



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Análisis de la interacción comunicativa en los jóvenes del Distrito Federal de 18 a 25 años en *Twitter*. Apropiación, usos y significación simbólica en los mensajes de 140 caracteres

TESIS

Que para obtener el Título de
Licenciatura en Comunicación

Presenta

Claudia Lorena García Loyola

Asesor

Mtro. Fernando Martínez Vázquez

Septiembre, 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda del alma.” Julio Cortázar.

Cuando es necesario escribir y recordar para agradecer por quiénes llegamos al último paso de una etapa, es nostálgica la retrospectiva que llevamos a cabo en nuestra mente y alma. Pero el alivio de plasmarlo es más grande.

Gracias a mi Facultad, Acatlán. Ahí aprendí a vivir, madurar personal y profesionalmente, formarme, reflexionar, conocerme y a transformarme en alguien mejor. Todo lo que soy, se lo debo a la UNAM, y a la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, mi espacio.

Agradezco, a las personas que más admiro, mis profesores. Gracias por enseñarme que la docencia es el acto más ilimitado, el arte más difícil y más noble, todo al mismo tiempo. Gracias al Mtro. Fernando Martínez, por quién hoy llegué hasta aquí, por su apoyo incondicional, creer en mí, por los conocimientos académicos y de vida que me ha dado. Al Dr. Alejandro Byrd, por la oportunidad de reafirmar mi vocación por la docencia, brindarme su confianza y alentarme a seguir adelante. Al Dr. Jorge Olvera, por enseñarme a leer entre líneas en los caminos de la literatura. A mis siempre queridos: Dra. Mónica García, Mtra. Laura González, Mtra. Carolina Ramírez, profesor Jorge Pérez, profesor Jaime Viaña, Mtra. Susana Ostolaza y profesor Hugo Hernández.

Amigo(a)s, gracias por enseñarme a reconocer al otro, es para todo aquel que al leer esto sonría por saber que lleva un espacio en mi corazón. Decía Augusto Monterroso que, desde que comenzó a hablar el hombre no ha encontrado nada más grato que una amistad capaz de escucharlo con interés, ya sea para el dolor o la dicha. Gracias siempre al mejor equipo de trabajo por superar conmigo el reto cognitivo y existencial en la preespecialidad (Investigación y docencia): Fernanda, Marisol, Adriana, Karla, Rocío, Lucía, Rafael, Juan Carlos y Erick. Ustedes son la evidencia empírica de lo que llaman hermandad. Les admiro y les quiero. Colega que con su ejemplo me enseñó fuera y dentro del aula: Sandra.

A mis compañero(a)s de comunicación, generaciones 2010 y 2011, por permitirme descubrir que disfruto la docencia. Agradezco su confianza, apoyo y espero haber dejado algo en ellos. Al final ellos me dieron más lecciones académicas y de vida.

Agradecer a mi familia, mi madre, la persona más importante, quién ha reído y llorado conmigo, demostrando que es el mejor ser humano del mundo, siempre apoyándome. Gracias a mi hermana y su fortaleza de vida. Y mi padre. Gracias a los informantes por compartir sus discursos, sin ellos no hubiera podido realizar esta investigación. Finalmente a quién debido a su impaciencia y constancia, cierra uno de los ciclos más importantes de su vida, cerrar una puerta para abrir otras. El siguiente trabajo profesional más allá de realizarse para modalidad de titulación, se hizo por gusto a la investigación social y como reto personal.

“Las formas de comunicación que los seres humanos habíamos desarrollado hasta este momento, van acompañadas de generación de cultura y de producciones simbólicas. En los mundos de la virtualidad hemos generado nuevas producciones simbólicas. La cultura de la virtualidad nos ha permitido generar nuevas etiquetas.”

(María de la Luz Casas Pérez, 2002).

Índice

Introducción / 1.

Capítulo 1: Entre la identidad y lo simbólico en la sociedad red / 7.

1.1 La sociedad informacional, desde Manuel Castells / 8

1.1.1 La interacción comunicativa en las TIC / 13.

1.1.2 El poder como movilizador en la web 2.0 / 17.

1.1.3 La comunicación en la sociedad red / 19.

1.2 Identidad, proceso de configuración en la cultura / 25.

1.3 El sentido de apropiación y significación simbólica, desde la teoría del consumo cultural de Néstor García Canclini / 30.

Capítulo 2: Los jóvenes mexicanos en la sociedad red: Los mundos virtuales para una realidad posible / 37.

2.1 Las redes sociales virtuales, un acercamiento a las nuevas formas de interacción en los jóvenes / 37.

2.2 La importancia del poder civil y la sociedad informacional en la sociedad red / 44.

2.3 De las redes sociales a *Twitter* en 140 caracteres / 48.

2.4 El papel de la mediación de las redes sociales virtuales en la juventud actual mexicana / 56.

Capítulo 3: Los discursos de la juventud *twittera* / 64.

3.1 Recapitulado del problema de investigación / 65.

3.2 El paradigma cualitativo de la investigación social en comunicación / 66.

3.3 La entrevista cualitativa, dice más que un *tweet* / 69.

3.4 Articulación metodológica en el enfoque cualitativo / 73.

3.5 Vitrina metodológica: diseño de la técnica, muestra seleccionada y criterios distributivos / 78.

3.6 Resultados obtenidos: Primer nivel de análisis / 83.

Capítulo 4: Interpretación de la interacción comunicativa en los jóvenes mexicanos en *Twitter*: Apropiación, usos y significación simbólica en los mensajes de 140 caracteres / 98.

4.1 Segundo nivel de análisis en los discursos de jóvenes *twittereros* /99.

4.2 Tipología de jóvenes *twittereros* a partir del uso y los hábitos de consumo / 110.

4.3 Análisis del consumo cultural de los jóvenes mexicanos en *Twitter*, a través de los modelos de Néstor García Canclini / 114.

4.4 Sociedad informacional e interacción comunicativa en la *Twittósfera* / 125.

4.5 Sentido de Identidad entre los *twittereros* y la información de 140 caracteres / 131.

4.6 Las redes sociales virtuales en relación con los jóvenes mexicanos y su contexto / 136.

Conclusiones / 143.

Referencias / 151.

Anexos / 158.

Anexo 1: Ficha técnica para entrevista / 159.

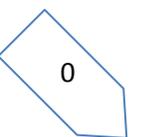
Anexo 2: Guía de tópicos / 160.

Anexo 3: Cuestionario final / 163.

Anexo 4: Transcripción de entrevistas / 165.

Anexo 5: Sistematización de ficha técnica / 262.

Anexo 6: Sistematización de entrevistas / 264.



INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, se han convertido en herramientas imprescindibles para la vida de cualquier agente social en el contexto urbano. Una TIC que ha desencadenado opiniones a favor y en contra es Internet: Espacio dedicado a la contención de un sinnúmero de información y usuarios, es un sistema que se encuentra integrado por otros. Los internautas lograron desarrollar comunidades virtuales, transformando el proceso de información, comunicación y prácticas simbólicas, introduciendo la vida personal a la virtual y/o ahora la virtual a la personal. Los espacios están cambiando las prácticas de los agentes sociales, otorgando un peso importante a la Web 2.0 en actividades cotidianas.

Los procesos de cambio en una sociedad son imposibles de detener, Manuel Castells (2000) afirma que las redes de comunicación cibernética se desarrollan como parte de la globalización; asimilación y adaptación a nuevos contextos y la velocidad con que se transmiten recursos e intercambios, hacen del mundo una cultura virtual, la cual influye en todos los aspectos de la vida cotidiana. En la presente investigación, se trabajó con usos, apropiación, significación simbólica e interacciones de los jóvenes mexicanos, analizado principalmente desde la teoría de consumo cultural de Néstor García Canclini (1999) en *Twitter*, red social virtual de *microblogging*, que recopila y comparte cronológicamente información en 140 caracteres. De 2011 a 2012 *Twitter* pasó de tener 4 Millones de usuarios en México, a 10 Millones, según datos de la organización social media *mente digital*. Como espacio de la Web 2.0, se buscaron investigaciones que tuvieran que ver con TIC, Internet, redes sociales, *Twitter*, sociedades informacionales en Internet y uso de espacios virtuales en los jóvenes.

El interés principal por investigar la dinámica de los agentes sociales en *Twitter* se da por una inclinación personal, ya que soy una usuaria de la citada red social virtual desde el año 2009. Poco a poco me fui interesando en los cortos discursos de los *twitteros* y *twittstars* ¿por qué permanecían ahí? ¿Por qué tuitear

ciertos mensajes? ¿Por qué los usuarios expresan su opinión a desconocidos? ¿Qué significaba ser reconocido ante los demás en un mundo virtual? ¿Qué información generan y/o comparten? Estas y otras preguntas se fueron generando, pero no tenía ninguna investigación que sirviera de referencia. Así que decidí realizar un trabajo profesional analizado desde la significación simbólica como consecuencia del consumo cultural de los jóvenes en *Twitter*. La identidad fue otro concepto que me inquietaba y con el que se configuraban más dudas sobre el fenómeno *Twitter*. Finalmente también buscaba tomar en cuenta a los procesos de interacción y comunicación que pensaba en un primer momento eran fundamentales en los espacios virtuales, como las redes sociales.

En México, las investigaciones encontradas sobre las anteriores temáticas se realizan desde la sociedad de la información y los jóvenes con Delia Covi, Internet y datos estadísticos con Octavio Islas, comunicación para el desarrollo o cibercultur@ desde Jorge González, José Amozurrutia y Margarita Maass, tecnologías de la información y procesos de comunicación con Jesús Galindo Cáceres, y las relaciones en redes sociales virtuales a partir de habilidades cognitivas en tesis profesionales de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. También se encontraron estudios para progreso y mejora en estrategias de marketing político y publicidad, así como desarrollo web. Hay algunos artículos u opiniones de expertos sobre *Facebook*, pero sólo se tomaron algunos elementos, ya que la dinámica de *Twitter* y *Facebook* son completamente distintas. Hubo que juntar piezas de todos lados, pues al menos en México todavía no hay investigaciones que den cuenta sobre la interacción de los jóvenes en *Twitter*, a partir de la apropiación, usos y significación simbólica. Son temas que comienzan a estudiarse, pero están en etapa de desarrollo.

En España sí hay estudios enfocados a las apropiaciones simbólicas, usos y hábitos de consumo de los jóvenes en Internet. Las investigaciones significativas encontradas han sido llevadas a cabo por Víctor Marí Sáez, del Instituto de la comunicación InCom-UAB, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Fuera de lo referido anteriormente, no hay investigaciones sociales destinadas a conocer

estas comunidades, sus comportamientos, sus agentes, sus prácticas y significaciones simbólicas.

Twitter es un medio virtual perteneciente a la Web 2.0, lo que rebasa el papel pasivo del agente, para hacerlo participe de canales informativos, interactivos y comunicativos. “Los grandes generadores de contenido son ahora las personas y no los medios: las personas han pasado de absorber contenidos a producirlos. El 80% del contenido que existe actualmente en la web ha sido generado por los propios internautas. Los usuarios ya no son agentes pasivos que se sientan frente a una pantalla, ahora los generan, distribuyen y valoran, positiva o negativamente, ellos mismos. Las nuevas herramientas de software permiten la creación y compartición de contenidos propios y ajenos, mediante la participación activa de los mismos internautas.” (Fernández, 2008. p. 190).

Twitter fue lanzado en 2006. En México comenzó a tener auge poco después del fenómeno mediático *Facebook* en 2009. La pregunta general de investigación que guiará todo el estudio es ¿Cómo interactúan los jóvenes del Distrito Federal en *Twitter*, a partir de la apropiación, usos y significación simbólica que le dan a la red social virtual? Y el objetivo general es analizar la interacción de los jóvenes del Distrito Federal en *Twitter* a partir de la apropiación, usos y significación simbólica que le dan a la red social virtual. Todo lo anterior desde el marco del consumo cultural, es decir los hábitos de consumo simbólicos.

A lo largo de cuatro capítulos se buscó contestar a la pregunta de investigación y alcanzar el objetivo general. El primer capítulo está dedicado a presentar las teorías con las que se trabajó el posterior análisis, la pertinencia y relación de cada una con los agentes estudiados. Manuel Castells con la sociedad informacional (1999) la comunicación en la sociedad red y el poder en la red (2009). Es necesario revisar desde la teoría cómo se configuran los nuevos espacios de comunicación e interacción desde la virtualidad, así como explorar si hay o no una sociedad informacional en *Twitter*.

También se analizó desde Gilberto Giménez con la teoría de la identidad (2009), ésta fue necesaria ya que una premisa de la investigadora suponía a priori que en *Twitter* había procesos de identidad. Para refutar o falsear dicha premisa se analiza desde la teoría de Gilberto Giménez. Finalmente Néstor García Canclini y la teoría del consumo cultural (1999). Teoría fundamental y que sirve de columna vertebral de la investigación, ya que da las bases para analizar los procesos de apropiación, hábitos de consumo o usos y significación simbólica a partir de los modelos que propone en dicha teoría

El segundo capítulo realiza un recorrido histórico y contextual de las redes sociales, el Internet, el surgimiento de las comunidades virtuales y la inserción de los jóvenes en éstas. También se argumenta la elección de los agentes estudiados. Como se eligieron *twitteros* mexicanos, se pone en la mesa el contexto social que rodea a la juventud mexicana, con ayuda de datos estadísticos de INEGI y la Encuesta Nacional de la Juventud (2010) para conocer mejor en qué condiciones se encuentran los jóvenes respecto a su entorno social y sus hábitos de consumo en la virtualidad en tiempos actuales.

El tercer capítulo justifica la elección del enfoque metodológico, la metodología (cualitativa) y la técnica (entrevista cualitativa). Se presenta el diseño, se explica cómo y por qué se construyeron los instrumentos de esa manera. La selección de la muestra al inicio fue de 16 *twitteros* que cumplieran con una serie de criterios que se exponen en el capítulo, el número fue determinado para que cada entrevistado representara una delegación del Distrito Federal y se cubriera la demanda de la investigación, jóvenes *twitteros* del D. F. después de circunstancias emergentes en el desarrollo del diseño y selección de los informantes, se amplió a 20 entrevistados por cuestiones estructurales, las cuáles también se argumentan en el capítulo. En el último apartado se expone un primer nivel de análisis con los resultados obtenidos, mismos que dan preámbulo al cuarto y último capítulo.

En el capítulo 4 va concluyendo la investigación con la interpretación y triangulación entre los resultados obtenidos, la teoría y el análisis de las

entrevistas. Para enriquecer la interpretación se integraron autores que no se utilizaron para la estructura del capítulo teórico (1). Se contesta la pregunta general de investigación y se interpreta cualitativamente, realizando una reflexión sobre los discursos y agentes estudiados, jóvenes *twitteros* en relación con su entorno social, las prácticas que realizan en Internet y las redes sociales virtuales incorporadas a su vida.

Las conclusiones cierran la investigación contestando la pregunta general, abriendo nuevas líneas de estudios, ubicando alcances y limitaciones de la misma. Se ofrece una reflexión prospectiva sobre los estudios de las subculturas que comienzan a surgir en Internet, *Twitter* y las redes sociales virtuales en general, ya sea en los jóvenes o en todo tipo de usuario de estos espacios para continuar en el camino de la investigación en comunicación, ya que se encuentra presente en todos los fenómenos sociales, por el sentido de significación que representa para el campo académico y social.

Las premisas principales para trabajar con teorías de la identidad y la sociedad informacional e interacción comunicativa, se eligieron ya que se pensaba que en *Twitter* se configuraba una identidad, y se daba por hecho que siempre había una interacción comunicativa entre los *twitteros*. La evidencia empírica después de diseñar el instrumento y aplicar la técnica permite mostrar que no es así, hubo que matizar entonces las afirmaciones que se hicieron al iniciar la investigación.

Desde una perspectiva social, el tema es pertinente ya que, en un sentido contextual las redes sociales virtuales absorben gran parte de la vida diaria de los agentes y se han ido incorporando a las prácticas cotidianas, al grado de ser consideradas imprescindibles para la socialización, comunicación y forma de mantenerse informados. Por otra parte, la investigación se centra en estudiar a los jóvenes mexicanos del Distrito Federal que convergen en *Twitter*, es importante conocer qué es, para qué es, cómo es y quién interviene en el proceso comunicativo a partir de los *tweets* o mensajes que comparten.

Lo interesante del fenómeno redes sociales en Internet es que las relaciones sociales se están desplazando, más no reemplazando, a espacios virtuales, donde los vínculos de sociabilidad se dan través de redes sociales y ya no necesariamente mediante el contacto cara a cara. Finalmente otro aspecto importante para la investigación es identificar la coyuntura social y económica que sitúa a los jóvenes en agentes de riesgo, su relación con el uso de Internet, redes sociales y su contexto socio histórico actual. Es por ello que no solamente se trata de investigar desde un punto de vista comunicativo, sino: social, económico, simbólico y contextual.

“Es importante mencionar que, como explica Néstor García Canclini (1992), los estudios comunicacionales no pueden ser “sólo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes. La necesidad abarca también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran”. (Álvarez, 1999). Los alcances a nivel simbólico social a partir de la comunicación se pueden estudiar desde la multidisciplinariedad académica, pues existen elementos sociales, económicos, culturales, psicológicos, antropológicos y hasta políticos que dan cuenta de las prácticas juveniles en los mundos virtuales.

Personalmente, creo mucho en los alcances de *Twitter* por sus elementos comunicativos, de inmediatez en la transmisión de información, antropológicos, sociales, de pertenencia simbólica, culturales, económicos y políticos. De igual manera, haber estudiado comunicación me permitió identificar elementos que se plantean en este trabajo de tesis profesional, pues la formación académica y crítica con que se forman a los estudiantes en la Universidad Nacional Autónoma de México permite observar más allá y poder ser capaces de problematizar alguna situación que a primera vista no es tan obvia.

Capítulo 1. Entre la identidad y lo simbólico en la sociedad red

“La comunicación humana se ha convertido en el uso más significativo de las redes, transformándose en un espacio social.” (Piscitelli, 1995).

Para responder a la pregunta de investigación y al objetivo general, se trabaja con categorías conceptuales y teorías que guían la investigación y ayudan a realizar las lecturas necesarias de los agentes estudiados a partir del pensamiento cualitativo. Este capítulo esboza las principales teorías y sus categorías, que serán el eje transversal para la comprensión y posterior análisis sobre las construcciones sociales de los jóvenes *twitteros* en los espacios virtuales.

Se retoman teorías que sirven como base en la explicación del mundo contemporáneo en prácticas, valores, creencias; y sistemas económicos, sociales, políticos y culturales. La selección de la teoría también ayuda a comprender el comportamiento, las habilidades cognitivas, socio afectivas y simbólico-sociales de los agentes que integran espacios de acción determinados. Las redes sociales virtuales actualmente son el espacio que permea en cualquier tipo de sociedad urbana. La inclusión de las expresiones culturales dentro de un sistema de comunicación integrada, basada en la producción, distribución electrónica digitalizada y el intercambio de señales, tienen importantes consecuencias para los procesos sociales. La teoría también otorga las bases para realizar un análisis pertinente, adecuado y útil para la investigación social.

La tecnología digital es actualmente una de las herramientas más utilizada por los agentes sociales, esto se debe a los diferentes alcances en mejora y facilidad de los procesos en la vida cotidiana. En los contextos urbanos, los hábitos de consumo hacia las TIC se incrementan, ya que ofrecen alternativas inmediatas a la organización y desarrollo en prácticas informativas y comunicativas.

Gracias a la coyuntura favorable, las investigaciones sobre TIC, comunicación digital, tecnología y redes sociales virtuales han adquirido gran

relevancia para incorporar herramientas que ayuden en procesos dentro de la vida diaria de los agentes, el desarrollo web y avance para actualizar la aplicación de éstas. Así también se busca conocer la forma en cómo y por qué permea la tecnología digital en sus prácticas, rituales y formas de configurar una nueva forma de comunicación. “La sociedad como red y los individuos como nodos de esta red (...) el lenguaje como espejo de la realidad”. (Najmanovich, 1995. p. 59).

1.1 La sociedad informacional, desde Manuel Castells

Las redes sociales virtuales son espacios concebidos en sentido estricto para mantener en contacto y establecer procesos de socialización entre sus usuarios, quiénes se convierten en nodos, la información transmitida se convierte en un vínculo conector, estas conexiones forman una gran red de redes de agentes, los cuales se encuentran sumergidos en una de las Tecnologías de Información y Comunicación, Internet. Como tal, se debe contextualizar y explicar desde la teoría para redefinir el papel que las redes sociales virtuales ocupan en los agentes y a su vez cómo éstos utilizan las herramientas tecnológicas para crear sociedades informacionales, para ello se aborda a Manuel Castells.

A partir de la incorporación de las nuevas tecnologías digitales a la vida cotidiana de los agentes sociales, se ha creado una especie de relación dialéctica entre lo favorable y el retroceso que pueden representar las tecnologías de información y comunicación en la vida diaria, ya que hoy en día son consideradas como una extensión más en las diversas actividades de los mismos.

Del S. XX al S. XXI el desarrollo que alcanzaron las TIC ha sido un proceso altamente acelerado, tanto así que la información que ahí converge es innumerable y puede ser compartida, producida o manipulada de una manera tan ágil y termina formando parte ineludiblemente de los agentes sociales. Se supondría que la información es reconocida y asimilada, luego entonces habría una significatividad, como si las herramientas tecnológicas digitales ayudaran *alfabetizando* a dichos agentes, a manera de estar inmersos en una sociedad de la información. Por una parte existe mucha más información disponible para los

usuarios, el *problema* surge en priorizarla, sistematizarla y seleccionar cognitivamente lo importante para formar sociedades informacionales citando a Castells (1999. p. 47).

Castells realiza una separación teórica entre la *sociedad de la información* y *sociedad informacional*. Donde en la primera, el papel destacable e imprescindible es el de la información, lo que a su vez llevaría en sentido estricto a un proceso de comunicación y como consecuencia estaría el conocimiento, pero no da mérito a esta sucesión de fases ya que al discursar sobre la comunicación humana se plantea la obviedad de la preexistencia de una sociedad de la información a lo largo de la historia humana. Es decir, desde que el hombre se valió de cualquier tipo de información para crear sistemas de comunicación, en una comunidad con un grupo representativo, eso ya era considerar una sociedad de la información. Entonces Castells postula que la citada sociedad ha estado presente desde que se surgen y se construyen las diferentes formas de comunicación, sin presentar novedades por la inclusión de la tecnología digital en la vida de los agentes.

Sin embargo en el segundo concepto. *Sociedad informacional*, el autor afirma que la organización social y capital informacional que poseen los agentes, se dan gracias a la codificación y decodificación de la información, la cual a su vez se convierte en la principal herramienta de poder, conocimiento y productividad, todo esto por la coyuntura tecnológica digital favorable que caracterizan los presentes periodos históricos. Es decir, la sociedad informacional se construye a partir de la incorporación del poder y el uso *inteligente* de los nuevos canales de comunicación como la información que converge en internet y podría ser también en las redes sociales virtuales. Es pertinente destacar la importancia del poder en los espacios de la nueva comunicación en Internet.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación a distintos aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación en

un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (Castells, 1999. p. 58).

Es entonces que lo que hace funcionar estos sistemas digitales es la información, el uso que se le da y cómo los agentes abstraen, sistematizan y comparten ésta no sólo de una forma unidireccional, sino que, los nuevos medios de difusión dan paso a que exista una interacción comunicativa y que los agentes se conviertan en *prosumidores*, es decir, productores de información y a la vez, consumidores de otra, entrando en una dinámica activa en los procesos de interacción comunicativa entre los agentes.

Dentro de la configuración de mensajes por parte de los agentes, es importante no perder de vista la forma en cómo informan, comparten, o buscan comunicarse a través de la Web 2.0. (Término utilizado para describir la segunda generación de la *World Wide Web* o *www*. La Web 1.0 difunde información sin posibilidades de ejercer una interacción, el contenido sólo está disponible para leerse, es la web más básica y el usuario adquiere un rol de internauta pasivo. En cambio una de las características de la Web 2.0 es la interactividad, donde el usuario puede convertirse en generador de contenido y la información no es lineal, sino multidireccional.) “Las características que adquiere la virtualidad a partir de la convergencia tecnológica, nos hacen pensar que la red desincorpora elementos intelectuales o simbólicos vinculados estrechamente con la individualidad. El lenguaje del hipertexto rompe con la linealidad de la escritura y formas expresivas inexistentes hasta entonces.” (Crovi, 2004 p. 36).

“En las redes de interacción que se han formado en torno a Internet, en la imaginación de la gente, existe un nuevo sistema de comunicación electrónica.” (Castells, 1999. p. 361). El gran mérito de la sociedad informacional, es que comienza a configurarse una nueva forma de comunicación e interacción entre los agentes usuarios de Internet, un proceso de organización gracias a los alcances de las TIC. La sociedad informacional sólo puede ser creada a partir de una *sociedad red* (Castells, 1999) categoría teórica que también se usará en la presente investigación. La *sociedad red*, es el lugar y situación en la virtualidad de

Internet, donde los agentes sociales son conexiones, la interacción que se da debido a la información compartida hila y conecta; haciendo partícipes a todos los usuarios que se encuentren compartiendo un espacio simbólico como son las redes sociales en Internet.

Se puede pensar entonces que la tecnología digital es capaz de generar cambios sociales que producen sistemas de significación, obligando a replantear el papel de la comunicación en estos procesos. Aunque hay que tener en cuenta que no se podría hablar de una sociedad informacional en sentido estricto, ya que la condición para que existan dichas sociedades es que el total de los agentes que la conforman sean usuarios de las herramientas que ofrecen las TIC, y sería utópico pensar que en México, América Latina o el mundo el total de la población tiene acceso a las nuevas tecnologías digitales. Aunque, por otra parte, si bien es cierto el postulado de que no todos los individuos tienen acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación, por lo menos una parte de los agentes que conforman las diferentes sociedades locales, tienen la facilidad de ingresar a Internet y formar parte de la sociedad red y la sociedad informacional.

El escenario social en el que se desarrollan las TIC y en específico el Internet es que “permiten que los individuos estén *on line* las 24 horas del día y para ello organizan sus vidas.” (Covi, 2004. p. 36). Ahora bien, el postulado de Castells (1999) sobre la sociedad informacional, obedece al paradigma que integra a las nuevas formas de conocimiento y comunicación. Sobre todo en la sociedad informacional una de las estructuras básicas que están configurando a los agentes usuarios de Internet son las redes sociales virtuales -tomando la analogía para referirse a este concepto de la teoría matemática de los grafos- estructuras compuestas por individuos que están vinculados a partir de intereses en común o un lazo afectivo, siendo éstos los nodos digitales, de tal suerte que cada individuo permanece conectado uno con otro, hasta tener una gran red de conexiones sociales virtuales.

Gracias al neoliberalismo, globalización y procesos del Estado para obtener herramientas que acerquen a las nuevas Tecnologías de Información y

Comunicación, las cuales permiten el acceso libre por medio de Internet a casi todo el mundo; los agentes pueden obtener información fácilmente a través de Internet y las redes sociales virtuales están marcando una diferencia en cuanto a la adquisición e intercambio de información para hacerlos partícipes en el lugar de acción y buscar una mejora de procesos sociales en coyunturas desfavorables como crisis sociales que se han vivido en lugares como Medio Oriente y África, en la actualidad, por mencionar algunos.

“El soporte técnico que hoy en día ofrecen las redes informáticas constituye un nuevo horizonte de análisis para identificar los comportamientos de grupos virtuales, acciones contestatarias, organizaciones de la sociedad civil, e incluso los mecanismos alternativos de información y respuesta que presenta la red frente a discursos oficiales.” (Crovi, 2004. p. 39).

Dado que las redes sociales virtuales han adquirido una gran importancia cultural, uno de los objetivos de la investigación, es conocer si en dichos espacios virtuales en interacción con los jóvenes se dan procesos de configuración y/o reforzamiento de una identidad o si solamente son procesos de identificación¹, es decir, enfocar la investigación en procesos simbólicos que se llevan a cabo en las redes sociales virtuales. “La identidad se está convirtiendo en la principal, y a veces única fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones y expresiones culturales efímeras” (Castells, 1999. p. 29).

Es importante conocer qué se genera en paralelo a la significación y apropiación en los jóvenes de la sociedad red. Aterrizando en el ámbito social de los agentes en la sociedad red, “(...) la situación de los agentes *on line*, conectados, es la nueva forma de permanecer en el escaparate de las actividades

¹ La identificación desde Berger y Luckman (1988) en sociología, es un proceso mediante el cual el agente percibe prácticas, actitudes y roles de otros agentes en el espacio en el que se desenvuelve socialmente. La identificación es el preámbulo de la identidad. Comprender el espacio y las prácticas a partir de lo que hacen los demás, para después compartirlo y definirnos como alguien en el mundo. Esto sirve para la construcción social, cognitiva y simbólica de la realidad. Lo que viene después del proceso de identificación en sentido estricto (pues no siempre se llega a ella por elementos en la interacción y el contexto) es la identidad, concepto más durable y consistente que se forma de estos procesos sociales y se explicará más adelante con la teoría de Gilberto Giménez (2009).

laborales, educativas y relacionales (...) convierten a la comunicación en una disciplina que de pronto amplía su rango de influencia”. (Crovi, 2004. p. 39). Es innegable que la incorporación de las TIC en la vida cotidiana produce transformaciones en las prácticas culturales, como en la educación formal o los nuevos canales de comunicación, por mencionar algunas.

“El papel de los medios de comunicación en nuestra cultura suelen mezclarse con la realización de las tareas caseras, con comidas compartidas, con la interacción social.” (Castells, 1999. p. 366). La sociedad informacional integra a los agentes para producir significaciones, todo esto a partir de incorporar el poder² existente en los espacios virtuales de Internet, a raíz de la interacción comunicativa que se gesta en multidirecciones en una red social virtual.

1.1.1 La interacción comunicativa en las TIC

Las Tecnologías de la Información y Comunicación se desarrollaron rápidamente en un periodo histórico donde la investigación y el avance digital plantearon escenarios posibles para que los agentes pudieran incorporar a la vida cotidiana actividades y prácticas que involucran la utilización de dispositivos tecnológicos digitales como una extensión más de los usos, costumbres y estilos de vida de quienes convergen ineludiblemente en un mundo digitalizado, ya sean nativos (agentes que nacieron a partir de los años 90 en adelante cuando el camino al acceso de herramientas tecnologías digitales y TIC ya estaba puesto, por lo mismo es fácil convivir y entender las dinámicas operacionales de tecnologías como Internet) o inmigrantes (agentes que nacieron antes de los años 90, donde el desarrollo de tecnologías digitales no era tan rápido, conocido o accesible. Por lo tanto el manejo operacional y de habilidades es distinto al de los nativos.)

² Categoría teórica que se explicará más adelante en un apartado dedicado al poder en la sociedad red y forma parte de la teoría de Manuel Castells (2009).

La capacidad de las redes para introducir nuevos agentes y contenidos en el proceso de organización social con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las Tecnologías de la Comunicación. Gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. (Castells, 2009. p. 50).

Las TIC engloban una serie de herramientas que toman a la información como materia prima para mejorar los procesos de organización humana, además de facilitar prácticas cotidianas. Una de las más importantes es Internet que, como se mencionó anteriormente es la TIC que genera la movilidad a la conformación en la sociedad informacional de los internautas en la red. Y luego están las redes sociales, espacios virtuales que conforman una nueva manera de procesamiento de información, donde se genera una comunicación virtual o interacción comunicativa multidireccional.

Castells (1999) propone los rasgos que constituyen el paradigma de las Tecnologías de la Información y Comunicación que, según el autor son la base material de la sociedad informacional, y además integra la categoría interacción comunicativa. La primera característica es definida desde la información. Son tecnologías para actuar sobre ésta. El segundo rasgo hace referencia a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías, puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana. La tercera característica alude a la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información, es decir, la capacidad de formar redes de interacción a partir de la información que se codifica, decodifica y comparte.

En cuarto lugar y relacionado con la interacción es la flexibilidad para ser emisores y receptores al mismo tiempo, es decir, los roles ya no son pasivo-activo como lo proponían los primeros modelos de comunicación unidireccional, sino que ahora son canales por los cuales los agentes pueden ejercer una interacción

múltiple con más de un emisor o más de un receptor. Y por último, la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, donde las trayectorias tecnológicas separadas en un inicio, se vuelven indistinguibles, como la incorporación de las TIC a la vida cotidiana, donde poco a poco se normaliza este proceso. (Castells, 1999. p. 89).

Así es como en las TIC, el surgimiento de la sociedad red, según Castells es una nueva posibilidad de interacción comunicativa, distinta a la sociabilidad tradicional cara a cara. Entendiendo como interacción comunicativa todos aquellos procesos de comunicación que están mediados por algún tipo de Tecnología de la Información y Comunicación. Como menciona Marta Rizo (2005) con el auge de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, los agentes se encuentran inmersos en un nuevo espacio sociocultural que permite la creación y consolidación de nuevas modalidades de comunicación y, por tanto, de interacción.

La importancia de la interacción comunicativa es la multidireccionalidad de manejar la información creando espacios socializadores donde se pueden dar procesos de comunicación con los usuarios que juegan un rol de alter y ego a la vez, y transfiriendo los escenarios tradicionales en los que los agentes mantenían / mantienen prácticas comunicativas, a escenarios virtuales más adaptables a las necesidades de éstos; y lo más importante es que no pierden su objetivo principal el cual es lograr el acto comunicativo para cualquiera que sea el fin.

“La interacción produce un plus de significado y permite, entre otras cosas, que emerja una totalidad, una unidad. Al hablar de interacciones ya estamos incluyendo la variable temporal, las cosas no *son* sino que *devienen* en las interacciones.” (Dabas, 1995. p. 65). “El conocimiento de la información invita a reflexionar sobre la naturaleza misma de la información, sobre los componentes básicos que permiten su construcción y sus implicaciones en varios órdenes de conocimiento. Tomando en cuenta la manera cómo el hombre ha cifrado en signos sus sentires, sus protocolos de comunicación, sus hábitos de vida y sus formas de interacción social.” (Amozurrutia, 2007 p. 119)

Se debe hacer una *meta observación* de los procesos que hacen posible una comunicación mediada por las TIC, la interacción que se crea en las redes sociales y cómo todos los agentes pueden ser participes y constructores de nuevos significados simbólicos, sobre todo, los escenarios posibles que se forman y transforman en un sistema operacional e informacionalmente abierto.

Las redes sociales entonces podrían ser catalogadas como unidades autopoieticas – término retomado por Maturana y Varela (1971) para referirse a un organismo que funciona y se auto regula a sí mismo. A estos procesos de los sistemas comunicativos en las sociedades virtuales Maass los llama La comunicación de tercer orden: “Sucede cuando los dos comunicantes necesitan soportes o dispositivos tecnológicos, además de su cuerpo, para enviar y recibir la señal. La comunicación por internet, forma parte de este tipo de comunicación. Así entonces al hablar de dispositivos tecnológicos o soportes materiales para producir, distribuir y recibir los flujos de información e imágenes, me estoy refiriendo a la posesión y utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC), que tienen como objetivo alcanzar de la forma más rápida posible, generar, transportar y comercializar formas simbólicas que operan en la vida social.” (Maass, 2007. p. 238).

Ya sea interacción comunicativa o comunicación del tercer orden, el reconocimiento de intercambio de información en las redes sociales virtuales, deben ser estudiados como mecanismos de traspolación de prácticas culturales y simbólicas. “Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas.” (Castells, 1999. p. 28).

Dentro de los usos en las redes sociales, Manuel Castells ofrece un supuesto que relaciona a la interacción comunicativa en las TIC con su contexto y condición social de la especie humana. “La interacción comunicativa a través del ordenador, parece que el medio favorece la comunicación desinhibida y estimula la participación de los agentes y es muy probable que las mujeres y otros grupos oprimidos de la sociedad se expresen con mayor franqueza a través de la

protección del medio electrónico. Parece como si el simbolismo del poder incorporado en la comunicación cara a cara aún no hubiera encontrado su lenguaje en la nueva interacción comunicativa a través del ordenador.” (Castells, 1999. p. 393). Es un ejemplo de cómo se usa el poder (aunque sea simbólico) en Internet.

Las culturas están hechas de procesos de comunicación, y uno de los fenómenos más importantes se ha dado con las TIC y las formas del tratamiento de información en las redes sociales virtuales. De este modo “se están ampliando las fronteras de la virtualidad a los límites de la interacción entre diferentes formas de nuestra construcción virtual.” (Castells, 2009 p. 106). Es por ello que se destaca la importancia y el papel central de la interacción comunicativa en las comunidades donde los internautas mantienen relaciones socializadoras y de poder, éstas dan significaciones, apropiaciones y usos diferentes, dependiendo de necesidades e intereses de los agentes sociales. Si se refiere a la comunicación mediada por las TIC o que se da en la virtualidad, se habla de una interacción comunicativa.

Las redes sociales en Internet son el fenómeno socio-electrónico contemporáneo que replantea la vida diaria en sus formas básicas de comunicación, interacción y producción de saber, mediado por las TIC. Y uno de los factores a considerar es el poder. Cualquier usuario de Internet que tenga un conocimiento operativo y habilidades cognitivas suficientes, puede alcanzar un poder importante en la virtualidad, para cualquiera que sea su fin.

1.1.2 El poder como movilizador en la Web 2.0

Entre agentes, existen diferentes tipos de relaciones sociales que establecen los vínculos que se forman, permanecen y se rompen. Este proceso de comunicación opera de acuerdo con la estructura, la cultura, organización y tecnología de comunicación de determinada sociedad. “El proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las

relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales.” (Castells, 2009. p. 24).

Aunque se piense que el poder solamente opera en esferas sociales *físicas*, políticas o económicas. A partir de la incorporación de las TIC a las redes sociales como mediadoras en el intercambio de información, si se observan los procesos de interacción comunicativa que se dan en las comunidades virtuales, se puede pensar en una relación de poder, argumento que se explica a través de la teoría de Manuel Castells sobre el poder en la sociedad red, que es como llama el autor a las comunidades que se gestan en la Web 2.0 de las TIC.

Es por ello que se justifica la pertinencia en dedicar un fragmento del presente trabajo para esbozar y explicar cómo y por qué se da el poder en la comunicación, entendiéndolo desde los escenarios virtuales. “Las nuevas tecnologías también están fomentando el desarrollo de espacios sociales de realidad virtual que combinan sociabilidad y experimentación con juegos de rol.” (Castells, 2009. p. 106).

La importancia en las redes sociales radica en analizar los procesos de comunicación que se llevan a cabo, ya que son redes jerárquicamente horizontales, y esto incrementa la autonomía de los agentes convirtiéndolos en emisores y receptores, otorgándoles poder virtual, mismo que sin la inserción de las TIC a sus vidas, con los medios de difusión tradicionales nunca hubieran cruzado ese umbral. Pero según Castells (2009) para poder explicar de qué forma se construye el poder cognitiva y simbólicamente a través de los procesos de interacción comunicativa, se necesita ir hasta el origen de los productores de los mensajes, los mensajes y la forma de transmisión, todo esto va configurando las redes electrónicas de comunicación.

Manuel Castells define el poder como “El proceso fundamental de la sociedad, que define valores e instituciones. Es una capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad y los intereses del actor

que tiene el poder (...) el poder se ejerce mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.” (Castells, 2009. p. 84).

Dentro de las redes sociales existen formas de conglomerar colectivos o comunidades virtuales 2.0, esto mediante el poder, y específicamente en una red social como *Twitter*, el poder es la palabra; a través de ella se conectan a los agentes en red y comienza a integrar o rechazar, la lógica de la red social funciona a manera de inclusión o exclusión. A medida en que la red aumenta su tamaño, también lo hace el valor simbólico-social y de poder de la misma. “El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación.” (Castells, 2009 p. 85).

Desde la sociedad y los agentes, la posibilidad de obtener un poder, aunque sea simbólico virtual, representa una valoración y prestigio que va más allá de solamente buscar interactuar y socializar con otros agentes en la sociedad red. Aunque, habrá que abrir una nueva línea de investigación donde se pregunte sobre el uso que se le da al poder en los espacios virtuales, pues no todas las aplicaciones de poder corresponderían a un uso maquiavélico, también existe la organización social para luchar por alguna causa injusta o protestar por mejoras en bienes y servicios, por mencionar ejemplos. Todo esto no sería posible sino a partir de procesos de *evolución* comunicativa en la virtualidad.

Finalmente, hay que tener en consideración que no cualquier agente internauta tiene las competencias cognitivas y pragmáticas para que otros le concedan el poder en un espacio como las redes sociales. Y también obedece al fin con el que dicho agente busque poder en Internet.

1.1.3 La comunicación en la sociedad red

La comunicación no garantiza la vida, pero sí la organiza, además de ser el eje transversal y necesario en toda práctica humana; la materia prima de la comunicación es la información; precisamente el intercambio de ésta y la interacción de los agentes en las redes sociales virtuales es lo que propicia que

exista un verdadero proceso de comunicación en los nuevos medios digitales en Internet.

La comunicación, entendida como un proceso en el cual se intercambian significados buscando establecer un diálogo a través del lenguaje (cualquiera que sea) la que se gesta y circula en la virtualidad, es la que constantemente está generando movimiento y participación de los agentes que se encuentran *on line* y que convergen para intercambiar todo tipo de significados simbólicos sociales. El Internet y las redes sociales virtuales están llenos de signos, símbolos, lenguaje y significados mediante los cuales se puede estudiar a cualquier colectivo o comunidad digital; a través de su sistema comunicativo. “En general, al valorar los efectos sociales y culturales de la comunicación a través del ordenador, debemos tener presentes los usos sociales de la tecnología” (Castells, 1999 p. 396).

Los usos simbólicos sociales son aquellos que son dotados de sentido por los agentes, para reproducirlos y ajustarlos al quehacer cotidiano. Toda cultura está constituida por procesos de comunicación y entornos simbólicos, es por ello que frente a la etapa histórica en la que se encuentra la sociedad, el nuevo sistema de comunicación sirve para organizar e integrar de una forma digital a todos los tipos de comunicación previos, lo que hace que la realidad *real* sea paralela a la realidad virtual, *la sociedad red*, y poder comprender la construcción de realidad que configuran los internautas.

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, su función y significado dependen de los programas y su interacción con otros nodos de ésta. Cuando los nodos dejan de ser necesarios para cumplir los objetivos de las redes, éstas tienden a reconfigurarse. La red es la unidad, no el nodo. En la vida social las redes son estructuras comunicativas. “En las redes sociales y organizativas, los actores sociales promueven sus intereses y valores interactuando con otros gestando el origen de la creación y programación de las redes.” (Castells, 2009. p. 45).

La comunicación en la era digital se teje desde la sociedad red, y se refuerza con la participación de los agentes que son quienes construyen y determinan sus sistemas de interacción. “Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y se logra un acto de comunicación.” (Schiller en Castells, 2009 p. 89).

Bajo un nuevo paradigma en la comunicación, Castells propone la *autocomunicación de masas* surgida en el Internet y las formas digitales de interactuar en la sociedad red. La *autocomunicación de masas* es una interacción caracterizada por la capacidad de cualquier agente para enviar mensajes en tiempo real, potencialmente alcanzables para todo receptor virtual. Se le llama autocomunicación porque el agente es quien codifica el mensaje, define sus receptores, selecciona el contenido y las redes de comunicación electrónica que quiera integrar, además de lograr una interacción inmediata en torno al mensaje anteriormente codificado y enviado. Es un concepto equivalente al de *prosumidores* que maneja el lenguaje de la Web 2.0.

“Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana.” (Castells, 2009 p. 88).

El postulado de la *autocomunicación de masas* está argumentado bajo la lógica de que el proceso de comunicación generado por internet, no es un medio de comunicación tradicional sino interactiva, que se ha convertido en el tejido que mantiene en comunicación cualquier ámbito de la vida de los agentes. Las redes de comunicación horizontales en Internet se activan gracias a los agentes que

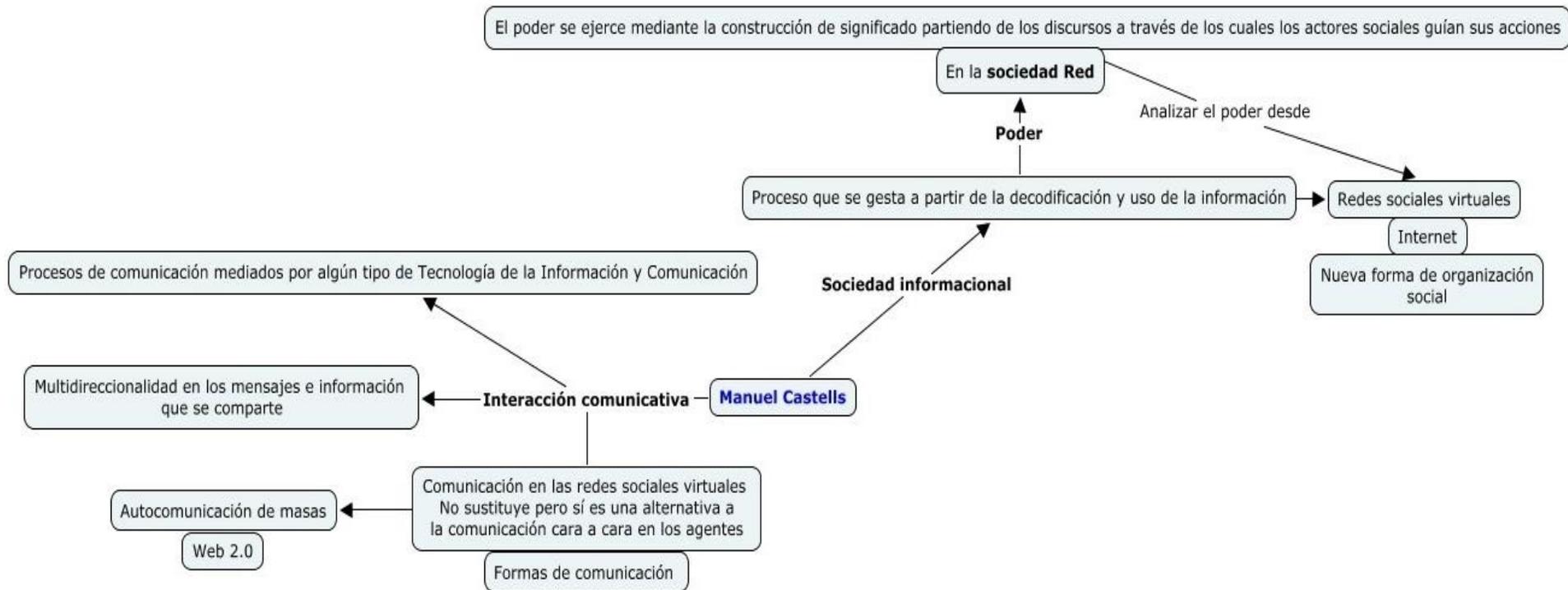
determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales.

Siguiendo la terminología de Castells, “Los emisores son también receptores, de forma que un nuevo agente de comunicación, el emisor-destinatario, surge como figura central de la Galaxia Internet.” (Castells, 2009 p 182). Son nuevas formas de comunicación que llegaron para reconfigurar los sistemas de información entre los agentes y fomentan el desarrollo de espacios sociales de realidad virtual que combinan la sociabilidad y la experimentación con los juegos de rol, haciendo de la interacción comunicativa una necesidad de una conectividad perpetúa.

En la *autocomunicación de masas*, los emisores son receptores y viceversa, y se convierten en formadores de redes de comunicación que producen significados compartidos, de acuerdo también al contexto espacio temporal en que se encuentren. “El nuevo sistema de comunicación digital se vuelve más inclusivo y comprehensivo de todas las formas de comunicación social. Todos encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada (...) el nuevo ámbito de comunicación, en sus más diversas formas, se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas.” (Castells, 2009 p. 189).

Es así como la teorización de Manuel Castells sobre comunicación se da en un contexto específico, el espacio virtual y los agentes o prosumidores inmersos en la sociedad red, son quiénes realizan procesos de *autocomunicación de masas*. La nueva forma de comunicar funciona a partir de los vínculos, significaciones y de cómo se dote de sentido la forma simbólica o expresión en la intersubjetividad de los mensajes en la sociedad red. En la presente investigación se estudia a la información y comunicación que se construye por y para los jóvenes en la dinámica de los espacios virtuales, que son los nuevos canales o hacia donde se dirigen las nuevas formas de interacción comunicativa.

La cultura es constructora del mundo simbólico, de imaginarios y representaciones sociales a través de los cuales se gestan y refuerzan identidades y comportamientos en los agentes. El estudio de cualquier grupo social requiere del conocimiento de procesos identitarios que llevan a cabo éstos para formar parte de una comunidad específica. En las redes sociales existen subculturas de internautas; en el caso de la investigación, son agentes *twitteros*, quiénes forman parte de un grupo social-virtual conocido como *twittósfera*.



1.2 Identidad, proceso de configuración en la cultura

La identidad es un concepto teórico de la tradición sociológica y antropológica, resulta ser un eslabón importante para relacionar y analizar las prácticas de cualquier grupo social desde los contextos: económico, político, comunicativo y cultural entre otros. La identidad es una construcción que configura sentidos de pertenencia. Desde la concepción de Lévi Strauss (1981) sirve para caracterizar a un grupo o ciertos grupos de elementos comunes entre ellos que los diferencian de los demás.

Por su lado Castells (1999) aborda el tema de la identidad como un proceso de construcción de sentido, que es la identificación simbólica como algo valioso para el agente, más que aceptar una identidad como tal, es crear o construir el proceso identitario a partir de lo esencial y valedero. Según el autor desde la comunicación se generan culturas e identidades colectivas. Propone la categoría de identidad cultural que se refiere a conjuntos de valores y creencias específicos en los que se reconocen determinados grupos humanos, así pues la identidad depende tanto de la historia de vida de los agentes, como de proyectos concretos que construyen la identidad sobre la marcha en la existencia de dichos individuos. (Castells, 2009).

La identidad desde la cultura es un proceso que busca ubicar a diferentes grupos a partir de intereses, valores o creencias compartidas. La sociedad, desde la familia gesta los mecanismos para la construcción de una identidad primigenia. La pertinencia de integrar esta teoría al presente capítulo es porque, uno de los objetivos particulares busca conocer si en la sociedad red, en las redes sociales virtuales en relación a la interacción de los jóvenes, se gestan procesos de identidad o solamente de identificación.

Desde Giménez existe la identidad como unidad distinguible, “La posibilidad de distinguirse tiene que ser reconocida por los demás en contextos de interacción y comunicación.” (Habermas en Giménez, 2009 p. 27). Define a la identidad como “la auto-percepción de un sujeto en relación con los otros; a lo que corresponde a

su vez reconocimiento y aprobación de estos otros. La identidad de un actor social emerge y se afirma sólo en la confrontación con otras identidades en el proceso de interacción social.” (Giménez, 2009 p. 29.)

La teoría de la identidad permite entender las acciones e interacciones sociales y en el caso del estudio de las redes sociales virtuales, el proceso de interacción comunicativa que se gesta podría formar o reforzar alguna identidad en el agente usuario de las redes sociales, específicamente *Twitter*. La pertenencia social y la dimensión simbólico-cultural de las relaciones e interacciones sociales, se dan a partir de procesos de búsqueda de identidad por parte de los agentes.

Comunicarse con otro implica una definición de la identidad de los interlocutores: se requiere ser y saberse alguien para el otro, como también nos forjamos una representación de lo que el otro es en sí mismo y para nosotros (Lipiansky, 1992). Ahora bien, Giménez (2009) categoriza dos tipos de identidad: la identidad individual y la identidad colectiva. El concepto de identidad es inseparable de la cultura, debido a que ésta se forma a partir de las culturas y subculturas a las que pertenecen de acuerdo con los vínculos de significación que establecen.

La identidad individual obedece a quién es el agente y cómo se ve a sí mismo a partir de los demás. El proceso es subjetivo mediante auto asignación de atributos culturales que son valorizados en un contexto específico, logrando una auto identificación frente a la similitudes o diferencias culturales, sociales, económicas, simbólicas, políticas etc. De los agentes con los que interactúa. “El mundo social es también representación y voluntad y existir socialmente también quiere decir ser percibido y por cierto ser percibido como distinto.” (Bourdieu, 1984. p. 142).

El fenómeno de la identidad individual es reconocimiento, que resulta de una auto afirmación, asignación de conocer y proyectar hacia los otros el *quién soy* ya sea para declarar diferencias o similitudes frente a los grupos sociales que

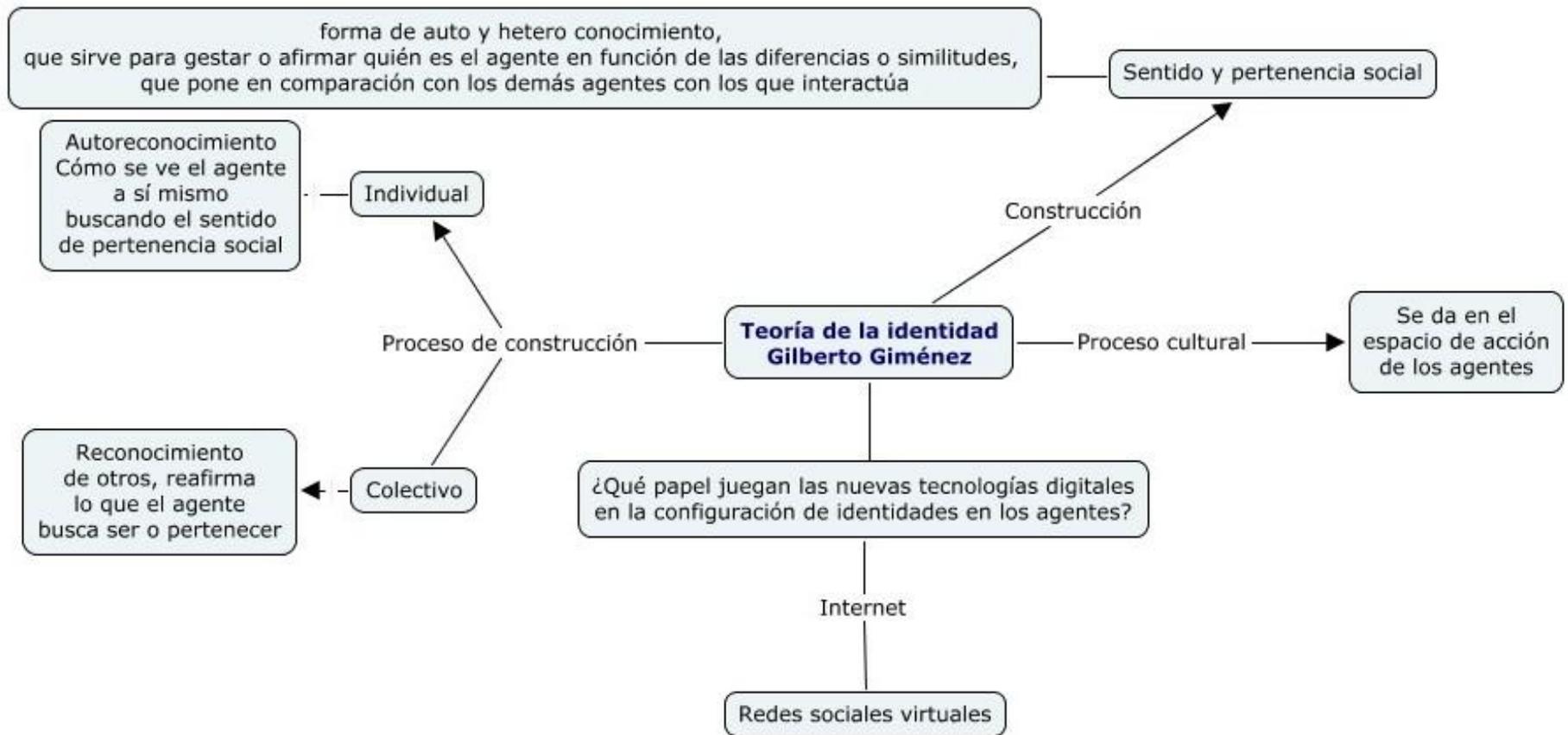
se gestan y que descansan en construcciones de identidad a partir de atributos culturales.

Las identidades colectivas entran en los juegos de rol a partir del conjunto de prácticas sociales que involucran al agente con otros, a un nivel más complejo donde se exhiben características similares e implican un campo de relaciones sociales para conferir un sentido a lo que se está haciendo o se va a hacer. La identidad colectiva es poner a prueba lo que el agente cree que es en solitario, para reconocerse y dar paso a que los otros también lo reconozcan similar o diferente de los atributos culturales y sociales de los grupos con los que interactúa y logrará el reconocimiento cuando los individuos integrantes de ese grupo le den una validación de igual o diferente.

La identidad es la forma de auto y hetero conocimiento, que sirve para gestar o afirmar quién es el agente en función de las diferencias o similitudes, que pone en comparación con los demás agentes con los que interactúa. La identidad social ya sea individual o colectiva es una dimensión de integración y pertenencia que pone en juego las referencias sociales. En las redes, el agente cumple un rol que le permite comenzar a gestar una identidad o reforzar la ya existente. Aunque también puede tratarse solamente de procesos cognitivos-simbólicos de identificación emergente y pasajera que ayudarían en cuanto al sentido de construcción social de su realidad.

“¿Qué papel juegan los medios e hipermedios en la configuración de la identidad? Entendida la identidad como la representación simbólica del yo que confiere significado a las acciones de cada persona; así como la vía psico-socioexpresiva que permite, a cada individuo, distinguirse y definir sus propios límites para configurar y reconfigurar su lugar en el mundo. Es la identidad la unidad básica gramatical del discurso social del proceso de globalización y configuración de las Sociedad de la Información y la era de la participación. Por ende, comprender la lógica y naturaleza de la identidad implica la comprensión de la sociedad hipermoderna y las claves para entender las motivaciones comunicativas de las personas.” (Hidalgo, 2012. p. 134).

Estudiar a las sociedades, su forma de construir la realidad y analizar su forma de interacción, requiere el pensamiento complejo que profundice en explicaciones del comportamiento social. El consumo cultural como valor simbólico a las prácticas y rituales de los agentes sociales es una categoría que puede ser analizada también desde los nuevos espacios virtuales, donde existen significados, construcciones simbólicas, representaciones y hay una mediación social, pertinente al estudio de los agentes en las redes sociales de Internet.



1.3 El sentido de apropiación y significación simbólica, desde la teoría del consumo cultural de Néstor García Canclini

El consumo cultural surge como una forma de empatar los “bienes espirituales” (García, 1999. p. 28). Con los bienes de consumo económico. Investigaciones sobre todo de América Latina muestran como el valor de un objeto o práctica va más allá de lo mercantil, se revaloriza, resignifica y se dota de sentido en un ámbito simbólico.

Los bienes son transmisiones de información y significados donde la lógica del consumo depende de su *habitus*³. En palabras de Canclini, lo simbólico se da cuando “el valor de cambio prevalece sobre el de uso, son esferas de valor simbólicas.” (García, 1999. p. 33).

El consumo cultural es un proceso para entender a las sociedades en sus actividades cotidianas, usos, costumbres y su andar por el mundo social. El análisis del consumo de medios debe darse en contextos en los cuales ocurren procesos de interacción comunicativa. “La noción de consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; como sistema de integración y comunicación.” (García, 1999 p. 24).

Los agentes inmersos en prácticas de consumo lo hacen para fijar significados colectivos que ayuden a construir un lugar común, de ahí que pueda entenderse como espacio de comunicación entre los mismos. El conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentido a través de la apropiación⁴ y uso de bienes es una dimensión simbólica, de ahí parte la

³ "El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructurantes, integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz de las percepciones y acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir." (Bourdieu, 1972. p. 178) Será a partir del *habitus* que los agentes producen sus prácticas.

⁴ Entendida desde Canclini (1999) como el acto que distingue simbólicamente, y significa deseo de pertenencia. El agente ritualiza su satisfacción a través de prácticas que se incorporan a su vida dotándolas de sentido y buscando la legitimización del uso social, cualquiera que ése sea.

pertinencia de tomar como teoría central al consumo cultural en la presente investigación.

Comprender los modos de apropiación desde la comunicación se da a través de las prácticas de la vida cotidiana, las interacciones y la producción de sentido que resulta de la construcción de significados simbólicos y conformación de comunidades en medio de procesos comunicativos. Estos modos de interacción en el proceso de comunicación son los que hacen reconocibles a los agentes que convergen en el espacio social de lucha o apropiación. “Lugares desde los cuales se desarrollan los procesos de apropiación y usos sociales abre un nuevo territorio para la investigación.” (Orozco, 1997 p. 28).

En las concepciones teóricas de la investigación en el consumo cultural existen clasificaciones, una de ellas es el consumo de medios. Se refiere a la forma de recibir los mensajes a los que se están expuestos, son espacios donde se intercambian apropiaciones, se producen y reproducen significados entre la comunidad o el grupo que comparte dicha exposición a los medios, en el caso de la investigación son las TIC, específicamente el internet y las redes sociales.

Así como la interacción social puede existir en redes sociales personales, también la hay en comunidades virtuales donde convergen nuevas formas de sociabilidad y valores simbólicos que resignifican el sentido de la vida de los agentes interactuantes. “Los usos de la red pueden ser más participativos y reflexivos” (Trejo, 1999).

Las formas de participación social y comunicativa incrementan con el desarrollo tecnológico, pues en los 90 el material simbólico era proporcionado por industrias como la televisión, y ahora el Internet además de aumentar la disponibilidad de información, crea nuevas experiencias de interacción social.

Tomando en cuenta que el consumo es un proceso en el cual se realiza la apropiación y usos de los productos donde el valor simbólico es más significativo que el valor de uso y cambio, Néstor García Canclini (1999) propone seis modelos

de consumo que ayudan a comprender las prácticas sociales de los agentes inmersos en un contexto específico.

Seis modelos mediante los cuales puede ser analizado el consumo cultural, de acuerdo con la forma de apropiarse y significar la forma simbólica a la que los agentes dotan de sentido para incorporarla a sus prácticas sociales. “Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo.” “Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.” “Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.” “Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.” “Modelo 5: el consumo como un escenario de objetivación de los deseos.” Y el “Modelo 6: el consumo como proceso ritual.” (García, 1999).

Los modelos mediante los cuales se analiza el consumo de los agentes estudiados de la investigación son: “Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.” (García, 1999 p. 32). La lucha entre los agentes se da por aquello que produce la sociedad y por las maneras en cómo se usan. La importancia radica en el carácter interactivo del consumo y su imprescindible presencia en la vida cotidiana de los agentes.

“Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. El consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de los bienes generados por la modernidad, las diferencias se producen no por lo que se posee sino cómo se utiliza.” (García, 1999 p. 36). En ese modelo se configuran procesos significantes que sirven para mostrar el capital que el agente posee o busca alcanzar entrando en la lucha de la identificación / diferenciación a partir de las formas simbólicas que se dan en espacios como las redes sociales, en el uso social en la sociedad en red.

Y por último el “Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.” (García, 1999 p. 37). En este modelo se dan las relaciones a partir

del consumo de bienes culturales como son el cine, la música o el arte. Así este tipo de consumo sirve como escenario de integración y comunicación que significa tanto para los incluidos como para los agentes externos a ese campo y ese capital, ya que consumir es un campo de significados sociales. Según García Canclini (1999) es fundamental la satisfacción de necesidades, definición y re significación de valores simbólicos colectivos dentro de los modelos de consumo cultural.

El uso o consumo cultural de una red social como *Twitter*, en los agentes estudiados se da hasta transformarse en un hábito de consumo, mismo que adquiriendo un sentido se apropian de ello y el resultado final de este proceso es la significación simbólica. El uso es la utilización de un objeto tangible, simbólico o inmaterial, un medio para lograr una meta, así es como se concibe la categoría uso en esta investigación.

Se eligieron solamente el modelo 2, 3 y 4 para realizar el análisis, ya que son con los que se puede trabajar el proceso de consumo, apropiación y significación de un espacio virtual como *Twitter*. Si se revisan los modelos faltantes se observa que no dialogan con el objetivo general y la pregunta de investigación de esta investigación. Finalmente, también se realizará un análisis del objeto de estudio de la mano de teorías de Manuel Castells y Gilberto Giménez, aunadas al consumo cultural de Néstor García Canclini, por lo que es necesario delimitar qué se busca y con qué elementos teóricos se cuenta para un análisis completo que no se pierda por ser tan general o abarcar más de lo debido.

La forma de los agentes para presentarse ante los demás y lograr el reconocimiento, parte de saber quién se desea ser y con quién espera establecer una interacción. Desde el estudio de las redes sociales virtuales en la sociedad en red, es pertinente aplicar y analizar bajo los tres modelos propuestos por el autor para conocer cómo significan y se apropian simbólicamente los jóvenes de una red social como *Twitter* para conocer el sentido no tanto de uso sino la carga simbólica que se atribuye a una de las tantas comunidades virtuales que convergen en la sociedad en red.

En conclusión, al referirse de consumo cultural ineludiblemente se habla de “procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.” (García, 1999 p. 42). El campo de lo simbólico adquiere validez y pertinencia desde los estudios sociales para comprender y analizar las prácticas de determinados grupos que manifiestan sus formas de interacción a través de revalorizar y reconfigurar el significado de los bienes a partir de la dinámica de ir más allá del consumo mercantil para modificar en una forma de vida, una identidad que genera pertenencia social.

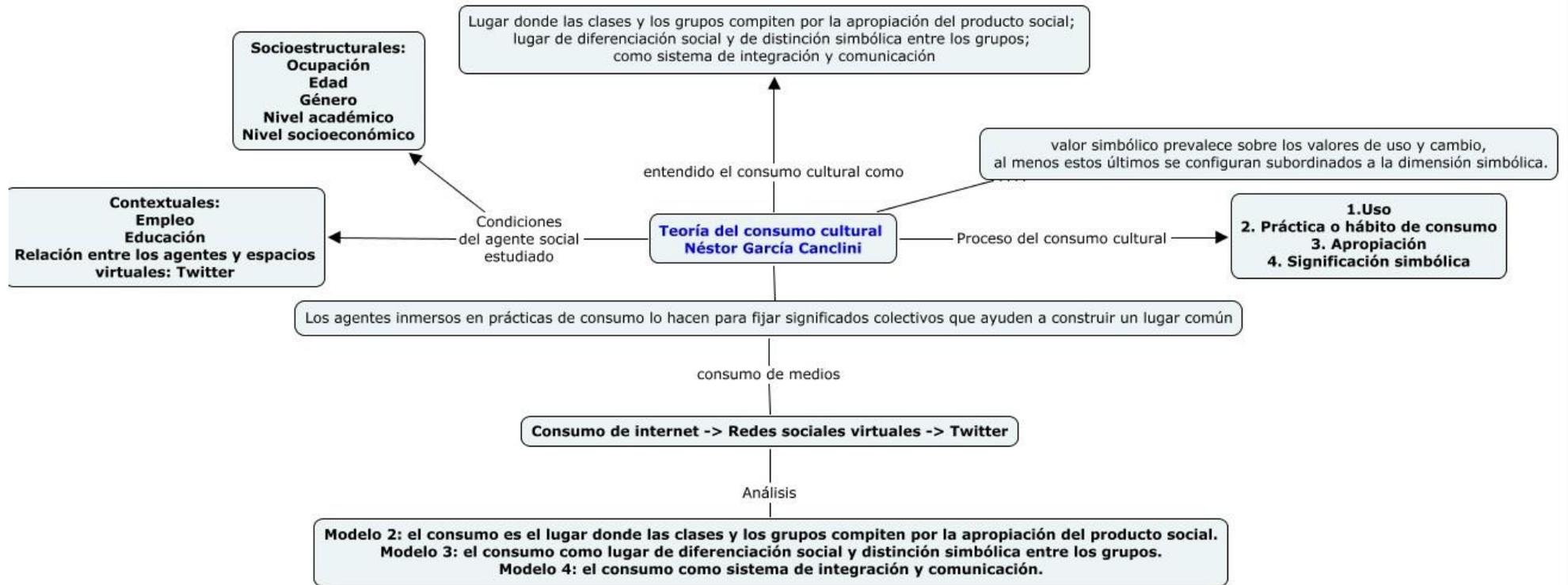
“Toda estructura de información y comunicación supone la fusión entre procesamiento electrónico de datos, información e imágenes, con ilimitadas posibilidades de aplicación de estas tecnologías a la producción de discursos simbólicos que inciden en los ámbitos, social, político, económico y desde luego, simbólico-cultural.” (Maass, 2007. p.260).

Los estudios culturales plantean una oportunidad para reflexionar sobre el tipo de sociedad en que se vive, las maneras de participación en la construcción del sentido y como un espacio de estudiar las formas de reproducción y transformación social, comunicativa, económica, cultural y política de los diferentes grupos que componen a las sociedades. La historia del consumo muestra el dinamismo con el que cambian y se adaptan procesos simbólicos de pertenencia a través de la interacción y los contextos que rodean a los agentes para la construcción con sentido de su realidad.

Y si bien la comunicación funciona con una significatividad en textos, kinésica, semiótica y lenguaje hablado, entre otros, también se produce e intercambia a través de procesos simbólicos que se dan en espacios como Internet. En resumen, en este capítulo se presentaron las teorías que servirán de eje en la investigación, así como para el posterior análisis que busca responder a la pregunta general de investigación. Cada teoría teje una relación pertinente y justificable que a lo largo del trabajo de tesis se irá hilando.

Los postulados de Manuel Castells que son retomados como: la sociedad informacional, la sociedad red, la interacción comunicativa y el poder en la red, dan cuenta del comportamiento de los agentes en los espacios virtuales y comprender la dinámica en la que están envueltos, así como el devenir de la nueva comunicación en la virtualidad. Al incluir la teoría de la Identidad propuesta por Gilberto Giménez (1999) se puede construir mejor el problema de investigación a partir de conocer si el proceso que se da en *Twitter* es de construcción / reforzamiento de identidad juvenil o si solamente es una identificación pasajera que ayuda a construir un sentido que transmite significados a nivel somero. A final de cuentas se trata de una comunidad que integra una subcultura en los espacios sociales virtuales.

Finalmente, el eje teórico que configura y dará interpretación a la realidad de los jóvenes en *Twitter*, es la teoría del consumo cultural desde Néstor García Canclini (1999) con esta teoría se busca contestar la pregunta general de investigación. A partir de conocer cómo significan y dotan de sentido simbólicamente los jóvenes a la red social *Twitter* y su relación con otros *twitteros* en la interacción constante, se entenderá al agente desde su realidad, su contexto y los significados sociales se podrán comprender a partir de considerar holísticamente los factores que intervienen en la construcción de una realidad que siendo virtual podría convertirse en el único referente de la realidad para los jóvenes nativos e inmigrantes digitales del Distrito Federal.



Capítulo 2. Los jóvenes mexicanos en la sociedad red, la información en 140 caracteres

“Hoy en día, las condiciones de vida, de relación y de comunicación que establecemos los seres humanos están siendo puestas a prueba con las nuevas tecnologías y nuestras formas de convivencia, también están siendo puestas a prueba.” (Casas, 2002).

2.1 Las redes sociales virtuales, un acercamiento a las nuevas formas de interacción en los jóvenes

Desde los estudios sociales del investigador Feixa (2005), la habitación de los adolescentes se ha convertido en un espacio más privado y por ello relevante, desde donde comienzan a configurar los encuentros virtuales de los jóvenes. Precisamente a partir de las fronteras que representan las diferentes edades en una sociedad, es como se gesta una dinámica en el devenir en los tipos de relaciones; son transformaciones en las formas de la cotidianidad de los agentes con, en, y para su entorno. Hoy en día no sólo habitaciones, sino cualquier espacio está habilitado para mantener contactos reales y virtuales, permitiendo a los internautas que estén *on line* permanentemente.

Con lo anterior, la forma de comunicarse ha cambiado, gracias a la emergencia de la cultura digital, en la sociedad red se ha hecho posible una interacción comunicativa desde el propio espacio privado sin necesidad de establecer un contacto físico cara a cara. Es por ello que en el presente capítulo se realiza una reconstrucción en la trayectoria y surgimiento de las redes sociales virtuales en la posibilidad de creación de espacios que si bien no sustituyen a los canales y ambientes de comunicación preexistentes, sí son paralelos alternativos en nuevas formas de organizaciones sociales e interacción en los jóvenes mexicanos.

Es pertinente aterrizar y esbozar en la explicación teórica sobre el sector poblacional anteriormente mencionado, para conocer y entender sus prácticas, valores, interacciones y contextualizar la relación entre ellos, así como la importancia de la sociedad red en sus actividades cotidianas.

La juventud es una categoría social que aparece en los años 50, posterior a la Segunda Guerra Mundial, este segmento poblacional pasa a formar parte de la productividad económica, teniendo como oportunidad el consumo. Todo esto a partir del contexto socio histórico, es decir, el capitalismo y los procesos de globalización. A la juventud se le puede categorizar a partir de ciertos rasgos identitarios que se van construyendo en una etapa, la cual no es ni la niñez y adolescencia, pero tampoco es la adultez.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU en Crovi, 2010 p. 121) la juventud está representada por individuos de 15 a 24 años, y lo conforma el 35% del total de la población mundial. Más allá de las características en la edad, en esta etapa es donde los agentes configuran su identidad, y uno de los elementos más importantes para la construcción o reforzamiento de la misma, son los campos simbólicos sociales que operan en los espacios donde están insertos los jóvenes.

“Las tecnologías digitales de información y comunicación forman parte del universo simbólico y de las prácticas sociales cotidianas de la juventud (estudiar, trabajar, relacionarse, entretenerse, etcétera), al tiempo que cumplen una función de acompañamiento en los procesos productivos.” (Crovi, 2010. p. 120). Y precisamente un proceso simbólico en la vida comunicativa de los jóvenes son las redes sociales virtuales, espacios de interacción y significación que movilizan a la sociedad red para configurar una sociedad informacional.

Para profundizar en las redes sociales virtuales, es imprescindible comprender la dinámica de las redes sociales personales y su estudio que se remonta a la antropología. El concepto de red social aparece en los años 50 dentro de los estudios estructurales de la antropología en Inglaterra;

desarrollado en la Escuela de Manchester la cual buscaba crear teóricas que permitieran explicar las situaciones de cambio en las sociedades, así como los mecanismos de articulación de las mismas. “Concebido como un sistema para describir la *estructura social* o *red de relaciones* de una sociedad.” (Gómez, Molina y Roca, 2008. p. 21).

Una de las más importantes plataformas para mantener a los agentes informados y comunicados en internet, además de los buscadores, son las redes sociales virtuales: -tomando la analogía para referirse a este concepto de la teoría matemática de los grafos- son estructuras compuestas por individuos que están vinculados a partir de intereses en común o un lazo afectivo, siendo estos agentes nodos digitales, de tal manera que cada individuo permanece conectado uno con otro, hasta tener una gran red de conexiones sociales virtuales.

“La expresión *red social* fue acuñada por el antropólogo John Barnes (1954) en su trabajo sobre una aldea de pescadores noruegos. Igualmente es destacable el uso de esta expresión por Elizabeth Bott (1955) en su trabajo con familias de clase media inglesas. Durante los años 60 los estudios de redes sociales fueron populares en la antropología británica fue enorme, como se evidencia en el trabajo de Clyde Mitchell (1969), que recoge y sistematiza diversos estudios de antropología urbana en África. Estos primeros trabajos se realizaron con términos y conceptos desarrollados por los mismos autores, cuyo objetivo era capturar las transformaciones que la modernización y urbanización generaba en aldeas y comunidades tribales, inmersas en nuevos procesos de cambio cultural y diferenciación social.” (Avila y Molina, 2009. p. 4).

Una red social es desde Mitchell (En Lozare, 1996) es un conjunto bien delimitado de agentes, vinculados unos a otros a través de una relación social. Tomando a la analogía para referirse a este concepto de la teoría matemática de los grafos; las redes sociales son estructuras compuestas por agentes que están vinculados a partir de intereses en común o un lazo afectivo, siendo éstos nodos, de tal suerte que cada agente permanece conectado uno con otro, hasta tener una gran red de conexiones sociales.

Las redes sociales se rigen por principios de cohesión, donde las relaciones establecidas son responsables de procesos de socialización por interacción y compartir creencias, valores e ideas afines. La fuerza causal de los comportamientos se basa en la intensidad de los lazos de comunicación, la vinculada al rol jugado por la posición dentro del tipo de relación que se da en la red social. En palabras de Bourdieu (1990) Son agentes que debido a su habitus, convergen en un campo, en el cual se lucha por pertenecer y por apropiarse del capital que dé significatividad y sentido a la vida del agente en su momento histórico-contextual.

Ahora bien, Internet, que es la TIC contenedora de las redes sociales virtuales, se crea en Estados Unidos en los años 60, por el Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense (*Advanced Research Projects Agency, DARPA*) fue un equivalente electrónico de las estrategias de poder, en el conflicto que se suscitaba con la Unión Soviética. El resultado de investigaciones y avances tecnológicos digitales fueron miles de redes electrónicas conectadas entre sí que no podían tener control desde ningún centro. Así fue como la red de computadoras Arpanet del Departamento de Defensa estadounidense se convirtió en la base de la comunicación global de miles de redes, que poco a poco invadió a la sociedad civil y el uso del Internet se ramificó en los diferentes intereses de los agentes.

Si bien la sociedad no determina la tecnología, sí puede sofocar su desarrollo, sobre todo por medio del estado. O de forma alternativa sobre todo mediante la intervención puede embarcarse en un proceso acelerado de modernización tecnológica, capaz de cambiar el contexto y destino de las economías. La capacidad o falta de ésta de las sociedades para dominar la tecnología y en particular las decisivas en cada periodo histórico define en buena medida su destino, hasta el punto en que podemos decir que aunque por sí misma no determina la evolución histórica y el cambio social, la tecnología o

su carencia plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos deciden su potencial tecnológico. (Castells, 1999. p. 33).

Esta tecnología de la Información y Comunicación, ha transformado las prácticas y *habitus* del ser humano. Así, los usos que se le dan al Internet van desde cubrir espacio de ocio, activar movimientos sociales y políticos, hasta poder valerse del espacio para acumular capital económico. Dado que la sociedad informacional surge de la integración de las TIC a la vida cotidiana como una extensión más de las actividades de los agentes; los procesos de interacción comunicativa que se dan en la sociedad red le dan poder al individuo para actuar con mayor autonomía, ya que Internet es un espacio virtual que hasta el día de hoy no ha podido ser controlado o regulado a pesar de los intentos fallidos por parte de los Gobiernos. Es por ello que el poder está al alcance de cualquier usuario digital que tenga acceso y conocimiento para saber utilizar Internet, ya sea en redes sociales, en páginas, blogs o compartiendo algún tipo de producto comunicativo como los vídeos o la música. En internet el poder moviliza a la sociedad red.

En recientes fechas del presente año (2012) se ha intentado tener el control de internet a través de varias leyes que tras ser discutidas por los Gobiernos del mundo han sido rechazadas, dado que viola el derecho a la información y libertad de expresión. Tales leyes han sido la SOPA (Stop Online Piracy Act o Acta de cese a la piratería en línea), PIPA (Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act) y ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement o Acuerdo comercial anti-falsificación).

Delia Covi (2004) señala que el actual panorama no hubiera sido posible sin el Estado, quien como proceso de globalización, diseña y lleva a cabo estrategias para la incorporación cultural y social de las TIC, como parte de un escenario político y económico; todo esto a partir de los años 90 al menos en México. Y aunque, ha habido proyectos para que la sociedad civil mexicana tenga mayor acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación, la

brecha digital aún es grande, todo obedece al contexto histórico en el que los agentes se encuentran inmersos.

Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas como en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfera. Si los blogs han cumplido más de diez años de existencia, el mundo de las redes sociales atraviesa un desarrollo temprano. De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. (Flores, 2009. p. 74).

El concepto de redes sociales, se retoma con la instauración del Internet como TIC, permite crear redes sociales, ya no desde lo personal sino a partir de plataformas virtuales. El origen data de 1995 cuando el estadounidense Randy Conrads creó un sitio llamado *Classmates* creado para mantener y recuperar contactos escolares entre los usuarios, un poco el antecedente de *Facebook*. Hasta los 90' se retoma la invención de sitios virtuales interactivos como *AOL Instant Messenger* o *GeoCities*. Éstos sirvieron para posteriormente desarrollar redes sociales más en forma a partir del año 2000. Ya que “en 2002 se lanza el portal *Friendster*, pionero en la conexión online de *amigos reales*.” (Arreguín, 2003).

Más tarde en 2003, se inaugura *MySpace*, creada por Tom Andersen, y concebida en un principio como un clon de *Friendster*, después el concepto cambió pues *Myspace* fue usado para intercambiar música y dar a conocer grupos independientes, sin duda este espacio, es imprescindible en la historia de la música independiente a nivel mundial. El concepto de las redes sociales virtuales revoluciona cuando *Facebook* incursa en Internet, en 2004. Concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios, en la Universidad de Harvard, y más de la mitad de sus estudiantes se suscribieron durante su primer mes de funcionamiento. Posteriormente fue lanzada a los internautas en general. Finalmente,

aterrizando el objeto de estudio, en 2006 sale al mundo virtual *Twitter*, un espacio de *microblogging* creado por *Jack Dorsey*. Éstas son varias de las más relevantes, aunque también están *Hi-5*, *Tueni*, *Tumblr*, *Last.fm*, y *Formspring*, por mencionar algunas. Cabe destacar que todo el desarrollo web de los espacios virtuales han sido lanzados por jóvenes estadounidenses.

Obviamente, esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, se trata de un sistema que posee una clara orientación social. Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales. Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales. (*informaticahoy*, 2011).

Como lo menciona Miguel Flores (2009) en este nuevo contexto de información y comunicación, entran en juego otros desarrollos tecnológicos que encuentran su convergencia en estos nuevos medios. Tal es el caso de la telefonía móvil cuya funcionalidad tiene aplicación en este desarrollo. Los usuarios de las redes sociales no solo pueden recibir mensajes de sus contactos a través del móvil, vía SMS, si no que, desde el móvil, pueden también postear, enviar una entrada o mensaje, a toda su red.

Las redes sociales virtuales han demostrado tener gran potencial, además de relevancia al lograr ser incorporadas a las actividades cotidianas de los agentes sociales, en su mayoría adolescentes y jóvenes. Tienen un nacimiento, desarrollo, clímax y declive...es su ciclo de vida. Algunos de sus fines son: informar, entretener, enseñar, socializar y por consecuencia crear interacciones comunicativas. A partir de la creación de *Myspace*, *HI5*, *Facebook*, *Tumblr*, *Last.fm* y *Twitter* entre otros; estas redes sociales son adoptadas y adaptadas a estilos de vida en la cotidianeidad formando espacios

de pertenencia y estatus simbólicos a partir del uso que los jóvenes le den, más allá del entretenimiento o inversión en tiempo de ocio.

Una adecuación pertinente, es explicar a través de esta teoría el surgimiento de las redes sociales virtuales que se dan en la sociedad red; ya que a partir de la interacción comunicativa, el sustento conceptual de la antropología funciona de la misma forma, sólo que la manera de establecer relaciones y socializar se ha trasladado a los espacios digitales que hacen posible las TIC, en este caso, Internet. Tomando en cuenta el antecedente de cómo funcionan las redes sociales virtuales; son una realidad gracias a la aparición y uso del Internet en la sociedad civil.

2.2 La importancia del poder civil y la sociedad informacional en la sociedad red

El aumento de la mediatización de las relaciones sociales que se producen a partir de las TIC, son actividades que cada vez están más incorporadas, capaces de explorar niveles comunicativos multidireccionales. Manuel Castells (2009) habla de procesos de poder en la sociedad red, que son posibles gracias a tales niveles comunicativos en multidirección. Como se explica en el capítulo anterior, el poder es una capacidad relacional que permite a los agentes influir de forma asimétrica en decisiones de otros para favorecer la voluntad e intereses de quién tiene el poder. (Castells, 2009). En el caso de las redes sociales, el poder es compartido y no, ya que cualquier individuo es capaz de obtener el poder o de cooperar para hacer cumplir tal, de acuerdo con los intereses comunes.

“El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.” (Castells, 2009. p. 35). Pero cuando el poder no está Institucionalizado ni puede ser realmente

controlado en los espacios virtuales, la sociedad tiene la posibilidad de alcanzarlo para los fines que le convengan.

Internet ha sido una herramienta fundamental para mostrar el impacto de la organización social a través de redes sociales, blogs, etc. Para movilizarse en cuestiones políticas, cívicas, ecológicas, económicas y hasta para crear vínculos de empatía y sociabilización a partir de las emociones y sentimientos en común que tienen algunos internautas. Estos proyectos alternativos que plantean los agentes y la juventud sobre todo, deben pasar por redes de comunicación a fin de lograr transformaciones en conciencias y opiniones de otros para desafiar a los poderes existentes; el poder en la sociedad red es la comunicación.

El poder en las redes sociales virtuales se da a partir de dos principios. Principio de prominencia (Hubbel en Lozares 1996). Sitúa a los agentes sobre un eje vertical a manera del organigrama de una organización. Se invoca el mecanismo causal en la medida en que un agente es el objeto de las relaciones de muchos otros, que son a su vez objeto de las relaciones de otros. Este principio supone la acción de otros por parte del líder de la red a fin de impulsarlos a que lleven a cabo sus deseos. Y el Principio de rango (Hubbel en Lozares 1996) Aplicado como la suma de las relaciones que posee un agente; entre más relaciones se poseen, más acceso se tiene a los recursos sociales. Pero se pueden encontrar modelos más sofisticados como los vínculos de puente. Las relaciones de puente son un importante recurso social.

El poder y la importancia de Internet en la vida de los agentes se traducen en cifras, pues según el más reciente reporte en 2012 de *Internet World Stats* (ISW) en el mundo fueron estimados 6billones 930millones 55mil 154 de habitantes, de los cuales 2billones 267millones 233mil 742 son usuarios de Internet. Esto representa un 33%, significa que menos de la mitad de la población mundial es usuario o tiene acceso a Internet. Aunque “entre las naciones y entre los individuos, todos los países tienen al menos una franja de

su sociedad que ha integrado a las TIC y sobre todo Internet a sus actividades.” (Crovi, 2002. p. 16). En el reporte la IWS consideró: África, Asia, Europa, Medio Oriente, Norteamérica, América Latina y el Caribe, Australia y Oceanía.

En América Latina y el Caribe la población total es 597 millones 283 mil 165 personas, y representa al 9% de la población total mundial. Del 100% en América Latina, los usuarios de Internet son 235 millones 819 mil 740 habitantes, esto significa que el 39% de la población total en América Latina es usuario y tiene acceso a Internet, la cifra no es nada despreciable si se compara con la estadística mundial, aunque obviamente las escalas numéricas son diferentes y aún está por debajo de la mitad si quiera.

Finalmente en México que representa el 6% de la población total de América Latina. Según el último censo realizado por el INEGI (2011) existen de 112 millones 336 mil 538 habitantes, de los cuales 40 millones son usuarios de la red, sólo el 35% de la población total tiene acceso a Internet. “El número de usuarios de internet en México superó los 40 millones, lo que representa un incremento de 14% con respecto a los 34.9 millones que se registraron en el 2011.” (El Universal Online, 2012, Fecha de acceso 17 de mayo de 2012).

Realizando una interpretación de las cifras, México es un país donde se lucha por disminuir la brecha digital, pero aún harían falta políticas y coyunturas favorables que permitieran el acceso e incorporación de las TIC cada vez más a los habitantes en el país, ya que sólo el 35% de los mexicanos tienen accesibilidad a Internet, y esta cifra está por debajo de la mitad de la población total.

La posibilidad de ser usuario virtual en la sociedad red es una oportunidad de poder generar y formar parte de la sociedad informacional que se gesta, se organiza, converge e interactúa en los espacios de Internet y sobre todo en las redes sociales virtuales. Este proceso se da a partir de la incorporación de dichas redes a la vida cotidiana y a las prácticas de interacción comunicativa que requiere un espacio social virtual. “Las

interacciones de los grupos sociales se materializan en prácticas discursivas y formas culturales que se hacen evidentes en la forma en que construyen su memoria sociocultural.” (Maass, 2004. p. 180).

El Internet es el gran soporte de la sociedad red, y las redes sociales virtuales son esos espacios de interacción comunicativa y simbólica donde el agente define, decide qué usos, de qué manera significará su estancia y permanencia en las redes sociales virtuales; además de elegir con quién querrá establecer una relación socializadora a través de una comunicación multidireccional. Las herramientas están puestas sobre la mesa para quién pueda y quiera acercarse a la sociedad informacional y usar el poder que da la virtualidad para crear, movilizar organizaciones sociales, emocionales, culturales, ecológicas, cívicas, económicas o simplemente tener relaciones empáticas y lazos para no perder contacto con otros agentes sociales.

Compartir sus emociones, la manera de pensar y sentir en una sociedad globalizada y capitalista donde poca importancia se le da a la parte humana, quizá es aquí donde los agentes descargan esas frustraciones emocionales; pues las actividades en las grandes ciudades requieren de procesos de productividad laboral, económica, espacial y otras que no dan tiempo para pensar en la espiritualidad, emotividad, sentimental y parte humana del agente, sobre todo cuando se es joven. “Las redes sociales han cambiado no sólo nuestra forma de comunicarnos, sino también de interactuar, convivir y expresarnos socialmente a través de un muro en el cual la gente se desahoga, opina y publica su vida a los ojos de millones de usuarios, y paradójicamente consigue blindarse toda vez que la red se convierte en un microcosmos y la conexión a Internet representa la única forma de conexión posible, sino es que deseable.” (Carlo, 2011).

Las redes sociales virtuales están configurando una nueva sociedad, al menos entre los internautas activos, comunidades juveniles y contextos urbanos; ya que los usuarios adquieren nuevos canales interactivos, convirtiéndose en prosumidores. *Twitter* es un espacio virtual creado por

jóvenes y adoptado por jóvenes; en la transformación de la comunicación. *Twitter* es la red social de la comunicación multidireccional inmediata y precisa o *autocomunicación de masas* como lo define Manuel Castells (2009), pues se logra interactuar a partir de solamente 140 caracteres o letras considerando los espacios, en una forma inmediata y con la oportunidad de llevar el mensaje o la información hacia una multidireccionalidad.

2.3 De las redes sociales a *Twitter*, en 140 caracteres

“Las ideas cortas contundentes que circulan en *Twitter*.” (Crovi, 2010).

A partir del desarrollo en Internet de las redes sociales virtuales, las actividades y prácticas de los agentes se trasladaron de lo físico y real a lo virtual. Dado que la significación en el intercambio de los mensajes a través de las redes sociales generan una interacción de acuerdo con el nivel de identificación o de interés en la información compartida; los espacios virtuales se convierten en puentes de comunicación entre los agentes que forman parte de la sociedad informacional dentro de la sociedad red.

“Cuando generamos o interpretamos información, nuestra atención cambia, porque la observamos de otra manera, con más detenimiento. Nuestra mirada se concentra en la forma de los signos y en su significado, en la cantidad de palabras y en el sentido que les damos, en la forma como la recibimos y/o transmitimos, en quién la transmite y quién la recibe.” (Amozurrutia, 2007. p. 99).

En supuesto, el éxito de las redes sociales radicaría en las razones que se citaron por Jorge Amozurrutia. Y la interactividad tiene rasgos particulares que pueden ser comprendidos desde su inserción a las redes sociales virtuales. Dichos rasgos son: inmediatez, personalización, ampliación, y participación (Muñoz en Martínez, 2011).

En la inmediatez, el agente puede acceder a la información en un tiempo real. Lo característico de este tipo de comunicación es una enorme cercanía entre los agentes internautas y la información que se comparte. La personalización es la selección del agente, cómo, dónde y cuándo desea recibir la información, a la vez que escoge las informaciones de mayor relevancia para él.

La ampliación se refiere a que el agente puede complementar sus contenidos según sus deseos; ampliando el conocimiento. Y por último, el rasgo llamado participación, en la cual el agente ya no es pasivo, sino activo, y se va creando una red de varios agentes activos entre los cuáles intercambian información y pueden tener procesos de interacción comunicativa, se vuelve a retomar el principio de *prosumidores*. Estas son las principales características de las redes sociales, una de las tantas que existen hoy en día y en la cual converge el objeto de estudio de la presente investigación, *Twitter*.

Twitter, es un espacio virtual de *microblogging* creado en Estados Unidos por Jack Dorsey en 2006. Comenzó como un proyecto de investigación para compartir información en reducidas cantidades y fue desarrollado dentro de la compañía *Obvious*. El objetivo de la compañía es la solución de problemas mediante el desarrollo web y la innovación digital en Internet. Al principio se usó internamente hasta que fue lanzado oficialmente al público en octubre de 2006. El objetivo principal de *Twitter* es la inmediatez en el ejercicio de compartir información, esto genera una interacción, crea puentes de comunicación y tiene como resultado una gran red de conexiones entre los agentes usuarios de *Twitter*. La red permite la creación de mensajes de tan sólo 140 caracteres o palabras incluyendo espacios, es por ello que la información debe ser lo más precisa posible y directa.

Los mensajes son denominados *tweets*, y se muestran en la página principal del usuario. De acuerdo a los intereses o valores y prácticas en común, los usuarios o llamados *twittereros* pueden suscribirse a *tweets* de otros usuarios –esto significa *seguir* o dar *follow*, y al usuario se le denomina *seguidor*

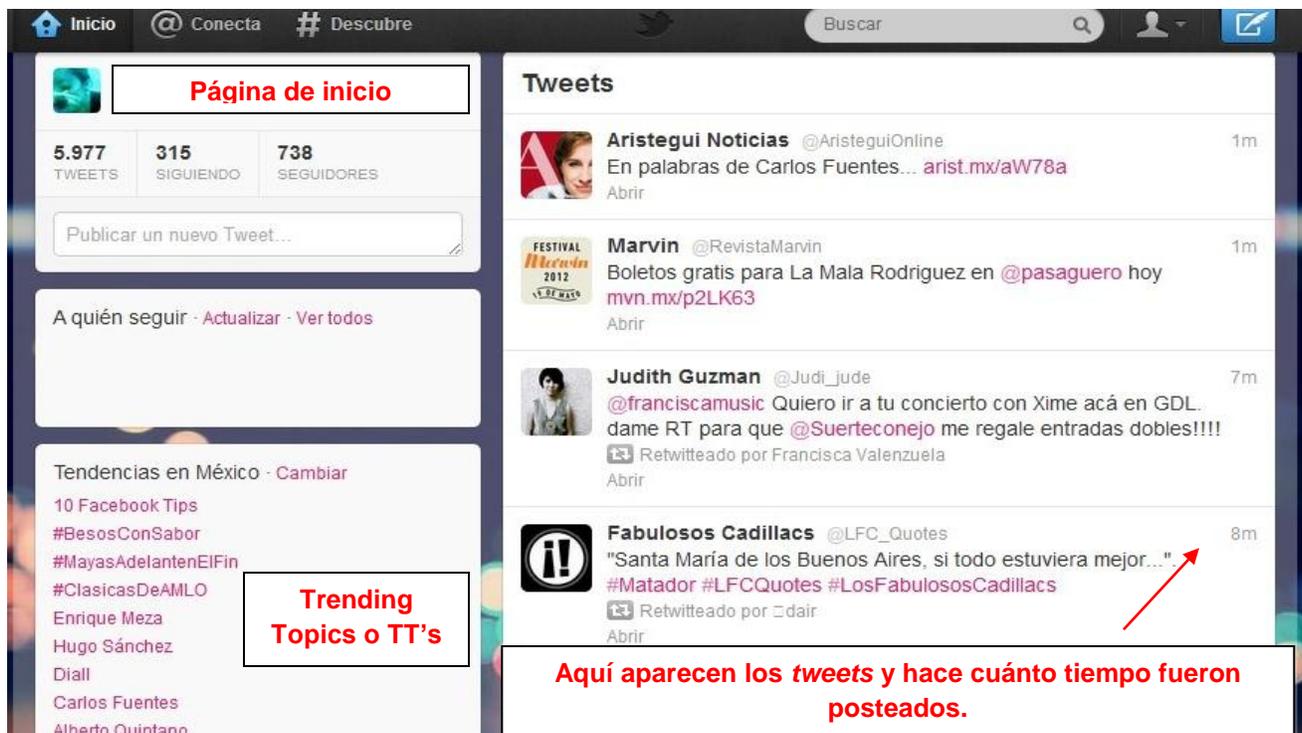
o *follower*– La información compartida en *Twitter* es pública, aunque existe configuración para que los *tweets* sean privados, pero la página del usuario seguirá siendo visible.

La accesibilidad de *Twitter* radica en que se puede compartir información o *twitrear* desde la web en casa o espacios fijos, o a través de aplicaciones para teléfonos móviles y otros dispositivos, además el servicio de *Twitter* es gratuito. “La *Twittósfera* es el territorio idóneo para los *prosumidores* que generosamente comparten toda aquella información que consideran relevante para compartirla en el imaginario de una avanzada red pública de información.” (Islas, 2011).

Twitter, cuenta con un lenguaje especializado, es decir, se configuró una imagen acústica y mental para asignar significados escritos en la red social. Algunas expresiones o lenguaje de *Twitter* son:

- *Dar Follow* o *seguir*: Suscribirse al perfil de *Twitter* de quien genere interés.
- *Twittero* o *Tuitero*: El usuario activo de *Twitter*. Activo significa que dedica un espacio considerable de su tiempo diariamente para entrar a la red social.
- *Ser Follower* o *seguidor*: Es cómo se denomina al agente que decide suscribirse al perfil de los demás *twitteros* de la red social.
- *Following* o *siguiendo*: Es la acción que indica que se está suscrito y por lo tanto siguiendo el perfil del interés de los agentes.
- *Tweet* o *Tuit*: El mensaje o la información que se comparte en los 140 caracteres.
- *Twitrear* o *Tuitear*: Acción ejercida cuando se comparte la información.
- *TT* o *Trending Topic*: Los temas más relevantes del día, que aparecen en la página de inicio y pueden ser configurados por región local o mundial.
- *DM* o *Direct Message*: Mensajes privados que se pueden enviar a los usuarios siempre y cuando se sigan mutuamente de 140 caracteres.

- *TL Time Line* o *Línea del tiempo*: Es la cronología de *tweets* que aparecen en la página de inicio.
- *RT* o *Retweet*: Sirve para contestar un *tweet* que previamente se publico o bien para volver a postear un mensaje de otro *twittero*, y compartirlo con los propios seguidores.
- *Hastag* o *HS*: Palabras, frases a los que les antecede un signo de gato #. Cuando se inserta en el apartado de búsqueda de *Twitter* el *hastag*, aparecerán todos los resultados que se asocien al mencionado *hastag*.
- *FF* o *Follow Friday*: Los viernes se recomiendan *tuiteros* o perfiles que se desea que los seguidores propios sigan bajo el hasta *#FF*.
- *Twittstar* o *Tuitstar*: *twittero* altamente activo que adquiere poder, además de un peso importante a nivel virtual en *Twitter*, es un líder de opinión en la red social.



Twitter is a real-time information network that connects you to the latest information about what you find interesting. Simply find the public streams you find most compelling and follow the conversations. We believe that the open exchange of information can have a positive global impact. (Twitter, 2012).

El anterior gráfico muestra la página de inicio, *Time Line* o *TL*, es donde se despliega la información de los *twitteros* a los que se sigue y una tabla que indica los temas más importantes conocidos como *Trending Topics* o *TTs*.

Los agentes comienzan a incorporar a su vida social y simbólica la dinámica propuesta por las redes sociales virtuales. Ahora bien, a partir de recientes investigaciones sociales se ha puesto sobre la mesa el espacio simbólico, de apropiación que otorgan las redes sociales. Y más en sectores juveniles, las cuales precisamente por la edad, es población que busca identificarse y definirse con algún objeto, situación, persona o acontecimiento que esté viviendo. “La experiencia social del proceso de asimilación de las formas simbólicas tiene que ver con la ritualidad, tecnicidad y competencias en el lenguaje.” (Maturana en Maass, 2004. p. 180).

Como red social, *Twitter* gira en torno y funciona a partir de los seguidores que los usuarios o *twitteros* van ganando gracias a la información que comparten y cómo interactúan con otros *twitteros* ya sean empresas privadas, públicas, músicos, ONGS o agentes. *Twitter* no debe ser visto como un espacio virtual tan ingenuo, poco interesante o sin trascendencia, aunque depende del uso que se le dé. Pero si algo es cierto es que ha movilizó sociedades alrededor del mundo, como fue el caso en 2011 de la revolución en Egipto, para dar a conocer hechos antes que ningún otro medio de comunicación masiva, como el terremoto que azotó a Japón en el mismo año, activismos sociales, en defensa del maltrato animal, democracia política, derechos humanos y otros fines para el bien social colectivo.

Incluso cada vez más actores políticos se han acercado a conocer y a tener el deber de crear un perfil de *Twitter* para estar al tanto de la información

que se comparte y cómo se interactúa. Uno de los agentes que incorporó al uso del Internet y las redes sociales como estrategia para atraer y entender a los jóvenes durante el proceso de candidatura y elección fue el actual presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Barack Obama.

Países como China han bloqueado el acceso a *Twitter*, todo esto a partir del poder que tiene la información y comunicación para movilizar grupos sociales, que pueden comenzar a nivel micro pero los movimientos se expanden, y aún más con la facilidad del acceso a la información en un mundo virtual como es Internet y la dinámica de las redes sociales.

En el otro lado pero no menos pertinente o relevante, se encuentran los usos simbólicos, es decir, los usuarios que comparten su estado de ánimo, sus aspiraciones y sus problemas personales, a través de los *tweets* que dan a conocer a sus *followers* en búsqueda de empatía emocional. La parte humana y emocional de los agentes, la cual se hace más evidente en la etapa de la juventud. “La trama de la red social es una posibilidad de potencializar las redes de solidaridad entre las personas que compartían problemas similares” (Dabas, 1993. p. 17).

Ante cualquier tipo de información, puede haber una respuesta emocional, pero para que haya comunicación no basta con que se sienta una emoción, sino que hay que procesarla, lograr que llegue a ser consciente y que lo que se comparte sea dotado de significado y sentido hacia los otros. Las respuestas emocionales dependen de múltiples factores, entre ellos de los medios de transmisión de información a los que se recurra. Puede influir la velocidad con la que se transmite la información. (Martínez, 2011). Algunas categorías implícitas en las TIC son precisamente la temporalidad y espacialidad, así como las emociones humanas de los agentes sociales.

En el mundo existen más de 200 millones de usuarios de *Twitter*, y hasta marzo del 2011, en México habían 4.1 Millones de *twitteros*; el dato actualizado de la agencia de social media marketing *Mente digital* (2012) refiere que en

marzo del presente año, la cifra aumentó a 10.7 Millones de personas usuarios de la red social en México. Mientras que en el Distrito Federal (8,851,080 hab.) es donde se concentra la mayor cantidad de *twitteros* de la República Mexicana con un 62%. En cuestión de género, el 48% son hombres y el 52% mujeres, donde ellas publican 2.5 más mensajes que el sector masculino, según datos arrojados del estudio realizado por la organización de social media marketing *Mente digital*. (2011).

“El estado de México y el Distrito Federal son las entidades con mayor número de cibernautas, mientras que Jalisco, ya con tres millones de internautas, se convirtió en el tercer estado con más usuarios. Una de las tendencias más reveladoras del nuevo informe es el crecimiento en el uso de dispositivos móviles para tener acceso a Internet. En el lapso de un año, la conexión a internet a través de los llamados teléfonos inteligentes se duplicó al pasar de 26% en 2011 a 58% en el presente año.” (El Universal Online, 2012).

Hoy la actividad en Internet es interactuar en medios sociales. La penetración de los medios sociales en México es del 81.5% y 73% de los cibernautas mexicanos son usuarios de medios sociales. 6 de cada 10 usuarios se conectan diario a alguna red social. ([enRed@2.0](#), 2012).

Finalmente, otro dato pertinente, fue arrojado por la encuesta nacional de viviendas, publicada en enero del presente año (2012) por Roy Campos en Consulta Mitofsky; muestra que tanto en *Twitter* como en *Facebook* hay mayor penetración de jóvenes, personas escolarizadas y niveles socioeconómicos altos. Otro hallazgo de esta encuesta expone que el tema que menos interesa a los jóvenes en las redes sociales virtuales es la política; aunque los asiduos interesados suelen ser potencialmente más activos en estos espacios virtuales. (Campos, 2012).

Los primeros estudios del año muestran que México alcanzó las 10.7 millones de usuarios de *Twitter* en 2012, para ubicarse entre los 10 países *más twitteros*. De acuerdo con la firma de investigación son social media, *Mente*

Digital, en un año la red social *Twitter* pasó de 4.1 millones de cuentas de usuarios en México a 10.7 millones. Y alrededor del 29% de las cuentas son usadas a través de *smartphones*, lo cual refleja la importancia de este tipo de dispositivos en la penetración de esta plataforma. (Notimex en Pájaro político, 2012).

Es así como, la importancia del uso de *Twitter* radica a nivel tanto individual como colectivo social. Las TIC han revolucionado la forma de ver y andar del mundo, pues ofrecen las herramientas para insertar a los agentes a una sociedad informacional, donde el poder virtual en conjunto debe ser reconocido y ayude a cambiar situaciones desfavorables para algunos sectores sociales. Internet está cambiando los procesos sociales, todo a partir de la difusión de información y las formas de interacción, las prácticas de los agentes mutan y se transforman.

De igual manera, es un reflector que guarda las emociones y sentimientos de los agentes sociales, quienes están inmersos en una sociedad posmoderna, misma que alberga sentimientos individualistas, nihilistas y de competencia, la depredación del llamado capitalismo salvaje, dejando como factor pueril el lado humano. En resumen, hoy en día la importancia radica en el capital económico y en entrar a la dinámica del mundo globalizado. Ya que el contexto socio histórico mundial, muestra un panorama poco favorable para cualquier sector poblacional, y aún más crítico para los jóvenes, por sus condiciones de falta y búsqueda, al insertarse en procesos de productividad, consumo, tener un lugar en la sociedad, y también esta etapa se caracteriza por atravesar transformaciones de madurez personal.

El entorno es otro factor determinante para la permanencia de los adolescentes y jóvenes en los espacios virtuales. Refiriendo solamente una premisa a priori, pudiera ser que ante el contexto de violencia que se vive actualmente en el país, algunos grupos juveniles prefieren quedarse en casa ocupando su tiempo en actividades que tienen que ver con el uso de Internet.

Finalmente, uno de los objetivos particulares de la presente investigación es conocer si lo que genera *Twitter* a partir de la información, la interacción comunicativa y gracias al juego de dar *follow* o seguir y ser seguido, así como lo que se comparten entre agentes *twitteros* es, una identidad que se reafirma; o simplemente un proceso de identificación.

Si se observa el fenómeno desde el supuesto donde el seguir y ser seguido radica en las prácticas, valores, ideas, formas de pensar o sentir en común, o bien a quién siguen y por quién son seguidos; se pueden crear hipótesis sobre vínculos identitarios a nivel colectivo (Giménez, 2009). “La identidad de un agente sólo puede emerger y afirmarse en tanto se confronte con otras identidades y mediante un proceso de interacción social.” (Giménez en Covi, 2010).

El supuesto proceso de identidad se genera desde el lenguaje y cómo significa la información que comparte un *twittero* con otro. Pues a partir de los vínculos que los unan, ya sean situacionales, contextuales, de edad, personales, sentimentales, políticos u otros; se configura una relación de cohesión social virtual quizá, donde la identificación dé paso a procesos de identidad colectiva. Y precisamente es aquí donde se busca conocer cuál es el papel de las redes sociales en los grupos juveniles, en este caso, en los jóvenes de 18 a 25 años del Distrito Federal, en la conformación no sólo de identidad, sino de apropiaciones, significaciones simbólicas, cómo y para qué convergen en los espacios virtuales como las redes sociales a partir del contexto socio histórico en el que se encuentran y en las coyunturas sociales en las que se encuentra el país.

2.4 El papel de la mediación de las redes sociales virtuales en la juventud actual mexicana

Las redes sociales virtuales juegan un papel muy importante en el imaginario y formas simbólicas de los jóvenes dentro de la sociedad, ya que así

se comparten significaciones y se le dota de sentido a prácticas o actividades cotidianas. En un país como México, la coyuntura social, cultural, política y económica si bien no es favorable para la población en general, se intensifica en el sector poblacional juvenil, y es esta comunidad, la que gracias a coyunturas favorables en el desarrollo de las TIC, tiene oportunidades de ser si no nativo, inmigrante digital, comprendiendo la dinámica del mundo virtual en Internet.

El agente es capaz de acordar en el seno de la comunidad, de reproducir un imaginario común y por lo tanto construir su realidad (...) una construcción imaginaria compartida, un mundo simbólico creado en la interacción multidimensional del agente con el mundo del que forma parte. (Dabas, 1995. p. 66). A partir de la delimitación geográfica-espacial que contempla la presente investigación, se decidió estudiar a los jóvenes *twitteros* del Distrito Federal, dada la cercanía física con el territorio y prominencia o mayor concentración de usuarios de *Twitter*.

En México hay 112,336,538 habitantes, de los cuales 29,706,560 son jóvenes entre los 15 y 29 años. 14,539,500 hombres y 15,167,260 mujeres, es decir aproximadamente el 32.48% de la población total en el país es joven (INEGI, 2010). El Distrito Federal es una de las principales ciudades donde se concentran actividades económicas, industriales, culturales, políticas y sociales entre otras. Es la entidad federativa que tiene más habitantes con 8 Millones 851 Mil 080, de los cuales 4 Millones 617 Mil 297 son mujeres, y 4 Millones 233 Mil 783 Hombres, es decir, El 52.2% es población femenina, mientras que el 47.8% es sector masculino. (INEGI, 2010).

Las cifras son directamente proporcionales en cuanto a la penetración de usuarios jóvenes mexicanos del Distrito Federal en *Twitter*. Según datos de Consulta Mitofsky (2012) el 95% de los usuarios de *Twitter* habitan en zonas urbanas, mientras que el 60% de éstos oscila entre los 18 y los 30 años de edad. Y como fue mencionado anteriormente, el D.F. el estado donde se concentra la mayor cantidad de *twitteros* de la República Mexicana con un 62%.

En cuestión de género los números son también directamente proporcionales, ya que el 48% son hombres y el 52% (Mente digital, 2011).

La Ciudad de México ha sido, desde los tiempos prehispánicos, el centro político y económico más importante del país. Establecido en 1824, el D.F. es una de las zonas urbanas más grandes e importantes del mundo, y se divide en 16 delegaciones: Álvaro Obregón; Azcapotzalco; Benito Juárez; Coyoacán; Cuajimalpa; Cuauhtémoc; Gustavo A. Madero; Iztacalco; Iztapalapa; Magdalena Contreras; Miguel Hidalgo; Milpa Alta; Tláhuac; Tlalpan; Venustiano Carranza y Xochimilco.

Al ser un espacio físico social importante y urbano, los agentes inmersos en la sociedad de las grandes ciudades llevan a cabo prácticas y rituales específicos que tienen que ver con las dinámicas de la vida cotidiana en una entidad como el Distrito Federal con sus diferentes sectores poblacionales. Como sociedad compleja, en ella permean procesos de capitalismo y globalización, lo que tiene consecuencias a nivel simbólico-social, estructural y contextual en un territorio determinado.

Para un sector como los jóvenes, la importancia de apropiarse simbólicamente de productos o prácticas sociales, en el caso *Twitter*, recae en el tipo de consumo que hacen de los espacios virtuales en la sociedad red. Desde las categorías del consumo cultural que plantea Néstor García Canclini, existen seis modelos que explican y analizan el objetivo imaginario y simbólico que le dan los agentes a las formas simbólicas de las que se apropian, y así conocer las configuraciones que van surgiendo a través de la historia en un contexto determinado.

Néstor García Canclini (1999) propone que, de los seis modelos que plantea, existe alguno que ineludiblemente se adecua al tipo de consumo de las formas simbólicas. En la investigación se trabajará solamente con tres modelos. “Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.” (García, 1999 p. 32). Que analiza cómo la

lucha entre los agentes se da por las formas simbólicas que produce la sociedad y en cómo se usan.

El “Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. El consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.” (García, 1999 p. 36). Y por último el “Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.” (García, 1999 p. 37). El consumo sirve como escenario de integración y comunicación, ya que consumir es un campo de significados sociales. ““En estos momentos, la red de redes se está convirtiendo en un laboratorio social virtual. En ella se están presentando todo tipo de informaciones, dirimiendo todo tipo de conflictos, argumentando todo tipo de ideas y proyectando todo tipo de personalidades.” (Casas, 2004. p. 41).

El consumo cultural es un “proceso fundamental para comprender las sociedades modernas” (Sunkel, 1999. p. 15) y es un espacio en el cual se lucha por pertenecer, significar y apropiarse de formas simbólicas o productos sociales; esto sirve como diferenciación y distinción simbólica-social y sistemas de integración y comunicación entre los agentes. En este caso, la presente investigación ubica como una forma simbólica la red social *Twitter* y la información que ahí se codifica, decodifica y circula. El consumo cultural tiene la función de fijar significados colectivos para la construcción de un universo inteligible, es por eso que se entiende como un espacio de comunicación.

La pertinencia de investigar la dinámica de los jóvenes en *Twitter* desde los estudios culturales, es porque se busca conocer cuál es la significación simbólica de la red social virtual a partir de los usos y apropiación. Hay que tener en cuenta cómo los espacios de comunicación permutan, de lo físico y el contacto cara a cara, a interacciones virtuales.

En cuanto al uso que los *twitteros* mexicanos le dan a *Twitter*, tiene que ver con el contexto en el cual sus actividades y prácticas cotidianas se desarrollan, así como su historia de vida y qué acontece en el presente de cada

individuo; la edad, el nivel escolar, el capital cultural, social y económico que tengan; aunado a la situación contextual que vive un país como México. Todos estos paradigmas que vuelan alrededor de un individuo, son los que determinan el uso que se le da a las redes sociales virtuales.

México, así como otras sociedades modernas sometidas a la dinámica de la economía y globalización para sobrevivir, se enfrentan a crisis no sólo económicas, sino culturales, políticas y sociales. Las instituciones sociales comienzan también a pasar por procesos de desintegración, propiciando que el sistema social autopoietico colapse, y en el resultado se tiene un panorama desolador para la población de un país como México. Pero aún más crítica es la situación para las generaciones jóvenes, las cuales luchan por integrarse a la dinámica de mejores oportunidades para estudiar, trabajar, insertarse en los procesos de productividad y construir un futuro sustentable.

Sin embargo, el contexto que rodea a la juventud en México no es alentadora, pues según datos presentados en 2011 de la última encuesta nacional de juventud, de la población total 29,706,560 jóvenes, son 7 millones 819 mil 180 los que no estudian ni trabajan. Y a partir de datos arrojados por el INEGI en la encuesta nacional de ocupación y empleo (2011), muestra que mientras que el desempleo entre el total de los trabajadores mexicanos es de 5.2%, en el caso de los jóvenes alcanza el 8.6%. La situación es más grave para los jóvenes que tienen entre 20 y 29 años de edad, ya que ellos representan cerca del 40% de los desempleados.

La Encuesta Nacional de Juventud (2011) revela que el número de jóvenes en el desempleo aumentó 6.4% en el último trimestre, con 85 mil 301 personas más en esta situación y es más grave para las personas de entre 20 y 29 años de edad, con un crecimiento del desempleo del 7.5%. Aunado a la situación de desempleo que viven los jóvenes mexicanos; la situación económica es otro factor determinante para el desarrollo de éstos, ya que el 56% de los jóvenes entre 12 y 29 años viven con ambos padres, sin posibilidades de independizarse.

Uno de los aspectos que abordan las premisas de la presente investigación, es el supuesto de que los espacios como las redes sociales virtuales, brindan una alternativa para expresar su estado de ánimo, pero también a usar el poder que existe en la sociedad red para crear cambios sociales, apropiarse de las redes como *Twitter*, para compartir, informar, usar en tiempo de ocio, interactuar y crear espacios propios de los jóvenes. Otro dato de la Encuesta Nacional de Juventud, arroja que entre los tres usos principales que los jóvenes mexicanos le dan a Internet están chatear, buscar información y la más importante con 22.3% en hombres y 24.8% en mujeres es el uso de las redes sociales; y en un 93.7% los jóvenes dicen usar las redes sociales para comunicarse. La pregunta es ¿con qué fin? ¿Comunicar qué? Y ¿cómo se apropian los jóvenes mexicanos del Distrito Federal de *Twitter*?

Las cifras citadas anteriormente sobre los más de 200 millones de usuarios de *Twitter* en el mundo, de los cuales 10.7 millones son los usuarios en México, es decir, el 5.35% del total de los internautas en México; y en el Distrito Federal se concentra la mayor cantidad de *twitteros* con un 62%. También existe la cuestión de género, ya que el 48% son hombres y el 52% mujeres, publicando 2.5 más mensajes ellas que el sector masculino. Ahora bien, tomando en cuenta que los *twitteros* más activos en México oscilan entre los 18 y 25 años; el interés por estudiar este sector poblacional se da a partir de la manera de apropiarse de los espacios virtuales en la sociedad red y de conformar a la sociedad informacional, cómo dotan de sentido el consumo de *Twitter* como un valor simbólico dentro de sus actividades cotidianas.

Los jóvenes y las redes sociales virtuales están reconfigurando las formas de interacción y comunicación en las sociedades posmodernas, pero no sé sabe si las prácticas juveniles forman parte de paradigmas posmodernos o si el imaginario todavía se mantiene en lo conservador. Eso también se buscará conocer a partir de la metodología y análisis empleados en la investigación. El tipo de usuario que navega en *Twitter* puede ser desde un joven que intermitentemente usa la red social, hasta los líderes de opinión conocidos

como *twittstars* o *tuitstars*. Ellos son un ejemplo de cómo cualquier persona en la sociedad red puede acceder al poder, dependiendo de los objetivos y habilidades de los agentes sociales en el mundo virtual.

Las sociedades, en opinión de Manuel Castells, se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo. Una de las características de la sociedad informacional es que los agentes ya no se definirán a sí mismos como agentes, sino en relación con las tecnologías empleadas. En la nueva clasificación tecnológico-social, el individuo ya no es en función del lugar donde vive sino en qué servidor está, dónde tiene su página, qué sistema utiliza, qué grupos de discusión visita y con quién se relaciona en el ciberespacio; de manera que se definirá a sí mismo en función de los otros y la manera en que se encuentra en las redes. (Castells en Casas, 2004 p. 38).

En el siguiente capítulo, se muestra el enfoque metodológico, se explica la técnica, el diseño, y se justifica la pertinencia en la aplicación para recoger la información, analizarla e interpretarla en los capítulos posteriores. Siendo una investigación donde los agentes estudiados son los jóvenes *twitteros* del Distrito Federal de 18 a 25 años, el enfoque de la investigación en los procesos de comunicación y apropiación es cualitativo. Aprender a leer la realidad de los agentes, analizarla y comprender por qué construyen sus representaciones, imaginarios, así como conocer el por qué del consumo cultural en los espacios de intercambio de información y comunicación en redes sociales virtuales como *Twitter*.

La investigación cualitativa se refiere a estudios de datos descriptivos de conductas o fenómenos observables dentro de la sociedad. En la metodología cualitativa se debe estudiar tanto el contexto como al agente social para interpretar su realidad. La metodología cualitativa se aplica para explicar y entender a los agentes dentro del marco de referencia de los mismos. La corriente de la investigación cualitativa es la etnometodología. Consiste en examinar los modos en que las personas aplican reglas culturales abstractas y

percepciones de sentido común a situaciones concretas, profundizar en el conocimiento y comprensión del andar *normal* de los agentes sociales.

Capítulo 3. Los discursos la juventud *twittera*

“La amigabilidad de *Twitter* permite discutir asuntos de interés público, compartir información que se considera relevante, ensayar nuevas formas de socialización, asumir útiles funciones de vinculación y enlace ciudadano en situaciones de crisis.

Es posible ubicar en la *Twittósfera* las bases de una opinión pública alternativa.”
(Islas, 2011).

Determinar la pertinencia metodológica en una investigación siempre depende del objetivo de la misma. Es por ello, que el enfoque metodológico elegido para explicar y analizar al objeto de estudio en este trabajo de tesis profesional, corresponde al pensamiento cualitativo, de fuente epistemológica hermenéutica-lingüística-fenomenológica.

La metodología cualitativa busca ir más allá de la presentación de datos, es decir, hacer una lectura de la realidad social contextualizada. Comprender las prácticas, rituales, formas de interacción y la construcción simbólica de los agentes sociales. Para ello es necesario realizar una lectura de la realidad basada en el pensamiento complejo que permite construir conjeturas y conexiones relacionales que ayudan al análisis e interpretación del objeto de estudio.

“Lo que la investigación cualitativa hace mejor y más esencialmente es hallar lexías y hacer hallazgos clave en términos descriptivos funcionalmente relevantes y situarlos en una cierta relación con el más amplio contexto social, empleando el incidente clave como un ejemplo concreto del funcionamiento de principios abstractos de organización social.” (Erickson en Cook y Reichardt, 1995. p. 64).

En el presente capítulo se muestra y justifica el enfoque metodológico, la técnica empleada, el criterio de selección sobre los informantes, y se presenta la construcción del instrumento para obtener la información necesaria, que busca contestar a la pregunta general de investigación. También se podrá encontrar la articulación metodológica, la pertinencia de la metodología, y diseño del instrumento para su posterior aplicación y análisis.

3.1 Recapitulado del problema de investigación

En toda investigación, el objetivo general y problema de conocimiento es lo que debe guiar a la metodología, ya que con el enfoque metodológico y la aplicación de la técnica, se busca recoger e integrar toda la información pertinente posible para responder a la pregunta general de investigación.

El problema de conocimiento el cual se enfrenta en este trabajo de tesis es saber aquello que desconocemos a partir de la investigación. Conocer cuáles son las significaciones y apropiaciones simbólicas de los jóvenes del Distrito Federal, zona ubicada en la ciudad de México, en una red social como *Twitter*, ¿para qué las utilizan? ¿Por qué las redes sociales se han convertido en el espacio ideal para intercambiar información, mensajes, lenguajes y construir nuevos canales de comunicación a través de la interacción virtual? ¿Qué construcción simbólico-social están configurando los jóvenes en *Twitter*? A partir de un marco teórico del consumo cultural, es imprescindible analizar si dotan de sentido las prácticas virtuales de los jóvenes mexicanos en *Twitter*. Para ello, se utiliza metodología cualitativa, ya que a través de las decodificaciones de discursos es como se puede dar una explicación a las prácticas y fenómenos sociales de los agentes, en este caso, de los jóvenes internautas *twittereros*.

También se busca conocer si existe una sociedad informacional que aproveche el poder en las redes sociales, de qué manera lo usan, y cómo puede ser perceptible este fenómeno social en *Twitter*. Cómo los jóvenes que conforman a la sociedad red en la virtualidad ejercen la interacción comunicativa multidireccional y son prosumidores, ya sea simplemente para compartir información en 140 caracteres, para generar comunicación o conformar procesos simbólicos como la identidad, o identificación emergente en situaciones contextuales. En resumen, a partir del consumo simbólico, el consumo cultural que hacen los jóvenes en *Twitter*, es como se busca obtener información para responder a las preguntas y objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

La metodología cualitativa brinda la información necesaria para reconstruir la realidad de los actores y sus discursos para interpretar de manera válida las técnicas aplicadas. “La actividad científica en las ciencias sociales no sólo se enfrenta a las dificultades y complejidades que su labor impone, sino también cuando se trata de elegir métodos y técnicas apropiados para abordar, interpretar y explicar la realidad social centrándose en el significado de las relaciones sociales.” (Vela, 2001. p. 63).

La técnica derivada de la metodología elegida es la entrevista cualitativa, misma que será explicada y justificada más adelante dentro del mismo capítulo. “Hoy existen un montón de relaciones en el limbo, como la que mantenemos con una persona a la que leemos en *Twitter* y de la que podemos saber a qué hora se ha despertado y qué ha desayunado, pero que puede no sospechar de nuestra existencia. Los expertos también han puesto nombre *ambient awareness* a esa sensación de estar acompañados por nuestra Red de Internet.” (Rodríguez en *El País*, 2010).

Después de guiar la investigación desde los principales conceptos teóricos relacionándolos con el contexto socio histórico que envuelve a los agentes estudiados; en el presente capítulo se construye el instrumento con el que se busca recoger la mayor información significativa posible, construir discursos desde los mismos actores *twitteros* y así, contestar la pregunta general de investigación. A partir de la justificación metodológica y de las técnicas empleadas para conocer cuál es la significación y apropiación de los jóvenes mexicanos en *Twitter*.

3.2 El paradigma cualitativo de la investigación social en comunicación

La comunicación en los estudios culturales, considera las formas de interacción entre los agentes, la manera de emplear el lenguaje y la efectividad de la información y el mensaje para que exista la comunicación. Es la materia prima para interpretar, comprender y proponer teorías de comportamiento social. “En

este momento la cultura aparece muy asociada a contenidos e identidades y la comunicación a formas y relaciones. La mirada desde el Siglo XX considera que la cultura es una forma más que puede observarse desde la comunicación, más abstracta y metodológica.” (Galindo, 1998).

Los estudios de la cultura desde la comunicación permiten conocer las formas de interacción de los agentes, así como la funcionalidad del lenguaje para establecer procesos comunicativos. “La cultura se pone al centro: la comunicación como transmisión de información a través de los medios, se transforma en configuración simbólica de nuevas identidades y prácticas sociales.” (Galindo, 1998). En toda investigación se requiere de un proceso técnico que permita estudiar al objeto por medio de un enfoque que sea pertinente para el estudio del mismo. Se debe tener siempre presente que se estudia a la comunicación, a partir de la investigación social, en este caso cualitativa, y las técnicas aproximan el conocer, explicar y analizar al objeto de estudio.

La investigación cualitativa se refiere a datos descriptivos de conductas o fenómenos observables dentro de la sociedad, todo a través de los distintos sistemas de comunicación que se adaptan a las actividades y prácticas cotidianas de las personas. El enfoque cualitativo trata de entender a los actores sociales dentro del marco de referencia de éstos, es esencial experimentar la realidad tal como otros la viven. No son estándares de medición numérica, sino de comprensión cualitativa y estructural. Las razones del porqué hacia el comportamiento humano en cierto tiempo y espacio, el contexto en el que se desarrolla. Las técnicas empleadas obedecen a distintos factores y necesidades que se plantean a partir de la delimitación del objeto de estudio y el objetivo que la investigación persigue.

Para conocer cómo se da el consumo cultural de los jóvenes en *Twitter*, es necesario comprender sus prácticas cotidianas, a partir de las diferentes formas de recoger información, aunque ésta debe ser recolectada en el campo de acción de los agentes estudiados. Y en esta etapa, el lenguaje y la comunicación juegan

un rol imprescindible de establecer diálogo, significación en el mensaje y construcción de discursos entre la investigadora y el informante.

La importancia de la investigación cualitativa radica en el análisis e interpretación, que sirve para crear teorías y patrones sobre el comportamiento social en un contexto específico de los individuos involucrados en el proceso investigativo. “El enfoque cualitativo es denominado un paradigma desde Khun, ya que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado del mundo social y posee un fundamento humanista para entender la realidad de los agentes.” (Khun en Cook y Reichardt, 1995).

Precisamente, por el tema seleccionado, y la pregunta de investigación que cuestiona el consumo de *Twitter* en los jóvenes para conocer cómo significan y se apropian de este espacio, es que el entendimiento científico social de la acción humana debe comenzar por comprender la vida cotidiana de los miembros que realizan estas acciones y prácticas, entre ellas los procesos de comunicación virtual que llevan a cabo en *Twitter*. Analizar los significados que solamente pueden ser examinados en el contexto de la interacción de los agentes, al momento de aplicar la técnica. Es lo que define al paradigma cualitativo en la investigación social.

Dotar de sentido a las prácticas e interacciones mediáticas, compartir lenguajes y metalenguajes, formas de narrar el mundo, produce consistencia. Cuando varios individuos sociales poseen una competencia lingüística y comparten lenguaje a nivel grupal podemos hablar de consistencia, una convergencia de sentido. Las interacciones de los grupos sociales se materializan en prácticas discursivas y formas culturales que se hacen evidentes en la forma en que construyen su memoria sociocultural. (Maass, 2004).

Finalmente, empatando el tema, la pregunta general y el objetivo, los cuales buscan significados simbólicos agentes en el discurso del objeto de estudio, se elige una metodología con enfoque cualitativo, por la pertinencia para la recolección, sistematización, análisis e interpretación de la información; las cuales

brindarán las pautas para la comprensión del fenómeno que se investiga en este trabajo de tesis profesional. Hay que considerar que “las auténticas palabras de los agentes resultan vitales en el proceso de transmisión de los sistemas significativos de los participantes.” (Cook y Reichardt, 1995. p. 64).

Cabe mencionar que en las investigaciones cualitativas, no se emplean muestreos numéricos o representativos en cifras, sino que se realiza un muestreo teórico, que aporte significatividad al objetivo del estudio. Se debe tener siempre presente que se estudia a la sociedad a través de sus procesos de interacción y comunicación, desde las metodologías y técnicas más pertinentes para obtener la triangulación que exige la investigación científica en el campo social.

3.3 La entrevista cualitativa, dice más que un *tweet*

Dentro de los métodos de investigación, los cualitativos llevan el peso analítico y relacional con el mundo social, tejen y explican de una forma más significativa los fenómenos sociales. Además de buscar más que mostrar, comprender e interpretar las diferentes prácticas, simbolismos y construcciones de los agentes en su contexto, para conocer por qué actúan de la manera en que lo hacen e interpretar el comportamiento humano en la cultura. Aunque también existe un gran peso en las metodologías cuantitativas, donde el trabajo de validez y representatividad es más riguroso, estricto y requiere de habilidades matemáticas valiosas. En resumen, cada elección de enfoques metodológicos debe ir precedido por el objetivo que se establezca en cada investigación.

“La elección metodológica se encuentra en la posición ontológica, epistemológica y teórica del investigador, así como las técnicas para acceder a la realidad social. (...) el paradigma cualitativo y cuantitativo presentan distintas versiones del mundo social, del papel de la ciencia, del conocimiento, del entendimiento de lo social, así como del diseño de la investigación y las técnicas de recolección de información.” (Vela, 2001. p. 64).

Una de las técnicas cualitativas que permite conocer los aspectos de la subjetividad humana, es la entrevista cualitativa. En el campo científico social, se ha buscado mostrar la conciencia individual de los agentes en su contexto. Y la entrevista lo que busca es reconstruir situaciones, vivencias, prácticas, formas simbólicas y representaciones de construcción cognitiva-social a través de los discursos que genera, y recolectar información necesaria, que ha de servir al investigador para mostrar la realidad social de los individuos, agentes estudiados a los que debe acudir.

Fortino Vela Peón (2001) define a la técnica de entrevista cualitativa como una situación construida de diálogo entre personas, en las cuales existe un proceso de intercambio simbólico de interacción. La reconstrucción servirá para comprender eventos dentro de la dinámica social del entrevistado; esto permite conocer y conferir significados subjetivos y contextuales. Así también, la entrevista cualitativa sirve para evidenciar situaciones sociales específicas, ya que se estudia a la cultura a partir de sus procesos de comunicación.

La entrevista es un sistema de comunicación, a través del lenguaje se crea una interacción que permite conocer la intersubjetividad en la que están inmersos el investigador y el entrevistado. Sierra (1998) menciona que la entrevista pone en juego procesos cognitivos tales como la observación, la memoria, la inferencia lógica, la categorización, el juego del lenguaje y el sentido de reciprocidad; pues es una construcción comunicativa que debe ser propiciada por el investigador.

Ahora bien, dadas las necesidades pragmáticas y buscando alcanzar el objetivo general de la investigación a través de un criterio distributivo, se aplicará la técnica con ayuda de una guía de tópicos y preguntas que permitan conocer ampliamente la opinión y las redes intersubjetivas, entre investigadora y entrevistados, considerando los factores holísticos de los informantes como experiencias, ideas, valores, estructuras simbólicas cognitivas y prácticas cotidianas. De ahí la elección de una entrevista cualitativa.

En las entrevistas no estructuradas “se observa un alto grado tanto de libertad, es una conversación más libre y el diseño del instrumento es flexible, así como su aplicación.” (Vela, 2001. p. 70). Y si lo que se busca es construir discursos que estén basados en la mayor validez cualitativa posible, éstos deben generarse en un ambiente tanto físico como psicológico relajado que dé al informante la confianza suficiente para acercarse a la investigadora a su realidad social.

La aplicación de la entrevista cualitativa permite el registro sistemático de procesos implícitos y explorando fenómenos no evidentes para los grupos que se estudian. “La entrevista proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje.” (Vela, 2001. p. 68). Al ser una técnica cualitativa se requiere seleccionar a los informantes a partir de un muestreo teórico y distributivo, el cual dará confiabilidad y validez, justificando los mencionados criterios de rigurosidad científica a través de la autenticidad, concordancia y entendimiento de la aplicación de la técnica cualitativa.

Para otorgar un mayor peso y pertinencia a la técnica elegida, será imprescindible plasmar en el análisis e interpretación la triangulación, fundamental en todo análisis cualitativo. La población del muestreo teórico, se elige con base en criterios de tipo distributivo con informantes que representan la estructura del espacio que se estudia, y que responda a las necesidades del objetivo de la investigación. Esta es otra forma de justificar con argumentos la validez y confiabilidad de los resultados presentados. “Las entrevistas cualitativas ponen énfasis en el conocimiento de las experiencias, sentimientos y significados que los fenómenos sociales tienen para los entrevistados. En este sentido, además de construirse en una técnica de recolección de información, se considera estrategia para la generación de conocimientos sobre la vida social.” (Vela, 2001. p. 90).

La entrevista como construcción de discursos a través de la comunicación, también debe incorporar el análisis del uso del lenguaje, así como las reglas de interacción, como la kinésica y la proxémica, es decir, la comunicación no verbal,

porque en el trabajo de campo se deben registrar todos los elementos que proporcionen información sobre la población muestra con la que se trabaja.

Si en la presente investigación se busca conocer la apropiación y significación simbólica de los jóvenes *twitteros*, es necesario reconstruir sus discursos y comprender sus imaginarios, representaciones y la manera en cómo dota de sentido las prácticas cotidianas dentro de los espacios virtuales, concretamente *Twitter*. La manera más pertinente de conocer estos paradigmas integrados, es realizando entrevistas no estructuradas.

A partir de la elección metodológica y la técnica, se busca información personalizada, es decir otorgando a los agentes estudiados que elaboren sus propios discursos a través de un diálogo, y esto permita ir más allá de la información que se pueda obtener en significación discursiva, que sólo se logra en una interacción más flexible al momento de aplicar la técnica.

Alonso (1994) propone a la entrevista como práctica cualitativa por la riqueza heurística de las producciones discursivas. Sobre todo en la posibilidad de recoger y analizar saberes sociales hechos discursos contruidos por la práctica directa y no mediada de los agentes protagonistas en el lugar y contexto donde ocurren las interacciones, prácticas, significaciones y demás procesos sociales-simbólicos.

La aplicación de entrevistas no estructuradas responde a necesidades pragmáticas, como el tiempo y otros recursos como el económico para llevar a cabo el trabajo de investigación. Al buscar la mayor significación discursiva, pero también contextual, la entrevista es la técnica más pertinente, porque articula discursos, construcciones simbólicas y a los agentes que se encuentran inmersos en el espacio que se estudia, es decir, a las prácticas y los practicantes; esto permite contextualizar holísticamente un espacio social, o social virtual. Es una técnica de investigación cualitativa, válida desde un marco estructural, no representativo.

3.4 Articulación metodológica en el enfoque cualitativo

“La entrevista se utiliza como un ejercicio de recopilación de información sobre acontecimientos y experiencias sociales que no se pueden observar directamente.

Los entrevistados actúan como los ojos y oídos en el campo social.” (Francisco Sierra, 1998. p. 306).

Para la construcción de los tópicos y preguntas que guiaron las entrevistas, fue necesario configurar como antecedente, una tabla de especificaciones. La construcción metodológica a través de una tabla de especificaciones, tiene como objetivo operacionalizar y ordenar semánticamente las categorías en las que se pueden dividir los temas de las entrevistas cualitativas. También es una herramienta de utilidad ya que con base en las mismas categorías, es como se realiza el análisis de los resultados. Es válido que las metodologías tengan un diálogo que les permita acoplarse siempre y cuando se argumente la aplicación de ambas. No existe documento alguno que señale que la tabla de especificaciones es exclusiva de la investigación cuantitativa.

Una de las críticas más fuertes a la investigación cualitativa es que los procedimientos para la generación de tópicos y preguntas no son claros ni y precisos. Por lo que se recuperó un procedimiento como la tabla de especificaciones que algunos consideran exclusivo de lo cuantitativo, para complementar la investigación. Situación que no modifica la perspectiva del objetivo general.

A continuación se presenta la tabla de especificaciones:

Concepto	Categoría	Índice	Indicador	Subindicador
<p>Consumo Cultural: Lugar de diferenciación social, donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto como sistema de integración y comunicación. Proceso de apropiación de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.</p>	Apropiación	Incorporación a la vida	Actividades cotidianas	¿Por qué abriste un perfil de <i>Twitter</i> ?
				¿De qué manera has incorporado <i>Twitter</i> a tu vida?
				¿Con qué frecuencia utilizas <i>Twitter</i> ?
				¿ <i>Twitteas</i> mientras realizas otras actividades?
		<i>Following</i>	Razones para seguir	¿Cuáles son tus razones para dar un <i>follow</i> ?
		<i>Followers</i>	Razones por las que cree que lo/a siguen	¿Por qué crees que los <i>twitteros</i> te dan <i>follow</i> ?
		Formas de comunicación	Personal	¿Qué haces cuando no estás en <i>Twitter</i> ?
			Virtual	¿Qué tipo de comunicación prefieres (personal o virtual)?
				¿Qué hay de diferente en <i>Twitter</i> que no te dan o no hay en otras redes sociales?
		Información compartida	¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil? ¿Por qué?	
	¿Sabes qué <i>twitrear</i> y cómo configurar el mensaje?			
	Práctica	Tiempo	¿Cuánto tiempo le dedicas a <i>Twitter</i> ?	
		Lugar	¿Desde donde <i>twitteas</i> ?	
	Uso		Informativo	Noticioso
		Político		
Musical				
Cultural				
Comunicativo		Construcción de criterio		
		Interacción con amigos		
Emocional		Interacción con desconocidos		
	Amor / Desamor			

			Medio de expresión	
			Humor	
			Distracción	
		Movilización social-ciudadana		
		Económico		
		Laboral		
	Educativo			
Significación	Importancia y prestigio	¿Sabes en qué horario y con qué información aumenta tu número de <i>followers</i> ?		
		¿Para ti es importante ser un <i>twittstar</i> o <i>twittero</i> ? ¿Por qué?		
		¿Qué tan importante es <i>twitter</i> en tu vida?		
	Estado de ánimo	¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que <i>twitteas</i> ? ¿Por qué?		
Agente social	Condiciones socio estructurales	Ocupación		
		Edad		
		Género		
		Nivel académico		
	Condiciones contextuales	¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? ¿Por qué?		
		¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?		
¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de <i>Twitter</i> tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?				

(Fuente: Elaboración propia)

Reactivos que se usaron para la ficha técnica	
---	--

Categorías que no se usaron para el cuestionario. A partir de las entrevistas se detectan los usos	
--	--

De la TE anterior se elaboró la guía de tópicos “permite acceder a las percepciones de los agentes, a sus conocimientos, creencias y emociones a partir de su propio lenguaje, al ser una técnica cualitativa de carácter holístico posibilita reconocer que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora, por lo que su propósito es ir más allá de las reacciones superficiales y así descubrir las razones implícitas en sus actitudes y comportamientos.” (Mendoza, 2010. p. 44).

Para la configuración de la guía de tópicos y cuestionario final es importante tomar en cuenta los factores que convergen alrededor de los agentes informantes. De este modo, la recolección de información es más rigurosa, válida, significativa y las categorías conceptuales pueden ser sistematizadas con mayor facilidad, en la etapa posterior a la aplicación, es decir, en el análisis.

En la tabla de especificaciones se abordó como concepto central, **Consumo Cultural** de Néstor García Canclini (1999) que es la principal teoría con la que se realizó el análisis de los resultados. Del concepto principal se desglosaron las categorías:

- **Apropiación:** (Del cual se desglosa): Incorporación a la vida; Temas de interés; Razones para seguir; Razones por las que creen que son seguidos; Formas de comunicación e información que comparte.

- **Práctica⁵:** (De la cual se desglosan): Tiempo; Lugar físico; *Twitter* a la par de otras actividades. Frecuencia en los hábitos de consumo.
- **Usos:** (Del cual se desglosa): Informativo; Comunicativo; Emocional; Político; Movilización social-ciudadana; Económico; Laboral; Institucional; Afectivo.
- **Significación:** (Del cual se desglosa): Identidad; Importancia; Prestigio; y estado de ánimo.
- **Agente social:** (Del cual se desglosa): Condiciones socio-estructurales⁶ y condiciones contextuales.

La guía de tópicos quedó conformada por las principales categorías anteriormente mencionadas y se argumenta su inclusión desde el diseño de la TE. Mientras que las preguntas para el cuestionario final se realizaron con base en lo que se necesita saber para contestar a la pregunta general y el objetivo de la investigación, se diseñan desde la guía de tópicos. El instrumento final quedó conformado también por una ficha técnica⁷, ésta se elaboró para que los informantes proporcionaran datos concretos y poder sistematizar esa información para integrarla análisis, ya que es importante tener datos más duros y triangularlos con los discursos arrojados después de la aplicación de la técnica. Finalmente quedan la guía de tópicos⁸ con preguntas tentativas para el proceso de aplicación de las entrevistas, donde el trabajo metodológico arrojó cuatro temáticas, las referidas en el apartado de la TE y un listado de 20 preguntas⁹ finales.

⁵ Esta categoría fue empleada para la elaboración de la ficha técnica.

⁶ Este índice fue empleado para la elaboración de la ficha técnica.

⁷ Anexo II: Ficha técnica.

⁸ Anexo III: Guía de tópicos.

⁹ Anexo IV: Cuestionario final.

3.5 Vitrina metodológica: diseño de la técnica, muestra seleccionada y criterios distributivos

Con base en el objetivo general de la investigación, el muestreo teórico de los informantes se decidió a partir de criterios distributivos y estructurales, es decir, categorías conceptuales, con las cuales se delimita aún más a la muestra investigada. Como no se está *midiendo* los agentes estudiados no fueron seleccionados de manera representativa numérica, sino cualitativa y etnográficamente.

“La investigación con entrevista abierta, exige un diseño flexible a construir (...) Existen criterios de orientación, una estrategia es el muestreo teórico: Independientemente del número de casos a estudiar, el criterio que orienta al trabajo de campo es el desarrollo de las comprensiones teóricas que dan consistencia al tema de investigación, analizando exhaustivamente la pluralidad de los actores sociales contemplados como universo de población.” (Sierra, 1998. p. 312).

El ser una investigación cualitativa no debe restar validez en la selección y muestreo teórico establecido. No se mide representatividad, es decir, los criterios de selección son distributivos y con ello se busca una significatividad cualitativa, más que numérica. Lo cualitativo permite flexibilidad en la metodología y en los agentes estudiados, aunque es necesario validar la selección con criterios establecidos pues también hay que especificar qué tipo de informantes se buscan. Dichos criterios se presentan a continuación:

- **Ubicación geográfica:** El primer criterio a elección fue la ubicación geográfica. La selección se realizó de un habitante por delegación. En total 16 informantes componen la muestra teórica cualitativa. La selección geográfica obedece a que en la Ciudad de México, Distrito Federal es donde existe la mayor cantidad de *twitteros* activos del resto de la república mexicana, con un 62%. (Mente digital, 2011). Aunque al momento de ubicar a los informantes,

se observó que el fenómeno de *Twitter* en los jóvenes rebasó territorios geográficos del Distrito Federal, y se trascendió hasta espacios de la zona metropolitana, por lo cual para ofrecer un análisis más completo, se integraron los informantes de la zona citada aparte del Distrito Federal. En total 20 agentes informantes forman parte de la muestra.

- **Jóvenes de 18 a 25 años:** La selección de edades obedece a una clasificación previa, ya que los datos numéricos, expuestos en el capítulo anterior, muestran que los *twitteros* más activos son los jóvenes que oscilan entre la mayoría de edad, hasta los 25 años. Y tomando en cuenta la delimitación que propone la ONU sobre dicho sector poblacional, la juventud es quién se demarca entre los 18 y 25 años de edad.

- ***Twittstar* o *twittero* activo:** El tercer criterio de selección obedece a las necesidades de información y procesos para establecer contacto con los entrevistados. Era necesario que todos los informantes fueran *Twittstars* o bien *twitteros* muy activos, es decir, agentes que diariamente estuvieran *twitteando*, que conocieran la dinámica de la red social, así como el lenguaje especializado en la misma y que tuvieran conocimiento de los procesos de información que se dan en *Twitter*.

Los *twitteros* activos promedio, son seguidos por el doble de *followers* generalmente, y los *twittstars* son seguidos por el triple o mayor cantidad de *followers*, de los que ellos mismos siguen. Este criterio se justifica, ya que un *twittero* activo o *twittstar* debe conocer bien el entorno de la red social, su funcionamiento, y tienen un consumo simbólico importante, el cual debe generar alguna opinión o sentimiento hacia su estadía y permanencia en *Twitter*.

- **Género:** El criterio de selección por género fue aleatorio, debido a que no se investiga a partir de un enfoque de género. Sin embargo, los resultados y el análisis podrían ofrecer hallazgos o lecturas relevantes sobre esta categoría. Aunque, sí se buscó que el número de informantes hombres y

mujeres fuera lo más equitativo posible, sin favorecer a uno u otro género, y así no sesgar los resultados. Lo único que sí se estableció en la selección, fue elegir con base en el número total de *twitteros* en México hombres (48%) y *twitteras* mujeres (52%). Dentro de la muestra hay más mujeres que hombres para que la significatividad fuera proporcional a la cifra oficial de *twitteros* y *twitteras*.

- **Ocupación:** El criterio de selección sobre esta categoría, también fue aleatorio, ya que la muestra busca ser variada, distributiva y demográfica. Se necesitan construir discursos desde todos los espacios juveniles posibles, los jóvenes que estudian y dónde estudian, aquellos que tal vez no, los que trabajan, o los que no estudian ni trabajan. El análisis sólo se puede dar desde el conocimiento de significaciones simbólicas en diferentes espacios físicos y en los distintos roles que ocupan dentro del mundo social.

- **Nivel socioeconómico:** Al igual que los dos criterios anteriores, no se delimita esta categoría, ya que si lo que se busca es variedad para analizar discursos y significaciones de la muestra; cualitativamente y respondiendo a las necesidades de la metodología y la técnica, un hallazgo sobre el nivel socio económico en las actividades virtuales de los jóvenes puede ser una lectura interesante sobre el análisis del consumo de las redes sociales en los jóvenes.

- **Nivel académico:** Buscando variedad en los informantes, esta categoría no fue delimitada, debido a que otra interesante lectura y hallazgo podría ser la diferencia en los niveles académicos de los informantes. Además, a través de su perfil de *Twitter* (que fue la forma de contacto) era difícil encontrar informantes que cumplieran con el mismo nivel académico.

Por confidencialidad en los agentes elegidos, sólo son mencionados bajo su *username* o nombre de usuario de *Twitter*, se enlistan por orden de fecha en la realización de las entrevistas. Los agentes informantes son los siguientes:

1. @Phershine (*Twittstar* Hombre)

2. @Allan_burn (*Twittero* activo Hombre)
3. @MiguiJendrix (*Twittero* activo Hombre)
4. @raul_justo (*Twittero activo* Hombre)
5. YVALEX (*Twittero activo* Hombre)
6. @Crayolanaranja (*Twittstar* Mujer)
7. @Ponyzue (*Twittero* activo Hombre)
8. @Interpaow (*Twittera* activa mujer)
9. @SammyCigarroa (*Twittstar* mujer)
10. @Yazzmetuya (*Twittera* activa mujer)
11. @Soyunchocorroll (*Twittero* activo hombre)
12. @Faeriedevilish (*Twittera* activa mujer)
13. @Hartatedemi (*Twittstar* mujer)
14. @ericcca (*Twittera* activa mujer)
15. @edeita (*Twittstar* mujer)
16. @AnnyHoneil (*Twittera* activa mujer)
17. @odecitas (*Twittera* activa mujer)
18. @Rubbbb (*Twittstar* hombre)
19. @papapokerfeis (*Twittstar* hombre)
20. @lex_nava (*Twittero* hombre)

El acercamiento a los informantes se realizó una vez acotados los criterios de selección del muestreo teórico previamente elaborado. La elección de informantes dentro de la *Twittósfera* fue establecida a partir de *conocer* a los

twitteros y saber sobre qué escriben y quiénes son en *Twitter*, es decir, se les contactó tomando en cuenta solamente la delimitación en los criterios de selección, y se estableció comunicación por medio de *DM's* (*Direct mesagge* o Mensaje Directo) o bien menciones en *Twitter* para invitarles a participar como entrevistados.

Francisco Sierra (1998) menciona que el contacto con los informantes debe ser a través de los canales naturales donde el agente desarrolla su actividad, es por eso que lo más pertinente fue contactarles vía *Twitter*, así también se ahorran otros recursos como el tiempo y se explotan las ventajas que otorga el Internet como TIC. Al observar que el fenómeno trascendía más allá del Distrito Federal y se extendía hasta la zona metropolitana de la Ciudad de México, se contactaron *twitteros* dispuestos a participar tanto del D.F. como de zonas cercanas al distrito pero que ya formaban parte del Estado de México. Lo único que se hizo fue incluir a los agentes informantes a la muestra preestablecida. Así, finalmente se conformaron 20 agentes, en lugar de solo los 16 del D.F.

La inclusión de los cuatro agentes no afectó a la investigación, al contrario, logro enriquecer el análisis, pues se agregan discursos que significan oportunidades para detectar, conocer y explicar el fenómeno que genera *Twitter* en los jóvenes mexicanos. Además es una circunstancia que surge durante la exploración de campo y la flexibilidad de este trabajo profesional permitió integrar a los agentes mientras cumplieran con los criterios de selección exceptuando ser habitantes del Distrito Federal.

La aplicación de las entrevistas se llevó a cabo del 3 al 30 de abril del presente año. Después de contactar a los agentes, explicarles cuál sería el proceso e invitarlos a participar; cada informante establecía lugar y hora para los encuentros, los cuales fueron personales. Hay un buen gasto de energía cuando se realiza trabajo de campo, pero los agentes accedieron a ser partícipes como informantes. Se usó una grabadora de audio y las notas que se tomaron durante la aplicación de la técnica. Tres agentes informantes por sus tiempos y actividades cotidianas no pudieron sostener un contacto personal, por ello se envió correo

electrónico con el cuestionario tentativo producto de la guía de tópicos, aunque fueron los menos del total de la muestra. En estos casos se realizó un análisis a la par de su perfil de *Twitter* durante el mes que duró la aplicación de la técnica en campo.

Los encuentros personales se realizaron en diferentes puntos de la Ciudad de México, en horarios y lugares que se adecuaron a las actividades de los agentes informantes. Durante la aplicación de la técnica se explicaba cuál sería su aporte en el trabajo de investigación, así como los objetivos del mismo. La duración de las entrevistas osciló entre 20 y 45 minutos aproximadamente. “Los actores de todo proceso de comunicación interpersonal son el soporte y el principal factor estructurante sobre el que se sustenta la entrevista. Ambos interlocutores ponen en contacto sus marcos de referencia con la intención de solicitar la retroalimentación del otro. Ahora bien, mientras que el entrevistado se constituye desde el principio en sujeto-objeto de la entrevista, el investigador estructura el juego de configuraciones que darán posteriormente pie al análisis.” (Sierra, 1998. p. 326.)

En el momento de la aplicación se logró establecer el *rapport* con casi la mayoría de los agentes informantes, esto facilitó el intercambio de información y que se sintieran en confianza para hablar de cualquier tema que la investigación requirió.

3.6 Primer nivel de análisis de resultados

A continuación, se presenta el primer nivel de análisis, mismo que ofrece un preámbulo al siguiente capítulo, en el cual se desarrollan hallazgos e interpretación de la presente investigación. Este primer análisis ofrece los resultados que arrojaron las entrevistas cualitativas¹⁰, las consonancias y disonancias de los agentes informantes en sus respuestas. Se describen los datos obtenidos del trabajo de campo en la recolección de información.

¹⁰ Anexo V: Entrevistas transcritas.

A partir de la guía de tópicos y las preguntas tentativas, éstas arrojan los siguientes resultados:

Sobre el primer tópico, **apropiación**: La razón por la que los agentes abrieron un perfil de *Twitter*, en la mayoría había sido por recomendación de amigos o hermanos. La segunda razón más mencionada fue, para tener otra red social, comparten que *ya las tenían todas*. “Siempre que salen nuevas redes sociales me interesaba ser de los primeros en sacar un perfil en ella. Era diferente a *Facebook* o a otras cosas que ya estaban, porque **podías estar en contacto más directo.**” (@raul_justo, 2012, en entrevista). La última razón más mencionada, para vigilar a sus ex novios(as). La presentación de resultados se da de esta manera ya que, ningún agente ofreció información diferente a la reportada, por lo que fue más fácil sistematizar las respuestas.

Los agentes *twitteros* han incorporado *Twitter* a su vida de una manera significativa. “**Es como ponerme la ropa, no puedo estar un día sin *Twitter***, desde que me despierto checo para ver qué hay y casi hasta que me duermo lo vuelvo a checar.” (@Interpaow, 2012, en entrevista). Por su parte otra *twittera* comentó: “**Van dos ocasiones que he intentado dejarlo pero no puedo...**” (@Yazzmetuya, 2012, en entrevista). Obedece a la necesidad de estar disponibles, actualizados y *on line* las 24 horas del día. Otro aspecto de la incorporación de la red social en las vidas de los jóvenes *twitteros* se traduce en una herramienta para informarse; un importante medio de expresión, y una red de socialización; aunque esta última respuesta apareció en una escala menor. “Las redes sociales se han universalizado. Los jóvenes las han incorporado plenamente en sus vidas. Se han convertido en un espacio idóneo para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda.” (Gómez, Roses y Farías, 2012. p.132).

Por su parte los agentes *twittstars* mencionan que a través de *Twitter* consiguieron *todo* lo que hoy tienen, como amigos y un empleo o una fuente de ingreso de capital económico. “**Ahora trabajo a través de redes sociales, *Twitter* específicamente.**” (@Papapapokerfeis, 2012, en entrevista).

El total de la muestra entrevistada realiza actividades paralelas a *twittear*, tales como estudiar, trabajar, caminar por la calle realizando alguna actividad o permanecer en casa. El *twittero* @YYALEXX comentó: “Sí, **cuando estoy trabajando, cuando hago tarea es un momento de distracción** porque yo no puedo estar pegado a la computadora haciendo mi tarea. Y en la calle para que se me vaya más rápido el tiempo.”

De manera unánime, los agentes arrojaron durante la conversación en la aplicación de las entrevistas, que las razones para seguir o dar *follow* a alguien, parte de la información que otros *twitteros* comparten en sus *time lines*, y que ésta forme parte de lo que buscan en *Twitter*, es decir, que cubran sus intereses de información y gustos en común. Para algunos informantes no es importante conocer ni física ni personalmente a los *twitteros* que siguen, como lo comentó @allan_burn en entrevista: “La persona no, porque no me meto a ver las fotos o conocerlo, sino lo que da, **lo que ponen y si significa algo para mí (...)** le doy *follow*.”

Para algunos otros agentes, es determinante conocer a la persona ya sea física o virtualmente para suscribirse al perfil. En *Twitter* las relaciones de amistad o afectivas no siempre trascienden, pues los *twitteros* informaron que existen amigos de su vida *real* a los cuales no siguen en la red social, simplemente porque no comparten nada interesante, no aportan información significativa o lo usan para *chatwittear*. Hubo agentes que compartieron el gusto por conocer personas de otros países, derribar las fronteras geográficas espaciales, para conformar amistades a través de la sociedad red.

Al preguntarles sobre las razones por las que creían que los *twitteros* les daban *follow*, las opiniones de los agentes se dispararon. Desde quiénes mencionaron que todo se da a partir de un vínculo de identificación: “Supongo que porque **al momento de compartir lo que tengo o siento se han de sentir igual, crear empatía o identificarse con lo que escribo.**” (@Crayolanaranja, 2012, en entrevista). Pasando por quienes creen que es debido a la información, y ésta le

va a interesar a alguien dentro de la *twittósfera* (ya que ciertos *tweets* son marcados por la agenda noticiosa).

Hasta los informantes que aseguran que todo parte de un proceso de interacción, como informó la *twittera* @Interpaow: “Porque yo sí les hablo. Creo que **sí es importante interactuar con la gente.**” Un aspecto de relevancia para otorgar un *follow*, es la ortografía. Para los informantes entrevistados es necesario que la gente a la que siguen tenga buena ortografía, esto adquiere mucho sentido, ya que *Twitter* es una red que se maneja a través de palabras, frases, texto...lenguaje escrito.

Entre las actividades cotidianas de los agentes *twitteros* están trabajar y estudiar, solamente una entrevistada dijo no estudiar ni trabajar. También realizan actividades que no requieren de la conexión *on line* tales como salir al cine, con amigos, ir al gimnasio o ver televisión. Es decir, sí tienen prácticas sociales fuera de *Twitter*, las cuales les permiten continuar con una interacción personal. No son agentes que inviertan una cantidad significativa de tiempo en casa, frente a un monitor; aunque sí se puede cumplir la regla con el acceso a dispositivos con Internet móvil. El total de la muestra entrevistada cuenta con estudios que oscilan entre el nivel medio superior y superior. En conclusión, los *twitteros* no son personas que sufren de síntomas como agorafobia o claustrofilia, sino solamente integran la actividad virtual a sus prácticas cotidianas.

Las respuestas sobre la preferencia por *Twitter* frente a otras redes sociales virtuales, arrojan que para los agentes informantes, lo más importante en *Twitter* es por una parte, la inmediatez, sistematización y concreción con la que se maneja la información. Por otra parte, la interacción personalizada y el tipo de gente que se encuentra inmersa en la red social. El usuario Antonio compartió: “Información filtrada, inmediatez y trato directo. Puedes organizar, discutir, planear. Además de tener mayor identidad que un simple me gusta en *Facebook*. **Hay más posibilidad de que la gente te lea y logras sintetizar tu pensamiento en 140 caracteres.**” (@Soyunchocorroll, 2012, en entrevista).

La agenda personal-virtual de cada *twittero* está marcada por lo que comparte y no en su perfil. Los discursos obtenidos en los reactivos sobre información compartida son valiosos por el significado del lenguaje en las respuestas de éstos. Las respuestas más similares fueron: Compartir cualquier ámbito de su vida, gustos, *retwittear* información de interés y actividades cotidianas. *Twittstars* como @Rubbbb opinaron: “Comparto las cosas que me parecen interesantes y las **opiniones que me gustaría que la gente leyera**. Toco prácticamente todos los temas, porque de eso se trata *Twitter*.”

Sin embargo, hubo agentes que dijeron no compartir información personal, o sí lo hacen, todo es hasta cierto límite. El *twittero* @Ponyzue comentó: “**No comparto mi vida, pero sí cosas que siento y pienso de una manera disfrazada**. No siento que todo tenga que ser literal. No publicaría cada cosa que hago en el momento. Y prohibidísimo para mí, publicar relaciones sentimentales.”

La significación del lenguaje también arroja contradicciones, ya que una de las premisas del presente trabajo de investigación supone la mutación de los espacios social al virtual para establecer procesos de interacción comunicativa, dado que los jóvenes transforman dicho proceso a partir de cómo incorporan prácticas comunicativas a sus vidas con ayuda de las TIC.

Al abordar el tema sobre la preferencia entre comunicación personal o virtual, la mayoría de los agentes dijeron preferir la personal, aunque, admitieron que la mediación de una pantalla los hace más expresivos y les da pauta a comportarse más abiertamente, a interactuar de una forma más libre, ya sea con un conocido o desconocido. “Prefiero la personal, aunque la virtual no es mala y forma parte de la globalización de la comunicación. De hecho *twitteo* más con desconocidos que conocidos porque son más desinhibidos, como no los conoces te cuentan muchas cosas. *MiguiJendrix* es mi alter ego y **sí me ayuda la pantalla para ser más desinhibido**.” (@MiguiJendrix, 2012, en entrevista).

Algunos otros *twitteros* prefieren fusionar ambas, ya que en la dinámica del contexto actual son imposibles de separar, y las dos se requieren, al menos en

sus prácticas diarias. Solamente una informante dijo preferir la comunicación mediada por una pantalla y los recursos tecnológicos digitales, virtual, por el mismo factor de comodidad y ahorro de recursos espaciotemporales en la transmisión de un mensaje, además la comunicación virtual requiere un esfuerzo menor de energía.

El último reactivo abordado en la categoría apropiación, tuvo que ver sobre la forma en concebir los mensajes o información que los *twitteros* codifican en sus perfiles. *Twitter* trabaja con 140 caracteres, por lo que la sustancia del lenguaje es determinante para el presente análisis. La información en tiempo real que circula forma parte de la misma inmediatez de la que es *pionera* esta red social. La precisión y buena ortografía es inherente a todo *twitterero*. Para el total de la muestra es automática la abstracción de un mensaje a 140 letras; tener capacidad de sintaxis, jugar con el lenguaje. “(...) trato de que cada mensaje tenga el mínimo. No me gusta cortar por la ortografía, debes saber la idea que quieres comunicar.” (@Faeriedevilish, 2012, en entrevista).

Todo lo anterior se traduce en *estrategia* para de esa manera ganar seguidores, *lexía* muy mencionada por los agentes. En el siguiente capítulo se analizará con mayor precisión el presente indicador, ya que al igual que la tecnología digital, hay una relación dialéctica entre el beneficio o retroceso que representa abstraer mensajes y pensar en una estructura sintética para comunicarse o simplemente informar.

De igual manera, existe una contradicción en cuanto al reactivo sobre con quién sí y con quién no interactúan en *Twitter*, pues los agentes en su mayoría dijeron interactuar con todo aquel *twitterero* que siguiéndolo o sin seguir le dé mención; y nunca interactuarían con algún agresor. Aunque, a lo largo de las entrevistas de la mayoría de agentes, informaron que *Twitter* no es un espacio tanto de interacción, sino que el uso que le asignan es informativo, de descarga emocional, donde sólo les importa ser leídos, para cubrir tiempo de ocio, para informar a otros (en aspectos sociales, políticos, de ciudadanía y humor, también usan la agenda construida por *Twitter* a través de los *Trending Topics*); y en una

menor escala cualitativa, para interactuar y comunicarse con otros. A continuación algunos discursos:

“Con casi todos, contesto las menciones que me parecen interesantes e ignoro los insultos de usuarios que solo se dedican a eso. A molestar.” (@Rubbbb, 2012, en entrevista).

“Con todos porque es para eso...y dependiendo de con qué información me hablan”. (@YYALEXX, 2012, en entrevista).

“Casi no suelo hablar con gente en *Twitter*, y con las que sí es por los intereses en común que tengamos.” (@Phershine, 2012, en entrevista).

El tópico **práctica**, o frecuencia en hábitos de consumo, fue contemplado para elaborar la ficha técnica y no formó parte del cuestionario. Sin embargo en la aplicación de las entrevistas, hubo discursos que mencionaron sus hábitos de acceso o permanencia en *Twitter*. El total de los agentes *twitter* desde su casa; algunos menos desde un Smartphone, escuela y trabajo. La gran mayoría de los agentes *twitter* en más de un lugar fijo, ya sea la casa, la calle, escuela, trabajo, o todos los espacios de acción, gracias al acceso de Internet móvil con el Smartphone. “(...) la finalidad de *Twitter* es compartir algo en tiempo real.” (@Ericcca, 2012, en entrevista).

En cuanto al uso, los 20 *twitter* informantes dijeron utilizan diario la red social, con una actividad altamente activa; sólo varía la estadía y duración de tiempo, durante el día. **“Estoy todo el día, todos los días; en el celular y en mi casa si estoy haciendo mi tarea tengo abierta la aplicación.”** (@MiguiJendrix, 2012, en entrevista). Este dato cobra significatividad, pues habla de cómo los *twitter* incorporan en todo momento a las redes sociales y se hace evidente el vínculo entre la vida personal o real, y lo que pasa en la virtualidad con la información que comparten, en el caso específico, en *Twitter*.

Con los resultados obtenidos, había información suficiente y sustentada para crear una tipología de *twitter*, que permita mostrar cómo los jóvenes usan

la información que circula, y para qué codifican mensajes que comparten con sus seguidores. Esto forma parte del **uso** que se da a *Twitter*, para lo cual se creó una categoría dentro de la tabla de especificaciones. El uso se encuentra vinculado a la utilización de un medio ya sea material, simbólico y/o inmaterial para llegar a un fin o lograr una meta, también tiene relación con los hábitos de consumo de alguna práctica social y comportamiento que se repite de manera regular.

Los jóvenes *twittereros* usan la red social para actividades que tiene que ver con: Estar informados (sobre todo en el ámbito noticioso y político. En menor medida sobre música, cultura y deportes). “(...) **para informarme**, sigo periódicos de México y España. Sitios de política que van con mi ideología, deportes para enterarme de marcadores. Y sitios de música para ganar boletos.” (@raul_justo, 2012, en entrevista). Para la mayoría de la muestra es primordial permanecer informados al día y estar actualizados. Un hallazgo relevante, fue analizar los discursos, ya que algunos agentes creen y piensan que a través de la información noticiosa que circula en *Twitter*, éstos pueden configurar un criterio reflexivo propio, a partir de lo que ocurre en su contexto.

“Expresar opiniones, chistes, pensamientos, cosas que me parecen graciosas, fotos, eventos. **La pregunta sería: ¿Para qué no usas *Twitter*?**” (@Rubbbb, 2012, en entrevista). La segunda respuesta más frecuente y semejante entre todos los informantes, fue usar *Twitter* como medio de expresión o *desahogo* que fue la manera en que calificaron varios informantes dicha acción. Es un medio de distracción en el cual también existe un espacio para divertirse, es decir, el humor o sarcasmo que se construye acompañado del mensaje o información de la *Twittósfera*.

El tercer uso más mencionado fue el comunicativo, ya sea con amigos del mundo *real*, o amigos y desconocidos del mundo *virtual*. Y también mencionaron el uso de movilización social y ciudadano. “(...) para informarme. Y *Twitter* es divertido, pero le hace falta mucho. No se le da uso para cosas más importantes...sí hay diferencia entre poner comentarios banales y organizar

movilizaciones y usarlo para algo más sólido que tenga repercusión en la sociedad, más notorio.” (@raul_justo, 2012, en entrevista).

El último uso más comentado por los *twitteros*, sobre todo *twittstars* fue, utilizar *Twitter* como un medio de empleo laboral, es decir, incorporado a sus actividades laborales. @Hartatedemi comenta: “Todo lo que hago lo conseguí por *Twitter*, estoy escribiendo en ciertas revistas, y tengo unas cápsulas políticas gracias a *Twitter*.”

El siguiente tópico, **significación**, arroja discursos sustanciosos en cuanto a categorías teóricas, como identidad, identificación, y se vislumbra el consumo cultural e importancia simbólica de *Twitter* en la vida de los jóvenes informantes. Casi el total de la muestra entrevistada sabe en qué horario y con qué información ganan más *followers*.

Twitteros reportan que entre las 19:00hrs. Y las 23:00hrs. Son horarios pico en la circulación de información. “En la noche, a partir de las 8pm es cuando hay más tráfico de *tweets*. Ha evolucionado mi forma de *twittear*. Llegó un momento donde escribía cosas sexuales y tuvo buena aceptación. Creo que es porque piensan lo mismo pero no se atreven a decirlo.” (@Edeita, 2012, en entrevista). La temática es variada, puede ser sobre política, sentimientos, literatura y sexo entre otras. Se habla entonces de la variedad que maneja *Twitter*, y de las necesidades de la gente por escribir, compartir, *retwittear* y leer este tipo de información. Hay disonancias entre un número reducido de *twitteros* informantes, desde los que dijeron haber detectado mayor actividad en las mañanas, horario de oficina; hasta los que no sabían en qué hora del día ni con qué tipo de información aumentaba su número de seguidores.

En esta categoría se encuentra con otra contradicción, ya que algunos agentes afirman que no es importante para ellos ser conocidos como *twitteros* o *twittstars*, sin embargo, consideran que el ser reconocido se siente bien, les da un *estatus virtual*, y **“forma parte de un reconocimiento que, tal vez en alguna**

etapa de la vida personal no se tuvo y ahora se busca.” (@Hartatedemi, 2012, en entrevista).

Y aquellos para los que sí es importante formar parte de la *twittósfera* y ser reconocidos como *twitteros* o *twittstars* **“Es tener muchas estrellitas**, muchos seguidores que de alguna forma les alegras el día y eres parte de la vida de muchas personas.” (@Sammycigarroa, 2012, en entrevista). Es clave aquello que no se dice sobre lo que sí; la *twittstar* @edeita compartió: “Para mí tener 21,100 *followers* no trasciende, aunque no voy a negar que alguien te diga "gracias" que te busquen o que lo que yo diga les parezca interesante se siente bien. Esas cosas con las que la gente se siente identificada y te agarran de modelo. **Twitter es como una prepa y en la mesa de los populares están los que marcan una pauta para mucha gente, quizá todo el reconocimiento que no tuve en la secundaria o prepa lo estoy obteniendo acá con la cantidad de *followers* que tengo y quiero tener.**” En este punto es donde coinciden de una manera estrecha la significación, apropiación y consumo cultural a nivel simbólico que le dan los jóvenes *twitteros* al reconocimiento virtual. La reputación es distribuida también en el ámbito 2.0: se construye a partir de lo que uno dice de sí mismo y lo que otros dicen.

Asimismo, de manera unánime, los agentes concuerdan en que *Twitter* es una red social muy importante para sus vidas, dinámicas y prácticas sociales, tanto a nivel personal como colectivo. @raul_justo compartió en entrevista: **“Sí es importante, yo no sé cómo podía vivir antes sin *Twitter*, todo lo que me entero es por ahí. Además siempre está actual, siento que nunca estoy perdido.**” Este reactivo mantiene relación con preguntas que tienen que ver con el contexto socio histórico actual del país vinculado a los jóvenes. “No sé el grado de importancia, pero es relevante en cuestiones informativas o de cómo se crean espacios para los jóvenes que permite ampliar los canales tradicionales de informarse. Y a fin de cuentas en *Twitter* puedes escribir sobre lo que desees sin que nadie te diga nada.” (@Crayolanaranja, 2012, en entrevista).

Como menciona Manuel Castells (2000) Las redes de comunicación en la virtualidad se desarrollaron como parte de ese proceso denominado globalización que comprende varias acciones que repercuten en el mundo, de ahí su importancia: el intercambio de mercaderías más allá de sus aranceles y productos en sí; las simbiosis de nuevas culturas; la asimilación y adaptación a nuevos contextos y la velocidad con que se transmiten recursos e intercambios que hacen del mundo una sola cosa.

El último índice de esta categoría es el estado de ánimo, y de acuerdo con la información arrojada, en mayoría significativa sí tiene que ver lo que *twitteen* con su estado de ánimo y comparten cómo se sienten con los demás, ya que indican que no importa si no hay interacción a través de ese *tweet*, lo único que los agentes buscan es ser leídos o descargar sus sentimientos y emociones. El twitterero @MiguiJendrix dijo: “Es el callejón de los lamentos, todos van a desahogarse a *Twitter* ¿para qué pagarte un psicólogo? Si ahí está *Twitter*.”

Fueron cuatro los informantes que tratan de no reflejar su estado de ánimo en la información que comparten, y solamente un agente consideró que no tiene nada que ver cómo se siente para *twitteen* algo; “No me gusta que la gente que no me conoce sepa cómo me siento. Cuando estoy enojada igual sí, pero triste no.” (@Edeita, 2012, en entrevista). Esta pregunta se vincula a lo que deciden compartir y no compartir en sus perfiles. En el siguiente capítulo se analizará si hay relación dialéctica o algún tipo de contradicción entre no compartir información personal, pero sí *twitteen* de acuerdo al estado de ánimo que reina en el comportamiento de los informantes, ya que al nombrar estado de ánimo todos los *twittereros* lo relacionaron a sentimientos o emociones personales.

Finalmente, el último tópico, **agente social**, arrojó los siguientes resultados: Sobre las oportunidades en materia de educación y empleo para jóvenes en México, los agentes se debatieron entre “**sí hay oportunidades pero no son buenas, son reducidas y controladas**” (@interpaow, 2012, en entrevista). Y el “no (...) **México no ofrece nada**” (@raul_justo, 2012, en entrevista). También consideran que no hay congruencia entre ambos sistemas, ya que se puede tener

la mejor preparación en educación formal y aún así no poder insertarse en el campo laboral. Es sumamente importante voltear a ver aquellos espacios donde los jóvenes tienen una opinión y algo que decir sobre la coyuntura en su país, ya que los discursos arrojados de las entrevistas muestra cómo desde lo que viven cotidianamente construyen su imaginario y representaciones sociales en situaciones contextuales a las que tienen o no acceso como la educación y el empleo.

Un hallazgo importante en el reactivo fue que las opiniones y respuestas sobre acceso a un empleo en México para los jóvenes, varió, pues los informantes que no pasaban de 20 años, afirmaron en un tono optimista que sí hay oportunidad de empleo; mientras que los *twitteros* de más de 20 años manifestaron su descontento hacia esta situación, al apuntar que no hay oportunidades, o sí hay pero son sumamente difíciles de conseguir para toda esa juventud estudiantil que busca insertarse en el campo laboral.

Los agentes arrojaron diferente información sobre la relación entre los espacios virtuales, los jóvenes y el contexto que les rodea, que bien puede ser triangulada e interpretada bajo un esquema teórico y contextual en el próximo capítulo. Los *twitteros* consideran que la relación es la conexión permanente, que la juventud a partir de estar rodeada de información pueden generar cambios importantes a favor de su entorno y sociedad, podría hablarse de una sociedad informacional la cual, apenas está en un proceso de configuración y crecimiento en la juventud.

Los jóvenes pueden expresarse en *Twitter* y ser escuchados y volteados a ver, que pueden tener interacción inmediata con actores políticos, culturales, y otros; de igual manera refieren que hay jóvenes que ni estudian ni trabajan y los únicos espacios que sienten suyos son las redes sociales por el tiempo de permanencia en los mismos, “Ha crecido el interés y no sé si sea por la inmediatez tecnológica para con las gente joven o por la descomposición social del país, donde el apego a lo virtual es una distracción importante. La relación es totalmente estrecha y creciente.” (@Papapapokerfeis, 2012, en entrevista). “En las redes

sociales es muy fácil publicar contenidos. Las herramientas 2.0, entre las que destacan las redes sociales y los blogs, facilitan que los usuarios puedan compartir fácilmente información. Esta es la gran novedad que aporta la Web 2.0: cualquier persona puede publicar en internet si lo desea, de ahí que se diga que es la Web participativa o que como mínimo, permite la participación” (Aced, 2010 P. 9).

Cerrando el reporte de resultados obtenidos y entrando en el reactivo con el que concluyó la aplicación de la técnica. Para los agentes informantes, el mayor alcance de *Twitter* es, la inmediatez con la que viaja la información. Para la juventud es la oportunidad de seleccionar la información, sistematizarla, crear un criterio basado en opiniones válidas y justificables. **“*Twitter* ha sido una gran herramienta para la divulgación de información más real que en otros medios, ya que no presenta censuras ni amarillismos por lo que los jóvenes mexicanos hemos tenido la oportunidad de tener un mejor criterio.”** (@Yazzmetuya, 2012, en entrevista).

Otro aporte es la posibilidad de movilizar a una comunidad virtual, y esta movilización trasciende de lo virtual a lo real; contrariamente a lo que se podría pensar sobre el objetivo primigenio de *Twitter* como red social, ha sido protagonista de movilizaciones sociales para beneficio de comunidades globales o locales, tal fue el caso de Egipto en 2011, cuando el Gobierno censuró el servicio de Internet, y los agentes ciudadanos habilitaron el servicio de *Twitter*, el cual fue su único medio de difusión y comunicación con el resto del mundo; son situaciones contextuales que obligan a mirar la importancia de las TIC y un espacio que no logra ser regulado o controlado ni por el Estado.

Twitter Nos está enseñando a ser ciudadanos, a ejercer y exigir nuestros derechos. Todo en un contexto de pluralidad y siempre entendiendo que cada uno es importante en el todo. Sin nosotros muchas noticias pasarían desapercibidas. En un país individualista empezamos a entender que cada uno de nosotros es importante para lograr el objetivo. (@Soyunchocorroll, 2012, en entrevista).

Finalmente los *twitteros* concluyen afirmando que *Twitter* es un espacio virtual de suma importancia, porque es el lugar donde los jóvenes expresan lo que sienten, piensan, son leídos y comprendidos, se informan y se forman a la vez. Modifican sus prácticas y las adaptan a partir de una red social que prácticamente forma parte de sus vidas. “Hoy en día las redes sociales influyen de una manera impresionante en los jóvenes, desde estar más informados hasta interconectarnos en cuantas ideologías y posturas culturales, políticas, sociales y religiosas. Las redes sociales nos dan oportunidad de expresarnos abiertamente, de estar enterados de lo que sucede en nuestro país pero sobre todo de opinar y que **nuestros puntos de vista tengan más resonancia.**” (@Edeita, 2012, en entrevista).

Twitter tiene múltiples usos, mismos que deberían ser analizados y estudiados por disciplinas, ciencias sociales como la sociología, antropología y psicología, más allá de solamente darle un enfoque comunicativo. Nunca dejar del lado la inter, multi y transdisciplinaria que enriquece las investigaciones sociales. Pues hay un campo de estudio fértil en la virtualidad y los procesos simbólicos de los jóvenes en este tipo de espacios. Eso ayuda a comprender el tipo de sociedad que se está moldeando, la cultura e historia del ser humano. Y sobre todo tratar de entender el por qué en las prácticas, comportamientos, los fenómenos sociales actuales de la juventud mexicana en un contexto urbano e inmerso en una red social como *Twitter*.

A partir de los resultados presentados, y el primer nivel de análisis de los mismos, se pueden hacer más evidentes los hallazgos que dan paso a la triangulación e interpretación de la información arrojada por los agentes informantes. En este capítulo se presentó desde el enfoque metodológico, pasando por la justificación de la técnica, y el abordaje de la misma para aplicar en campo; buscando la información necesaria para exponer el fenómeno a investigar desde la trinchera de los agentes que llevan a cabo sus prácticas en los espacios virtuales de la red social *Twitter*, quiénes en este caso fueron *jóvenes twittstars* o

twitteros activos del Distrito Federal, y la muestra se completó con informantes de la zona metropolitana de la Ciudad de México.

En el siguiente y último capítulo, se presenta la interpretación de los resultados, reflexión de la investigadora y la teoría que guía el estudio, el proceso de triangulación. Para realizar este análisis, se elaboró una matriz¹¹ que permitió sistematizar las preguntas, los tópicos y relacionar las lexías que arrojaron los agentes informantes para obtener hallazgos e iniciar con el trabajo de análisis, interpretación y triangulación de los resultados. Este trabajo requiere toda la reflexividad crítica del investigador para no mostrar obviedades, sino sacar a la luz de la investigación social, aquellos fenómenos que a simple vista no podrían ser observables o que simplemente no han sido tomados en cuenta para comprender los rituales, prácticas y comportamiento de los agentes estudiados en su contexto y espacio de acción donde se desenvuelven.

¹¹Anexo VI: Matriz de sistematización.

Capítulo 4. Interpretación de la interacción comunicativa en los jóvenes mexicanos en *Twitter*: Apropiación, usos y significación simbólica en los mensajes de 140 caracteres

“Hay quienes ven el análisis de redes sociales como una transformación paradigmática en la investigación de sistemas sociales desde una perspectiva novedosa, planteándose nuevas preguntas y temas de estudio” (Berkowitz en Gil, 2002).

En el capítulo anterior se diseñó y justificó el instrumento para la aplicación de la técnica de enfoque cualitativo, entrevistas a partir de una guía de tópicos. “La metodología permite abrir posibilidades para leer, analizar, interpretar y explicar desde diversos puntos el objeto de estudio en cuestión.” (Mendoza, 2010. p. 53) El procedimiento de análisis busca establecer cadenas asociativas de significado en el lenguaje en el proceso de construcción de sentido que, ha manifestado el informante durante la entrevista.

En este capítulo se lleva a cabo el proceso de análisis e interpretación de lo dicho por los agentes informantes, buscando responder la pregunta general de investigación. Los hallazgos se realizaron a través de una matriz que permite configurar un tejido entre, discursos de los agentes informantes, la teoría que forma parte medular de la investigación, y la reflexión crítica de la investigadora. Es fundamental captar el significado de lo manifiesto, y también lo latente, en estas lecturas, la investigadora debe señalar los conceptos principales que concentran el valor sustantivo del tema de investigación, identificando de una vez los elementos nucleares del relato.

El segundo nivel de análisis presenta hallazgos clasificados por las categorías teóricas con las que se trabajó a partir de la tabla de especificaciones, elaborada. Esta información es de suma relevancia, ya que muestra los aspectos, prácticas, representaciones, y significaciones de sentido social-simbólico de los jóvenes mexicanos *twitteros* que, a nivel superficial no se distinguen, pero mirando

de cerca y en el lugar de acción de éstos, son perceptibles y forman parte del espacio que conforma al resto de los agentes sociales.

A continuación se ofrecen los hallazgos e interpretación de los discursos de los *twitteros* informantes que conformaron la muestra metodológica.

4.1 Segundo nivel de análisis en los discursos de jóvenes

twitteros

A partir de las categorías utilizadas para la aplicación del cuestionario, se ofrece el segundo nivel de análisis o **hallazgos** ya no en aislado, sino de una manera integral entre todas. Las principales evidencias que sustentan este apartado se realizaron con base en categorías de la tabla de especificaciones, previamente elaborada para la aplicación de las entrevistas cualitativas. La guía de tópicos y preguntas para el cuestionario, integró cinco categorías: **Apropiación, Uso, Práctica, Significación y Agente social.**

Se retoma la primera categoría propuesta: **Apropiación**. Entendida desde García (1999) como el “acto que distingue simbólicamente, y significa deseo de pertenencia. El agente ritualiza su satisfacción a través de prácticas que se incorporan a su vida dotándolas de sentido y buscando la legitimización del uso social, cualquiera que ése sea.”

Se considera que los **usos** y la **práctica** están relacionados con la presente categoría de análisis. Sólo se puede entender y analizar la significación simbólica de los jóvenes en *Twitter*, a partir del uso que le dan a la red, los hábitos de consumo y la forma de apropiarse de la práctica social. La evidencia empírica muestra que los agentes informantes han incorporado *Twitter* a su vida a tal grado en que se vuelve una necesidad permanecer actualizados y conectados todo el día, así *twitteen* o no; a partir de la práctica, la cual es diaria, y en la que ocupan más de un instrumento tecnológico, en palabras de Manuel Martín Serrano (1992). El uso que le dan acerca al tipo de apropiación del espacio virtual.

Habría que investigar si se trata de una adicción a las redes sociales virtuales, patología que ha sido descubierta en los últimos años a raíz precisamente de la incorporación de la tecnología digital a la vida diaria de los agentes sociales en contextos urbanos, donde la conexión permanente en dispositivos móviles y otros *gadgets* se convierte ya no en un lujo sino en una necesidad.

Los usos que *twittereros* de la muestra le dan a la red varía: informativos, noticiosos y políticos; el desahogo o expresión emocional o sentimental, ligado al estado de ánimo; interactivo y/o comunicativo con otros agentes ya sean conocidos o desconocidos; ciudadano para movilizar comunidades en beneficio de los agentes, para que lo que se propone en lo virtual y espacios de Internet se traspasa a la realidad física social en mejora de un sistema cívico-social. Y ocupar *Twitter* como un importante lugar de empleo, autoempleo, es decir, un uso laboral y económico.

“La red exige nuestra atención (...) a menudo usamos nuestras computadoras en un contexto social, para conversar, para crear, para divulgar nuestros pensamientos. Si esto es así para cualquiera, resulta especialmente cierto en el caso de los más jóvenes, que atienden un comportamiento compulsivo en el uso de sus computadoras para enviar mensajes instantáneos. Si dejan de enviar mensajes corren el riesgo de volverse invisibles.” (Carr, 2011. p. 146).

El acto de significación simbólica de *Twitter* también habla desde estar *on line* paralelo a otras actividades. El total de la muestra entrevistada dijo hacer tarea, ir a la escuela, trabajar, leer o simplemente ir por la calle mientras *twitteen* o revisan su TL. Se habla de la forma en incorporar a las actividades diarias *Twitter*, ya sea para compartir información, *retwittear*, informarse, distraerse, quejarse, entre otros. La cuestión aquí es conocer que ahora las actividades *personales o físicas* ya no se pueden separar de la vida *social virtual*, en un joven.

Estar permanentemente *on line* en *Twitter*, es una forma de dar sentido a las prácticas sociales y simbólicas de los agentes. A partir de cómo consumen lo

que hay en la *Twittósfera*, se reconfigura el sentido de vivir, ya no solamente en el mundo físico, sino ahora en una sociedad red. Manuel Martín Serrano (1992) menciona que se está habituado a que la vida transcurra en espacios y tiempos distinguibles, pero estas divisiones se irán borrando progresivamente, porque las mismas tecnologías que se usan para la comunicación se emplearán para trabajar, aprender y divertirse.

Víctor Marí Sáez (2006) menciona que son nuevas formas de relaciones con otros y uno mismo. Ya que se asiste un cambio en modos de producir, consumir, pensar, vivir y relacionarse que tiene que ver con las pantallas ubicuas que rodean a los jóvenes. Así las redes constituyen la nueva morfología social de las comunidades; y la difusión de su lógica de enlace modifica la operación y resultados en procesos de comunicación y cultura.

Y aunque llevan y regresan en procesos de multidirección su vida virtual y personal, los *twitteros* no son agentes aislados, puesto que los 20 entrevistados dijeron tener actividades tales como salir con amigos, familia, pareja sentimental, trabajar, realizar actividades deportivas, culturales o productivas económicamente. La única diferencia es que algunos sí comparten lo que hacen, a través de dispositivos móviles y *smartphones*. Pero no es el caso de tener agentes aislados del mundo social personal, lo que pasa en *Twitter*, traspasa esa barrera de la sociedad red, para formar parte de una sociedad personal y tangible. Es una fusión entre ambas realidades.

El intercambio de información y la conexión permanente a *Twitter*, obedece a nuevas formas de sociabilidad. Los discursos arrojados por los agentes reportan que las razones más importantes para seguir o dar *follow* a otro *twittero* son por la información que comparten, qué dicen y cómo lo dicen; así como la buena ortografía. Otro determinante es porque son amigos o conocidos. Se podría debatir este reactivo ya que hay ciertas contradicciones a un nivel tenue. Para algunos agentes (la mayoría) no es importante conocer o saber quién es el *twitter@* a quién le dan *follow*, lo relevante es que la información cubra los intereses, tenga buena ortografía, y sentirse identificados con los *tweets*. Aunque

para algunos otros informantes es necesario conocer personal o *virtualmente* al *twitter@*, la característica que distingue a los agentes que deben conocer a su interlocutor, es la edad. Los entrevistados que oscilan entre los 23 y 25 años de edad.

Lo que hoy está logrando las TIC, Internet y las redes sociales virtuales, es configurar una nueva forma de comunidad, en la sociedad red lo que genera cambio, interacción, una respuesta o significación es el intercambio o la sola difusión de la información. Si bien es importante conocer o saber al menos quién es el/la *twitter@* que se encuentra del otro lado de la pantalla; lo que activa el proceso social-cognitivo-simbólico-significativo del agente, es la información que circula. “La información no ha perdido por ello la función que hasta ahora ha cumplido de ser un valor de uso destinado a la reproducción social; función que sigue siendo imprescindible para organizar la convivencia a nivel colectivo y privado.” (Martín, 1992).

Dentro de la misma información, la cual en su mayoría es determinante para tener más *followers*; la razón por la que los *twitteros* creen que son seguidos por alguien más con posibilidades de aumentar el número de *followers* y adquirir más poder en la sociedad red, es porque éstos otros *twitteros* establecen una identificación en el discurso, es decir, en la información que comparten con sus seguidores, ya sea producida por él mismo *twittero* o *retwitteada* de algún otro perfil.

Los reactivos anteriores también forman parte del tejido entre la categoría **significación**. Para algunos *twitteros* y *twittstars* no es importante ser reconocidos como tal, para otros sí lo es y los resultados entran en debate. Sin embargo hay una gran contradicción porque cuando exponen sus razones de por qué para ellos no es relevante, en el mismo discurso y sin darse cuenta refieren lo contrario. “Para mí tener 21, 100 followers no trasciende, aunque no voy a negar que alguien te diga "gracias" que te busquen o que lo que yo diga les parezca interesante se siente bien. Esas cosas con las que la gente se siente identificada y te agarran de modelo. *Twitter* es como una prepa y en la mesa de los populares están los que

marcan una pauta para mucha gente, quizá todo el reconocimiento que no tuve en la secundaria o prepa lo estoy obteniendo acá con la cantidad de *followers* que tengo y quiero tener.” (@edeita, 2012, en entrevista). Es decir, que para todos es importante obtener un reconocimiento o prestigio virtual, ser diferenciados de los demás. Aquí es donde se relacionan la apropiación con la significación. Los agentes dotan de sentido las prácticas virtuales en *Twitter*, y resignifican el uso y los hábitos de consumo, para buscar un estatus y por consecuencia comenzar a adquirir poder en la sociedad red.

“La reputación es distribuida también en el ámbito 2.0: se construye a partir de lo que uno dice de sí mismo y lo que otros dicen” (Aced, 2010. p. 16). Pero eso no es todo, porque los informantes refieren que a *Twitter* lo componen y diferencian elementos que otras redes sociales no tienen, como la inmediatez y sistematización de información que se maneja; la posibilidad de ser más leídos y llegar a más gente, la concreción de los mensajes, la libertad para expresar lo que sea; la simplicidad del perfil; la idea de poder jugar con alguien que no se es en el mundo *real* (el anonimato) que *Twitter* no es una red de amistad, sino de búsqueda de información e interacción con personas que no están en los círculos inmediatos y que a través de convivir en la *twittósfera*, se tiene la posibilidad de interactuar con, desde un representante político mexicano, hasta un Director de cine en Hollywood, y el logro es ese, la interacción es personalizada, poder acceder a esa persona aunque sea detrás de una pantalla. Y finalmente la libertad de expresión o no censura; al ser un espacio de Internet el cual no está regulado, cualquiera puede decir libremente lo que piensa.

Aunado a estas características, los agentes buscan diferenciarse de los demás usuarios de otras redes sociales como *Facebook* (a la que más hicieron referencia) se asumen como *Twitteros*, se definen a sí mismos como jóvenes internautas diferentes, por las habilidades que han adquirido en *Twitter*, el manejo del lenguaje, la búsqueda y encuentro de información tan inmediato, la posibilidad de entender cómo funciona la red, y qué tanto alcance tiene a nivel macro, no sólo local. Ellos mismos se suben en una escala de prestigio virtual en la web 2.0.

Son capaces de entender el poder que cualquier persona puede adquirir en la *Twittósfera*; de ser participes activos en la agenda social del momento, y saben que no se necesitan más de 140 caracteres para expresar algo, de tal manera que califican su actividad en *Twitter* como exclusiva sobre cualquier otra red social. Luego entonces se puede argumentar desde la teoría que estos grupos sociales o subculturas forman una identidad, virtual. Si bien ya tienen una identidad preexistente que los define como jóvenes y a partir de sus prácticas sociales-simbólicas; en la sociedad red, también se busca pertenecer a partir de intereses, gustos y redes de relaciones que se establecen.

Por lo tanto, sí hay un nivel de identidad colectiva en *Twitter*, que completa quiénes son los agentes en el mundo *real*. “Dado que la información relacional es la propiedad que define cualquier red social, el modelo de la misma debe mostrar los nexos existentes entre las identidades sociales. En el análisis de una red hay propiedades importantes: la centralidad, las posiciones que ocupan los actores y los subgrupos a los que pertenecen.” (Gil, 2002. p. 6). Hay que recordar que precisamente la identidad colectiva se construye a partir del autoconocimiento y heteroconocimiento, afirmándose cuando se distinguen unos agentes de otros y logran una distinguibilidad.

Los agentes se apropian de la red social en un *sentido de identificación*, desde que se asumen ellos mismos como *twitteros*. Se argumenta a partir de los rasgos distinguibles: El primero es la edad, forman parte de la juventud mexicana; la sociedad red está formada en gran parte de jóvenes para jóvenes. Otro rasgo, es que estos jóvenes tengan acceso a Internet ya sea desde una computadora en casa, lap top personal o a través de los dispositivos móviles y *smartphones*. El último rasgo que caracteriza a un *twittero*, es el nivel académico, el total de la muestra se encuentra entre el nivel medio superior y superior. Tomando en cuenta que para los *twitteros* es importante una buena ortografía y la necesidad de información noticiosa inmediata; son agentes que tienen al menos un nivel medio superior en cuanto a la educación formal, se supone que también tendrían educación cívica, ecológica, política y cultural entre otras.

Los *twitteros* son agentes con un nivel socioeconómico medio o medio-alto por las características anteriormente expuestas. Agentes sociales con poder adquisitivo para tener ya sea una computadora, laptop, tabletas o reproductores Mp3 con acceso a Internet y *smartphones* con Internet móvil. Su grado académico permite que arrojen discursos pertinentes, aun desde los *twitteros* de 18 años, quiénes como jóvenes perciben los problemas y dificultades que les rodean por situaciones del contexto social.

No es lo que dicen o no, es no ser conscientes de lo que se dice. Los *twitteros* afirmaron que para ellos es más importante la comunicación personal o fusionar la comunicación virtual con la cara a cara. Sin embargo, al momento de dar su argumento, el discurso cambiaba e inconscientemente prefiriendo un contacto e interacción comunicativa virtual. “Siempre he creído que las personas nos abrimos más estando detrás de un monitor, es la bolsa de papel de estaño de nuestra generación. Aún así prefiero la comunicación personal, pero considero que muchas veces es más fácil expresarte por medios virtuales u ocultarte.” (@Sammycigarroa, 2012, en entrevista). Esto pasó con la mayoría de los entrevistados, y las respuestas sirven para crear una tendencia sobre la categoría a analizar.

Los hábitos y prácticas sociales cambian, mutan de unos espacios a otros. Si bien no se sustituyen los modos de interactuar con el otro, se mudan y crean múltiples canales para ejercer procesos de comunicación. En el imaginario de los jóvenes sí hay una parte de la interacción personal que es inmutable y siempre estará ahí, pero en realidad también actúan sobre nuevos modelos en los cuales buscan comunicarse con sus pares o con agentes que no formarían parte de sus círculos inmediatos en el mundo físico-personal. Ellos tal vez no perciben el cambio o no hacen consciente ese proceso, pero los discursos de la gran mayoría indica que sí hay una preferencia por la interacción virtual, o bien una fusión entre ambas como señalaron en entrevista.

Las actividades de los agentes sociales se adaptan a la disponibilidad que tienen éstos en lugares virtuales, como las redes sociales. “La comunicación no

sólo es una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión, el corazón de la sociabilidad. Los sistemas de información son múltiples y en mutación constante (...) el hábito de convivencia entre distintos.” (Galindo, 2002).

Otro hallazgo destacable se detectó cuando algunos *twitteros* refirieron interactuar con todos sus seguidores o los que siguen; otros dijeron que solamente se comunican con amigos o conocidos; y algunos más no utilizan *Twitter* como espacio de interacción, lo único que les interesa es ser leídos, conocidos y seguidos por lo que expresan en su perfil. Aunque hay compatibilidad de respuesta entre casi el total de la muestra, porque indicaron que evitan responder acoso, agresiones o algún *tweet* negativo, que pueda ofenderlos. La constante fue que todos los informantes usan *Twitter* como un canal para expresar lo que crean pertinente o cómo se sientan emocionalmente.

Por otra parte, *Twitter* tiene una tipología de usuarios, ya que mientras algunos usan el espacio para generar interacción comunicativa, otros más le dan un giro al uso y aplican *Twitter* en su vida para informarse o solamente escribir y ser leídos, volteados a ver por alguien. Más adelante se ofrece una propuesta que caracteriza distintas categorías de *twitteros*, una tipología. Por lo pronto cabe destacar que los espacios virtuales han cambiado su objetivo principal, que era precisamente evocar a la interacción con otras personas, conocidos, desconocidos, de un mismo o diferente país. El consumo de *Twitter* ha cambiado ese objetivo, pues los *twitteros* se apropian del espacio para *resignificar* el sentido primigenio, le asignan nuevos valores, lo que se tiene hoy en *Twitter* es sí, gente que interactúa, pero hay más a la que le interesa ser solamente conocida, leída, que su opinión o lo que tienen que decir cuente, alguien lo lea y se sienta identificado o no “tu *tweet* puede tener un alcance grandísimo y estar en una hora en otros 20mil perfiles.” (@hartatedemi, 2012, en entrevista). No todo en *twitter* es interacción juvenil...sino solamente una parte de lo que ofrece la *twittósfera*.

Entre la información que sí comparten y aquella que no están dispuestos a *twitrear* los agentes, el análisis se encuentra con algunas contradicciones en discursos. Los informantes dicen poder compartir cualquier cosa, sin importar que

sea gente conocida o desconocida la que los sigue y tiene acceso a esta información. Pero hay un número importante de entrevistados, poco menos de la mitad que dijeron no compartir asuntos personales, sentimentales o emocionales. La contradicción se detecta cuando en la aplicación de la técnica se retoma la temática, y al preguntar si tenía que ver con su estado de ánimo lo que *twitteen* aquellos agentes que afirmaron no compartir su vida personal en *Twitter*, fueron los mismos que aceptaron que su estado de ánimo y sus sentimientos eran total influencia para compartir cualquier información en su perfil, ya sea producción de un mensaje o *retweet* de alguna otra persona.

El estado de ánimo regula de alguna manera, la forma en que el agente se relaciona con su entorno a través de los referentes que se tienen en la sociedad sobre las situaciones, lo real y lo imaginario, pues forma parte de las representaciones del tejido social. Con lo destacado, tal parece que es indispensable considerar la existencia de un importante grado de intersubjetividad desde el cual el individuo establece sus relaciones con el otro, sin olvidar que es por el otro que también acordamos la significación de las interacciones del ser humano.

El *twitterero* @raul_justo dijo: “Nunca llegaría a compartir asuntos personales (...) Sí comparto información, noticias o doy *retweet* a cosas que yo no diría.” Al cuestionarle sobre si su estado de ánimo era influencia o tenía que ver con lo que *twitteo* comentó: “Sí, por ejemplo cuando estoy triste...no sirve para nada, porque aparte nadie te dice nada, pero el saber que te leyeron...es para sacar lo que sientes.” De regreso al tema con apropiación y significación, al compartir asuntos personales o de estados de ánimo en una red como *Twitter* habla sobre el espacio tan importante que son las redes sociales para los jóvenes. Compartir lo que les pasa aún cuando no responde o no se genera una interacción, sirve como liberación, catarsis y puede ser que ni siquiera se prolongue la falta de solidaridad de las relaciones cara a cara en redes sociales virtuales. Aunque no pasa en todos los casos de la muestra entrevistada.

¿Por qué expresarse en un medio virtual y no con gente de su entorno personal e inmediato? “es importante cuando logras un vínculo fuerte con alguien a través de lo virtual, porque tal vez prefieres platicarles algo a ellos que a tus papás.” (@edeita, 2012, en entrevista). La importancia del espacio, para hacerse presentes, es una necesidad, por ello resignifican a *Twitter* y lo dotan de sentido, apropiándose de la red. Expresar aquello que sienten y en un lugar donde no exista discriminación generacional por ser jóvenes. Y tiene relación total con el contexto socio histórico en el que se encuentran inmersos, condiciones socio estructurales del **agente social**. Como lo marcaba Ascorra (2009) es importante señalar al agente sin ignorar su inserción en el contexto socio cultural porque las variaciones de su comportamiento van de la mano con las situaciones del entorno: con el mundo y la sociedad, pero también con sus necesidades, anhelos y ambiciones.

Un objetivo particular era saber, exponer y analizar el estado de ánimo, las opiniones y representaciones que los jóvenes tienen hacia las Instituciones sociales, culturales, económicas y políticas de su contexto en la actualidad. Es por ello que se dedicó un espacio para dar voz al parecer y sentir de los *twitteros* sobre problemas que como juventud les aqueja: educación, empleo, espacios virtuales, su contexto y ellos como grupo perteneciente a una sociedad.

Solamente entrando a los espacios de acción y recogiendo el discurso de los jóvenes, significando todo lo que dicen, es como se puede entender el actuar y pensar de este grupo poblacional. Ningún grupo social, o herramienta tecnológica de la información y comunicación debe ser sometida a juicio *a priori*, las redes sociales y la juventud, en este momento están cambiando las formas de organización social, así como de adquirir información. En México, las movilizaciones sociales-políticas a favor del candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador y en contra de Enrique Peña Nieto a propósito de las elecciones presidenciales de este 2012, han sido convocadas por *twitteros* y traspasan de lo virtual a lo *real*.

Sí hay nuevas formas de organizar de movilizar al menos a la ciudadanía, de invitar a los jóvenes a informarse y adquirir un criterio sobre las situaciones de riesgo que viven en el país. En *Twitter* hay opiniones, sentimientos a favor y en contra del sistema y Gobierno, si comunicar es “poner en común” (término que me parece insuficiente para explicar todo lo que implica comunicación) entonces hay que poner en común con los jóvenes, sus imaginarios, formas de actuar y justificar con argumentos su estadía y permanencia en los espacios virtuales, porque ahí obtienen algo que en su contexto físico personal no encuentran. Un ejemplo son los movimientos sociales juveniles como #Yosoy132 que han intentado emerger desde *Twitter*, y aunque falta tener ideas más sólidas y trabajar en los objetivos en común, ahí está la influencia y poder de Internet en los jóvenes, quienes buscan mejorar su entorno a través de lo que está a su alcance, en este caso las redes sociales virtuales y la inmediatez de la difusión de información con la que trabaja *Twitter*.

“México es un país que no le importa la educación y la muestra más grande son los salarios de maestros que son de los peores pagados a pesar de que es el maestro la única persona que te va a preparar para que sepas algo en la vida, no hay ganas ni interés. Ser joven en México es padre en cuanto al desmadre y diversión, pero es muy triste en la parte de sí haber oportunidades pero que hayan factores que no están en nuestras manos como el conecte, los papás, el dinero, la empresa, sí hay oportunidades pero es injusto.” (@edeita, 2012, en entrevista).

La muestra entrevistada reconoce los alcances de *Twitter* y la relación estrecha que está generando no sólo en la juventud, sino en la sociedad en general. El gran mérito de *Twitter* ha sido ayudar a crear un criterio informacional. Establecer contacto personalizado, crear un canal alternativo de medios de difusión; y en los jóvenes abrir un lugar donde opiniones, sentimientos, reclamos sociales, que otros discursos sean portavoz, hacer valer y potenciar a la juventud para movilizarse como grupo poblacional; ser tomados en cuenta por los ojos y oídos de quienes no creen que a través de las redes sociales se puede transformar a la sociedad, *Twitter* está poniendo la primera piedra.

4.2 Tipología de jóvenes *twitteros* a partir del uso y los hábitos de consumo

Debido a la información arrojada en cuanto a usos y hábitos de consumo o frecuencia de la práctica de los agentes en *Twitter*. Se creó una propuesta que categorizara los tipos de usuarios que convergen en la red social.

Siempre he creído que la actividad letrística que se maneja en *Twitter* es maravillosa, en 140 caracteres encuentras cuentos, historias, sexo, erotismo, vulgaridad, cultura, ofensas, noticias, etc. (...) Clasificar *tuiteros* ya es común: *poetuiteros*, *sextuiteros*, *chistuiteros*; los cuales hablan sobre tabúes sociales de los que nadie se atrevería a hablar, pero todos piensan. (Faulkner, 2012).

Dentro de la sociedad red se gestan procesos de intercambio de información, interacción comunicativa donde los agentes se convierten en *prosumidores*. A continuación se presenta la tabla que ubica una tipología construida a partir de los discursos de *twitteros* en uso y frecuencia de práctica de éstos en *Twitter*. Esta propuesta de tipología fue posible gracias a la información que se integró para el análisis, permitiendo mostrar qué tipo de información se produce y/o consume en *Twitter*. Se consideraron los usos señalados desde la tabla de especificaciones, fueron retomados y replanteados para exponer para qué usan los *twitteros* el espacio en libertad de expresión que les da *Twitter*.

Tipo de usuario	¿Qué consumen y/o producen?
En búsqueda y producción de información noticiosa	Están en constante búsqueda de información actual. Las temáticas van desde: política, cultura, música, deportes, economía. A partir de la información que obtienen producen mensajes que va configurando su construcción de criterio sobre cualquier

	<p>temática noticiosa. Pueden <i>twit</i>tear, <i>retwit</i>tear, <i>favear</i>, seguir y ser seguidos a partir de la información que comparten en su perfil.</p>
<p>Usan <i>Twitter</i> como medio de expresión emocional</p>	<p>Aquellos <i>twitteros</i> que comparten su situación sentimental, emocional y estado de ánimo. Para ellos lo menos importante es interactuar con otros. Lo primordial en este tipo de <i>twitteros</i> es que sean leídos, y buscan identificarse con otros usuarios que se dediquen a compartir las mismas vivencias emocionales. Existen <i>twittstars</i> que manejan esta temática, son los <i>twitteros</i> que utilizan el espacio para desahogarse emocionalmente.</p>
<p>Usan <i>Twitter</i> para establecer canales de interacción comunicativa</p>	<p>Son <i>twitteros</i> que buscan interactuar con alguien y establecer puentes de comunicación virtual. Pueden comunicarse con amigos o desconocidos. Además de ser leídos y compartir cualquier tipo de información, usan la mediación de la red social para generar comunicación y ampliar sus círculos inmediatos de <i>amigos</i> o <i>conocidos</i>.</p>
	<p>El uso de <i>Twitter</i> en espacio de ocio también es válido. Este tipo de usuarios tiene como objetivo distraerse de sus</p>

<p>Usan <i>Twitter</i> como distracción (ocio)</p>	<p>actividades cotidianas. Buscan y producen mensajes de humor, chistes, doble sentido, sarcasmo, sexo. No les interesa estar informados, o interactuar, pero tampoco compartir su vida emocional. Simplemente usan el espacio como válvula de escape contrastando la situación contextual de una sociedad posmoderna.</p>
<p>Usan <i>Twitter</i> para organizar movilizaciones ciudadanas</p>	<p>La crítica y reflexión forma parte de los agentes que usan <i>Twitter</i> para organizar y mover situaciones sociales y ciudadanas: protección y rescate animal, protestas ecológicas, protestas políticas, revueltas sociales, entre otras. Es decir, <i>Twitter</i> se vuelve el espacio de convergencia y organización para lograr cambios sociales en beneficio de los agentes y su entorno.</p>
<p>Usan <i>Twitter</i> en un ámbito laboral</p>	<p>Algunos han sido los que pudieron obtener una oportunidad laboral gracias a <i>Twitter</i>. Otros en específico trabajan sobre contenidos, publicaciones, desarrollo web, publicidad y otras herramientas de la red social. Capitalizan su economía a través del uso de <i>Twitter</i> o a partir del poder que tienen en esta sociedad red.</p>
	<p>Usuarios que utilizan <i>Twitter</i> entre otras</p>

<p>Usan <i>Twitter</i> para fines académicos</p>	<p>aplicaciones, para consultar tareas e intercambiar contenido académico. Aunque este ámbito continúa con investigaciones para conocer qué tan viable pudiera ser incorporar lo académico a los espacios virtuales, sí existen algunos <i>twitteros</i> buscando información académica y compartiendo la misma.</p>
---	--

(Fuente: Elaboración propia)

Este cuadro es un ejemplo de la utilidad de concentrar información para dar claridad a la descripción y al análisis. Cabe destacar que se ofrece una propuesta a partir de los usos detectados en los agentes informantes, quizá con más investigaciones se encuentre una constante o disonancias. Esta diferenciación servirá para comprender mejor que *Twitter* tiene un valor importante, valor simbólico lleno de sentido para los jóvenes usuarios de la red social. El contenido de los espacios web 2.0 puede servir como explotador de los efectos de las redes, actuando como puntos de encuentro que como webs tradicionales del solo consumo de la información.

La comunidad a distancia que conforma *Twitter*, comparte con las redes físicas tradicionales todos sus aspectos básicos: comunidad de intereses, objetivos acotados, interacción periódica, intensidad afectiva y otras. El formar parte de una red de *twitteros*, es la manera de adaptarse a las condiciones cambiantes, la forma de adquirir nuevos datos y en desarrollan nuevas habilidades.

Parece que difícilmente otra red social virtual pueda sistematizar toda la información disponible que *Twitter* ha categorizado y diferenciado. La distinción en búsqueda y producción de información obedece a los procesos del entorno social de los agentes, pero también a la resignificación de sentido que se le da al

consumo de *Twitter*. El consumo cultural en la web 2.0 pocas veces se ha analizado desde la teoría de Néstor García Canclini, sin embargo encuadra y explica el peso que los agentes depositan en los objetos u herramientas, las cuales tienen un valor simbólico-social importante, tanto para ellos como para su entorno, ya sea virtual o personal.

4.3 Análisis del consumo cultural de los jóvenes mexicanos en *Twitter*, a través de los modelos de Néstor García Canclini

“Las prácticas culturales para satisfacer necesidades, fijar significados colectivos y construir un universo inteligible. De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos.” (García, 1999)

En el capítulo 3 y la primera parte del presente, se muestra los hallazgos y relaciones entre las categorías teóricas que guían a la investigación. Para desarrollar la interpretación sobre el consumo cultural de los *twitteros* en la red social, es necesario abordar a la apropiación y significación de los agentes en sus prácticas virtuales en la Web 2.0.

El consumo cultural es una teoría para explicar el consumo de medios en América Latina, después se comenzaron a analizar los agentes y sus espacios de acción donde convergían valores, rituales, imaginarios y representaciones de los mismos para cualquier práctica social personal o física. Dado que las redes sociales se han vuelto los nuevos espacios de acción social en los jóvenes en contextos urbanos, sería pertinente interpretar todo tipo de hechos simbólicos dentro de la virtualidad y lo que ofrece *Twitter*.

El estudio de una red social virtual desde la teoría de consumo cultural sirve para comprender cómo los nativos e inmigrantes digitales se apropian simbólicamente estos espacios, y por qué adoptarlos como propios, dotándolos de un valor significativo, es más, los están resignificando. Todas esas prácticas culturales-sociales-simbólicas en Internet, muestran de qué manera los jóvenes están consumiendo y produciendo en la Web 2.0 y redes sociales. El contexto

social juega un papel imprescindible al momento de relacionar la teoría del consumo cultural con los agentes inmersos en el espacio analizado. “El consumo o la recepción que cumplen funciones mediadoras, les sirven a los usuarios para informarse. Es decir para saber cómo ser, estar y hacer, en consonancia (o en disonancia) con lo que hay (y no hay) con lo que pasa (y no pasa). Por ejemplo con valores y formas de vivir.” (Martín, 2007).

Con base en la teoría de Néstor García Canclini, consumo cultural y los modelos 2, 3 y 4; se analiza a los *twitteros* dentro de su espacio virtual y en relación a su contexto de la *realidad*. El análisis se realiza solamente con los modelos citados ya que, para el consumo de un medio como *Twitter*, y dadas las necesidades de información conducidas por la pregunta general de investigación, las cuales no sólo contempla analizar con la presente teoría, también van de la mano con Manuel Castells y Gilberto Giménez. Además uno de los principios de todo trabajo de investigación es establecer una delimitación concreta que sitúe a los agentes estudiados en una situación concreta, para que no sea ni muy general ni se llegue a perder el objetivo general.

El modelo 2 dice: “El consumo es el lugar donde las clases y los grupos sociales compiten por la apropiación del producto social” (García, 1999) aunque en el caso concreto de la investigación, *Twitter* no es un producto que sea intercambiable a través del capital económico, más bien se refiere al capital simbólico social en los jóvenes. Considerar la red social como un escenario de disputas por aquello que los mismos usuarios producen y la manera de usarlo para lograr un reconocimiento virtual, más allá de algún valor económico.

Las clases o grupos de agentes que compiten por la apropiación a partir del uso de *Twitter*, son los *twitteros*, *twittstars* y nuevos usuarios que día a día se unen a esta red social virtual. Si se entiende la apropiación como un acto que distingue simbólicamente; entonces a través de los hábitos de consumo y el uso que le dan a *Twitter*, los agentes sociales buscan formar parte de un lugar dónde converge la juventud, un nuevo espacio, una nueva red social que más allá de lograr interacción está generando la agenda social de este grupo poblacional;

movilizando, organizando e informando a partir de lo que viven en su contexto, o bien obedece a necesidades que tienen que ver con lo socioafectivo, emocional, un espacio de catarsis.

Si los jóvenes comienzan a darle importancia a lo que ven que sucede en *Twitter*, querrán formar parte de la *twittósfera*, de un lugar donde la juventud tiene una voz, una opinión que es leída, escuchada, que causa resonancia frente a otros *twitteros*, y la sociedad en general; se va a competir socialmente por pertenecer. A partir del número de seguidores, la información que comparten y la manera en cómo hacer llegar el mensaje, es decir, la ortografía y redacción de una forma creativa original y precisa; se lucha para posicionarse como un *twittero* o posible *twittstar*. Ganar reconocimiento de gente que no es la familia ni los amigos, sino agentes externos que entran en la misma dinámica de competencia por apropiarse de *Twitter* como un lugar de jóvenes para jóvenes y quién más resonancia logre (*RT's*, *FAV's*, *Follows*) tendrá más poder e influencia sobre otros *twitteros*.

Las preguntas ahora son, ¿qué están buscando los jóvenes en un espacio virtual como *Twitter*? ¿Por qué las prácticas en redes sociales se han vuelto determinantes para la vida de un agente social? ¿Por qué la apropiación que buscan no parte de un lugar físico o personal? Porque precisamente los espacios de acción juveniles se mudaron del contacto personal al mediado por Internet y una pantalla, sobre todo en contextos urbanos y a partir del acceso de las TIC a ciertos sectores socioeconómicos, los agentes deciden incorporar totalmente las redes sociales y otros sitios de socialización virtual a sus prácticas cotidianas. “Prácticamente puedo *twittear* mientras realizo cualquier actividad, mientras viajo a la escuela o a algún lugar, mientras descanso, entre clases.” (@Rubbbb, 2012, en entrevista).

García (1999) habla en este modelo sobre la capacidad de los agentes para construir sentidos diferenciados a los propuestos por la cultura hegemónica, es decir, resignifican el uso de *Twitter*, transformándolo en un lugar de pertenencia juvenil, ya que aunado a los procesos de consumo y producción de información,

interacción, espacio laboral, humorístico, educativo, emocional o psicoanalítico; se convirtió en darle peso simbólico al estatus, prestigio e importancia de un *twittero* para volverse la tendencia, el líder de opinión de *Twitter*, quién puede imponer un *TT* o *Trending Topic* en minutos, y lo más importante pueden decir y compartir cualquier pensamiento, idea o mensaje sin censura, censura que puede existir en sus vidas cotidianas *reales*, o en los medios de difusión masivos tradicionales. Hoy en día una de las plataformas virtuales más importantes que maneja información libre de censura y ha servido para crear un criterio reflexivo sobre el entorno social en México en los jóvenes es *Twitter*.

Las redes sociales tienen su nacimiento, desarrollo, *clímax* y descenso, *Twitter* está en la etapa de desarrollo, pues ahora los jóvenes buscan *pertenecer* a esa red de *twitteros*, que se distingue de entre otros usuarios de otro tipo de redes sociales virtuales, ya que entre el imaginario colectivo juvenil, *Twitter* es considerada una red difícil de usar en términos pragmáticos, o no se vislumbra el alcance debido a su concreción (sin fotos, amigos, no hay espacio para mucho diseño, sólo es el lenguaje escrito en 140 caracteres). Este alcance puede ser analizado desde los datos duros, recordando los números ofrecidos en el capítulo II, en 2011 había 4 millones de *twitteros* en México, y tan sólo en un año esta cifra se disparó a 10 millones. Si los jóvenes buscan una válvula de escape para expresarse, ser tomados en cuenta, y encontrar información actualizada y fidedigna, saben que *Twitter* es el espacio ideal para hacerlo.

No deja de ser paradójico el hecho de que la exaltación de los vínculos sociales coincida, a su vez, con la crisis y desmoronamiento de determinadas redes sociales personales que permitían al agente en épocas anteriores construir su proyecto de vida personal e integrarse en la sociedad. El sociólogo Bauman (2001) plantea que hemos entrado en el periodo de la modernidad líquida en el que se han derretido los sólidos que permanecían inmutables en épocas anteriores y permitían unir al agente con las estructuras sociales, instituciones, servicios sociales, educativos y valores sobre los que se habían construido la convivencia.

“La relación que haces en redes sociales virtuales puede fragmentar las relaciones personales, eso no es tan bueno. Tiene que ver con el aislamiento, los que están en redes sociales están más solos pero no se dan cuenta.” (@hartatedemi, 2012, en entrevista).

El contexto es determinante para marcar pautas de comportamiento en sus agentes. En la era de la información donde cada vez aparecen más lugares que aguardan a los agentes, éstos toman esos lugares como propios y los hacen refugios de lo que ya no encuentran en las prácticas o interacciones sociales en persona. Buscan alicientes que contrarresten su situación en relación al contexto que les toca vivir. Las crisis en instituciones, la pérdida de valores sociales, y las dos problemáticas más grandes que golpean simbólicamente a un joven, la falta de oportunidades en educación y empleo.

Las redes sociales virtuales, se convierten en los refugios idóneos para la juventud, en cualquiera que sea el uso que éstos le den. Gracias a la coyuntura favorable para tener acceso a las TIC como Internet, los agentes se insertan a la dinámica de *Twitter*, buscando la apropiación simbólica a través de la incorporación de la red social virtual a su vida, y del prestigio que pueda llegar a tener. Imprimiéndole diferentes usos, pero en el que el total de la muestra llegó a un acuerdo fue, en que los espacios virtuales sirven como catalizadores de formas de sentir, pensar, creer, y expresarse “Uno puede ir a reírse, quejarse, chillar, pero sobre todo a darse cuenta que no está tan solo ni tan loco en el mundo, que hay muchas personas que piensan y sienten igual, es como consciencia o inconsciencia colectiva” (@Sammycigarroa, 2012, en entrevista). La cotidianidad cobra fuerza en este aspecto porque permite visibilizar que en muchos aspectos las personas se identifican, las personas jóvenes, en estar informadas y compartir sus experiencias y/u opiniones.

En eso consiste la lucha por la apropiación de las redes sociales, además se genera un ciclo en el cual ya no se sabe si las actividades personales forman parte de las virtuales o viceversa. No se trata de separar las prácticas, sino de fusionarlas, el estar *on line* forma parte de las nuevas formas de socialización,

interacción o sólo presencia de un agente social para ganar la pertenencia simbólica y el estatus de prominencia virtual en *Twitter*.

Las redes en la Web 2.0 constituyen la nueva morfología social de las sociedades. La difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y resultados de los procesos de producción, experiencia, poder y cultura. Así, a través de las prácticas cotidianas, son actividades que llenan de sentido la vida de los agentes jóvenes, esa es la producción de sentido en el consumo de medios virtuales para apropiarse de los nuevos espacios en internet como las redes sociales y *Twitter*.

Modelo 3: “El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos” (García, 1999. p. 32). El consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. La distinción se da por los gustos o usos que separan unos grupos de otros, y la distancia de estos grupos se construye por las diferencias simbólicas. Más allá de una distinción económica, en el consumo de redes sociales virtuales se da un proceso de construcción entre diferencias del uso de *Twitter*, sobre otras redes sociales, y dentro de *Twitter* entre los distintos tipos de *twitteros*.

Néstor García Canclini (1999) menciona que el consumo es un fenómeno social-cultural a través del cual cada vez más agentes viven otorgándole un sentido a su vida a los modos de interacción e intercambio en el espacio de acción de la práctica, cualquiera que ésta sea. Y la dimensión real del impacto del consumo de Internet en la sociabilidad de los jóvenes, hay que valorarla en relación al lugar que ocupa en el conjunto de sus actividades de la vida cotidiana.

Con base en el modelo 3, hay dos vertientes sobre el análisis de los jóvenes en *Twitter*, de un lado se encuentra la distinción simbólica a partir del uso y apropiación de una red social como *Twitter*, frente a las demás (*Facebook*, *Google+*, *Last.fm*, *Tumblr*, entre otras). Y del otro lado, la diferenciación entre *twitteros* dentro de la misma comunidad virtual o *twittósfera*. La significación le da

un valor simbólico a la práctica realizada por los agentes, es una parte pertinente del por qué en el consumo cultural.

En el primer caso, los jóvenes agentes se asumen a sí mismos como *twitteros* y destacan su participación activa en el espacio virtual. Ellos *separan* el tipo de gente que está en *Twitter*, frente a los que están en *Facebook* (red social que más refirieron en relación a *otras redes sociales*). Hay una libertad de expresar cualquier cosa sin ser *juzgado* por los demás, dado que en *Twitter* no hay relaciones socioafectivas estrechas con los seguidores, “Escribo mucho en *Facebook* y no entienden lo que escribo, ahí es más sobre amigos hablando de cosas de amigos. En *Twitter* no, puedes hablar de lo que tú quieras, sin importar que piensen los demás al fin no es una interacción, o puede que sí, pero yo prefiero que sólo me lean, es una forma de expresar lo que sientes.” (@Phershine, 2012, en entrevista). También hay una dinámica dialéctica, ya que si bien es más libre, igualmente es más privado; dado que lo único que el perfil muestra del *twittero* es un avatar, un recuadro para describirse en 160 caracteres y la información que se postea y aparece en el TL de la página de *Twitter*.

Inconscientemente los *twitteros* están formando su propia identidad virtual a partir de cómo utilizan las redes sociales, hay una importancia y diferencia entre usar Hi5 a usar *Facebook*, y usar *Facebook* a usar *Twitter*. “Toda intervención en redes dirigida a su construcción y consolidación debe ser conceptualizada, en primer lugar y sólo como medio, como un aporte a la participación social. Más allá de este carácter instrumental, concurre al fortalecimiento de las identidades.” (Dabas, 1995. p. 344). La identidad será una categoría conceptual que se tejerá más adelante.

Hay una diferenciación entre tener mensajes informativos antes que los usuarios de otras redes, incluso antes que los medios de difusión tradicionales. Algo importante que pasa aquí es que los agentes se están informando y eso genera un criterio a partir de lo que obtienen y la abstracción que realizan en el proceso, es el primer paso hacia una sociedad informacional. Margarita Maass (2004) discursa sobre las formas de comunicación que los seres humanos habían

desarrollado hasta este momento, las cuales van acompañadas de generación de cultura y producciones simbólicas. En los mundos de la virtualidad se han generado nuevas producciones simbólicas. Y esta cultura de la virtualidad permite configurar nuevas etiquetas de vinculación y desvinculación.

Ahora bien, el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos también se da dentro de la misma red social virtual. Hay categorías de *twitteros* que tienen peso, relevancia y hasta cierto grado se convierten en los líderes de opinión de *Twitter*: son los *Twittstars*. “Aquí no entran ni los actores o cantantes famosos, ni los medios de comunicación. Se trata de personas, comunes y corrientes, que encuentran en este espacio la posibilidad de ser *famosos*. Un *twittstar* es ocurrente y magnético. Sugestivo, hipnótico, dominador. Los *twittstars* tienen poses. Algunos hacen el papel de solitarios. O están enamorados de imposibles. Están sufriendo, están disconformes, siempre. Otros son mala leche. *Tuitear* sin respiro sobre lo mal, lo equivocados, lo tontos y patéticos que son todos los demás es el *leit motiv* de muchos *twittstars*. *Tuitear* con agresividad o amargura garantiza un número de *followers* respetable y en aumento.” (Croce, 2011).

El poder simbólico-social-virtual que cualquier agente puede alcanzar para el fin que sea, está a la mando de todos, es por eso que igualmente se lucha por alcanzar ese *nivel* porque no se necesita ser alguien en realidad para convertirse en *twittstar*. Además mientras más seguidores y más conocido sea, el mensaje tendrá mayor resonancia e importancia, pues se convierte en lo más leído. Los que son *twitteros* activos aceptaron que un reconocimiento o prestigio en *Twitter* sí es gratificante y sí les gustaría tener un número grande de *followers*. “Al tener muchos seguidores lo que tú digas lo puede leer mucha gente. Siempre quiero tener más, me gustaría ser *twittstar* porque mientras más gente ve lo que escribes más importancia tiene lo que compartes.” (@raul_justo, 2012, en entrevista).

En cuanto a los *twittstars*, a pesar de expresar que para ellos no es relevante tener una gran cantidad de seguidores, el discurso arroja más información en aquello que no dicen explícitamente. La *twittstar* @hartatedemi

comentó: “*Twitter* se basa en un reconocimiento, una identidad completamente rota. Es importante analizar esas ganas de ser reconocido con el otro ¿de dónde vienen? ¿De la infancia? ¿Por qué esa competencia? Si a lo mejor ninguna empresa te va a voltear a ver con 100mil seguidores que tienes ¿qué buscas? Que la gente te reconozca, llegas y pones tu historia en esos *tweets* y la gente se siente reconocida, y los que son más miserables son los que tienen más seguidores. Porque la gente está rota y se siente identificada...habría que ver ¿qué quieren ganar? y ¿qué vacío es el que quieren llenar?”

Esa diferenciación simbólica entre *twitteros* y *twittstars* es importante a partir de una apropiación a nivel personal de los agentes, para los que ya no es relevante ser *alguien* en un medio cara a cara personal. Es más fácil configurar una identidad detrás de un monitor, solamente con mensajes e información de cualquier temática de las varias que se manejan en *Twitter*. Gran parte del peso sobre el uso de este medio es compartir información y sentirse identificado con un mensaje en 140 caracteres. No importa quién sea, mientras las personas puedan informarse y sentir identificación con un discurso, el conocer quién publica un mensaje no es indispensable. A pesar de ser un espacio donde el estatus y ciertas competencias pesan para seguir a alguien, cualquier agente puede sentir identificación con un mensaje de otra persona aunque no sean conocidos y jamás se conozcan.

El consumo y producción de *Twitter*, ubica a cada agente en una distinción y diferenciación social-simbólica, ya sea por buscar pertenecer a la *twittósfera* (si se es inmigrante de otra red social) o escalar a la categoría de reconocimiento máximo en la virtualidad, lograr el eco, el poder en la sociedad red y entre otros aspectos poder utilizar *Twitter* como un lugar de trabajo remunerado con capital económico, ser un *twittstar*. Tal vez suena descabellado pero, son procesos sociales en la juventud que se transforman a partir de espacios urbanos que, debido a la dinámica contextual se han convertido en sociedades posmodernas, donde las alternativas para todo en los jóvenes se encuentran en un mundo paralelo en Internet.

Finalmente, el **modelo 4 “El consumo como sistema de integración y comunicación”** (García, 1999. p. 37). Dice que no todo consumo sirve para diferenciar, segmentar y poner a competir a los agentes por la apropiación del producto o bien. También se puede dar en un escenario de integración y comunicación, es decir, comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos.

La premisa es que consumir es también intercambiar significados. A través de la pertenencia y apropiación de *Twitter* a la vida de los agentes, es posible mantener y crear relaciones entre *twittereros*, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual los agentes viven: personal / virtual. En este espacio en el que se comparte la significación, también se plantean proyectos de vida íntimamente ligados al contexto y circunstancia a las que se adscribe la humanidad en su calidad de colectivo.

Los jóvenes mexicanos se encuentran inmersos en un contexto inseguro, de una aparente desvalorización, en donde se manifiestan fragilidades y miedos hacia lo que son, si sobreviven y de qué manera se encuentran llenos de incertidumbres, porque no hay algo estable que les dé la seguridad de ser, y eso les deja desprotegidos, a lo que debe crearse un sentido de comunidad, si no en un lugar físico cara a cara, las nuevas alternativas son los espacios como las redes sociales para refugiarse e integrarse en un colectivo virtual, entonces de esa manera logran integrarse, y a partir del consumo, uso y apropiación de *Twitter* como una herramienta fundamental que logra formar parte como una extensión más de sus actividades y prácticas habituales.

A través el uso y permanencia de los *twittereros*, es posible mantener y crear relaciones entre ellos, dar un sentido y orden al ambiente en el cual se desenvuelven (García, 1999). En este tipo de consumo es fundamental la apropiación de *Twitter* como forma simbólica, y las satisfacciones de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes. Si las

razones para dar *follow* o seguir a alguien, y ser seguidos radican en la información que puedan ofrecer, siendo ésta conformadora de sentido.

Se trata de la significación para precisamente lograr también integrar a los *twitteros*, con cualquiera que sea el fin, a partir del poder de la sociedad red. Dice Jesús Ibáñez que las personas son dueñas de sus opiniones pero no de la estructura que las crea. Si la gente usa *Twitter* para ser leído, recae en un sentido de significado simbólico que viene desde intereses en común, esto logra cohesionar. Pues ese es el segundo uso importante es ser reconocidos por otro igual, y no sólo uno, miles. Por medio de la identificación del discurso en *tweets* o mensajes producidos o *retwitteados*, y la identidad de asumirse *twitteros*, el sistema y dinámica social-virtual conforma comunidades de agentes integrados; gracias a organizaciones o movilizaciones en *Twitter*, se gestan procesos de expresión sobre información que según los jóvenes merece atención, dejando un espacio para la interacción y crear puentes de comunicación.

Las necesidades que se satisfacen a través de este modelo se encuentran en el sentido de identificación, apropiación y significación, para crear grupos de colectivos en redes sociales virtuales que buscan integrarse en homogéneo contenedor de agentes cohesionados a partir de una empatía emocional, sentimental; laboral; queja o protesta contra sus padres, el sistema social; informacional noticiosa; política; ciudadana; comunicacional; de compañía; interactiva; de diversión; desahogo o cualquiera que sea. Y aunque los mismos *twitteros* entrevistados decían que *Twitter* no es un espacio para tomarse “todo en serio” inconscientemente ellos mismos toman tan en serio su permanencia que la incorporan y se apropian de esta herramienta de Internet para, si bien no darle sentido a su vida, sí resignificar el papel de las redes sociales y dotar de sentido simbólico el uso y hábitos de consumo de la misma.

“Los nuevos valores culturales emergentes en la red son dimensiones simbólicas que modifican los imaginarios sociales. Las tecnologías potencian la construcción de redes y es una cuestión generacional en los grupos de iguales, relaciones horizontales. Internet al no ser un espacio regulado, no ha sido

totalmente corrompido y es imposible parar algo que ya está en marcha, es por ello que los jóvenes se apropian de estas herramientas.” (Marí, 2012, en entrevista). *Twitter* como integrador de opiniones de jóvenes mexicanos, inmersos en un contexto socio histórico determinado, es aquella integración que ya no alcanzan a vislumbrar en los espacios físicos y personales.

4.4 Sociedad informacional e interacción comunicativa en la Twittósfera

En el consumo de medios virtuales, las redes sociales se vuelven el espacio ideal para vislumbrar la primera piedra de una sociedad informacional a partir de un contacto con la adquisición de información e interacción comunicativa, parafraseando a Manuel Castells (1999). En la sociedad red, los agentes se apropian y usan de una manera distinta *Twitter*, aunque, en lo que todos coinciden es en la búsqueda de información de cualquier tipo a través de mensajes de 140 caracteres. Algunos otros usan la herramienta virtual para interactuar y generar actos comunicativos a distancia.

Hoy en día los espacios para la relación física están cambiando. El contexto, el proceso de globalización, la coyuntura desfavorable y otras formas de deterioro social son las causantes de que los agentes volteen su mirada hacia nuevos espacios de relaciones virtuales. Las redes sociales son lugares donde es factible crear nuevas normas, establecer nuevos papeles y determinar nuevas áreas de poder. El acceso libre a la información ha permitido multiplicar los espacios de comunicación, a formas dinámicas, multidireccionales, asincrónicas y personalizadas.

Hay que saber qué tipo de agentes están en Internet. A partir de la aplicación de la técnica, se detecta que los jóvenes inmersos en las redes sociales son personas con cierto grado académico, educación media superior y superior. Esto significa que son agentes con un capital cultural e intelectual promedio, hallazgo relacionado con el nivel socioeconómico de los agentes *twitteros*. Lo que permite indicar que se trata de un grupo con por lo menos algunas capacidades

comunicativas e informacionales desarrolladas a un nivel más alto que el resto de los grupos sociales. Estas capacidades son altamente apreciadas porque permiten que el uso y circulación de información o mensajes forme posibilidades de relaciones virtuales entre los agentes, de acceder al poder, y de crear dinámicas informacionales para los cambios sociales de la época.

Si la sociedad informacional desde Castells (1999) es el acto de codificar, decodificar información, asimilarla y sistematizarla para usar ésta como herramienta de poder y conocimiento, que desencadena prácticas de organización, integración y comunicación citando a Néstor García Canclini (1999); en *Twitter*, sí existen procesos donde al menos se perciben las primeras huellas de la constitución de una sociedad informacional a partir de un contacto e interacción comunicativa (que nunca se alcanzará estar en la sociedad informacional por sus condiciones en la estructura que la compone, pero al menos se gestan intentos valiosos en espacios virtuales para construir una a partir del poder tanto de la información que produce un *twitterero* como de la que consume y comparte).

“Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamenta es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional.” (Pantoja, 2011).

Un factor importante para la configuración de estas comunidades es la inmediatez de *Twitter* para transmitir cualquier tipo de mensaje; y a partir del uso que le dan los *twittereros*, las condiciones al menos en Internet son favorables para gestar procesos de sociedades informacionales, las cuales no son exclusivas de contener información noticiosa en segundos; sino puede ser como se ha mencionado, emocional, de humor, política, cultural, de interacción y mediaciones para la comunicación. Porque la información emocional y sentimental de un joven

también es utilizada, por ejemplo, por un *twittstar* para atraer más seguidores si sabe que su audiencia se mueve por temas como el estado de ánimo o las relaciones *socioafectivas* de un agente.

El poder (Castells, 2009) es ese proceso fundamental de la sociedad, puesto que se define a partir de un contexto en específico, pero también desde valores e instituciones que contienen a los agentes sociales. No hay que olvidar que se ejerce a través de construcción de significados partiendo de los discursos con los cuales los agentes guían sus acciones. El poder en la sociedad red está íntimamente ligado a la construcción de posibles sociedades informacionales; porque un usuario de Internet o *twittero* se apropia de la avalancha de información, hace pensamiento relacional y significativo, éste es capaz de movilizar a las masas *twitteras*, para cualquiera que sea el fin u objetivo de integrar colectivos ejerciendo el poder desde las redes sociales.

En la era de la información inmediata de los medios virtuales, uno de los factores más importantes es la no censura o fallida regulación de Internet como TIC por parte del Estado. Esto permite que haya información de todo tipo y circule libremente entre sus agentes. La consecuencia es la organización social virtual que logra *Twitter*. Refiriendo al modelo 4 de Canclini (1999) los grupos de *twitteros* se integran y organizan a partir de la información que les interesa producir, obtener y/o compartir. Si se tienen las habilidades cognitivas y pragmáticas para saber conducir el flujo de información, cualquier *twittero* o red de *twitteros* puede tener fácil acceso al poder social en el espacio de acción. Dos referencias son, los *twittstars* (hay tipos de *twittstars* como *poetuiteros*, *chistuiteros*, *sextuiteros*, entre otros), usan sus habilidades de abstracción del mensaje en 140 caracteres, explotan su creatividad para *twitttear* algo significativo e identificativo, y lo hacen a una hora en particular porque conocen los horarios de su “audiencia” como ellos lo mencionaron en las entrevistas.

Todo para obtener más seguidores y darle un mayor vínculo de apropiación y significación simbólica al espacio virtual, porque para ellos sí es un medio importante “Es tener muchas estrellitas, muchos seguidores que de alguna forma

les alegras el día y eres parte de la vida de muchas personas.” (@Sammycigarroa, 2012, en entrevista). Y como sus discursos arrojaron en entrevistas, los *twitteros* y *twittstars* coinciden en que gustan de un reconocimiento por parte de gente que conociendo o no, les dan un estatus de prestigio e importancia.

Los *twitteros* identifican el horario en el que pueden llegar a más gente y el tipo de información con el que pueden generar nuevos seguidores. Eso también es indicio de las competencias interactivas-virtuales-de información y cognitivas que *twittstars* y *twitteros* promedio adquieren, en consecuencia esas y otras herramientas pueden y son usadas como poder simbólico en beneficio de un agente o un grupo de ellos.

Otro ejemplo de poder dentro de la sociedad red gestado como organización desde un agente cualquiera integrante de la sociedad civil, son los actos de movilización ciudadana (ya sea en pro de asuntos ecológicos, protección y no maltrato animal, derechos humanos, protestas políticas, exigencias sobre procesos de elección o democratización en los medios de difusión tradicionales, entre otras tantas). “Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación (...) la capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos.” (Castells, 2009. p. 33). Pero ¿qué pasa cuando ese poder está a la mano de cualquier agente social en espacios de Web 2.0 para beneficio propio o para un beneficio en colectivo, mismo que es posible gracias al acceso a la información? Se crean movimientos de organización virtual, nuevas formas de interacción y comunicación. Los más visibles son las movilizaciones sociales-ciudadanas propuestas por jóvenes.

El objetivo general de la investigación es analizar la interacción comunicativa de los *twitteros* jóvenes en la Ciudad de México. Las respuestas obtenidas de las entrevistas muestran que más que una interacción y comunicación, que sí existen, en *Twitter* se gestan procesos de apropiación y significación debido al uso de la red social como un lugar de expresión, de búsqueda de todo tipo de información y de pertenencia simbólica juvenil a partir

del consumo cultural virtual. La mayoría de los discursos apuntan la importancia que tiene *Twitter* en sus vidas a partir de ser un recurso alternativo para estar actualizados sobre los temas de interés común. En este sentido la inmediatez con que la información es divulgada, es un medio de difusión de información privilegiado para quien es usuario de *Twitter*.

Ahora bien, en cuanto a los procesos de comunicación. Los resultados de la aplicación de la técnica demuestran que la interacción no es una razón imprescindible para ser usuario de *Twitter*, porque no es el uso o práctica más mencionado por los agentes. Aunque sí forma parte de uno de los recursos utilizados de los *twitteros*. La interacción comunicativa virtual, obedece a las nuevas formas de transpolar canales que permitan un intercambio de información con oportunidad de hacer de ella una serie de procesos que tengan como objetivo actos expresivos.

Twitter entonces, es una herramienta que amplifica el alcance en el espacio de las señales y prolonga la duración en el tiempo de las expresiones comunicativas, gracias a la mediación de una pantalla y de un ancho de banda, la nueva comunicación está en Internet, una comunicación multidireccional, canales interactivos en la información. “La dinámica social construida alrededor de las redes parece disolver la sociedad como forma estable de organización social. No obstante un enfoque más constructivo para comprender el proceso de cambio histórico consisten en conceptualizar una nueva forma de sociedad, la sociedad red, formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social.” (Castells, 2009. p. 44).

Mientras que para algunos agentes es imprescindible interactuar con más *twitteros*, conocidos o no; para otros es importante la parte de producir mensajes y buscar información, más no generar comunicación a partir de ello, son los que se expresan y buscan ser leídos en *tweets*, pero el uso primigenio no es establecer puentes de comunicación. Manuel Castells (2009) explica el fenómeno de la interacción con la *autocomunicación de masas*, desde dos vertientes, la

comunicación interpersonal y la comunicación social. En *Twitter* se produce *autocomunicación de masas*, porque los *tweets* potencialmente pueden llegar a una audiencia local o global, pero al mismo tiempo es *autocomunicación* porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los contenidos y las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.

El proceso de comunicación es un fenómeno que con los jóvenes en las redes sociales se muda de los espacios tradicionales a los virtuales. Y aunque los entrevistados refieren en sus discursos preferir la comunicación personal sobre la virtual, o ambas en un tenor de fusionarlas. El análisis de las lexías permite exponer que para los *twitteros* es igual o más significativo e importante comunicarse a través de una pantalla, porque de esta manera son capaces de ser más expresivos y libres “Personal, aunque las redes sociales y el uso que le dan los jóvenes son de medio interactivo y de comunicación. La pantalla hace un favor muy grande. Tienes la posibilidad de lanzar lo que quieres sin tener que decirlo de frente, es como un escudo.” (@Allan_burn, 2012, en entrevista).

El preferir inconscientemente un tipo de interacción sobre otra también habla del contexto, y del grupo poblacional que lo expone. Es decir, ahora para los jóvenes el permanecer en constante contacto, les permite poder crear puentes de comunicación virtual, inmediata y efectiva, cuando el fin primigenio es ese, comunicar. “Prefiero la personal, aunque la virtual no es mala y forma parte de la globalización de la comunicación. De hecho *twitteo* más con desconocidos que conocidos porque son más desinhibidos, como no los conoces te cuentan muchas cosas. @MiguiJendrix es mi alter ego y sí me ayuda la pantalla para ser más desinhibido.” (@MiguiJendrix, 2012, en entrevista). La mediación de un objeto tecnológico a través de un avatar y un *tweet*, sirven de protección a los jóvenes ante interacciones incómodas o desagradables; y el hablar sobre el mayor grado de expresividad en la interacción virtual, supone la importancia de lo que pueden ofrecer sobre su imagen física, por la que muchas veces pueden ser rechazados, además de ser un canal mucho más cómodo e inmediato.

Sí hay interacción y comunicación en *Twitter*, pero el proceso de información -> identificación -> significación comunicación -> organización está en proceso, apenas se vislumbran los alcances comunicativos y no sólo informativos de esta red social que tiene mucho que ofrecer. Todo acto de interacción en *Twitter* parte de una identificación con los *tweets* de un *twitterero*, sea cual sea el tipo de información que brinda.

4.5 Sentido de identidad entre los *twitteros* y la información de 140 caracteres

Dice Casas (2002) que el concepto original del espacio en el cual se llevaba a cabo la comunicación se ha transformado. Ese espacio puede ahora albergar mundos distintos, no necesariamente reales en los cuales las personas interactúan en lugares de comunicación diversificados. Y que los agentes pueden alternativamente entrar y salir de dichos lugares de comunicación asumiendo distintos papeles e identidades. *Twitter* como un sitio configurador de identidades alternativas, logra integrar a los agentes por medio de 140 caracteres.

Al inicio de la investigación se ofreció una serie de teorías que ayudarían a realizar el análisis del estudio. Dentro de la *twittósfera* existen unidades distinguibles, que pueden ser los agentes, la información y las relaciones de *follow* y *followers* que se dan. Esas unidades distinguibles sirven para hacer observables ciertos rasgos y comportamientos, además de exponer pertenencia y atributos particulares que inician como formas de autoconocimiento, internamente estructuradas, y formas de heteroconocimiento social-virtualmente estructuradas...en el consumo de medios como redes sociales, se dan estos fenómenos, aunque no parecieran ser así a simple vista. La identidad se da como dimensión de integración en un sentido volitivo de pertenecer a un lugar desde un sentido dialéctico de comparación y oposición frente a otros grupos sociales, en este caso usuarios de otras redes sociales.

El momento en el que se detectó que sí existen al menos rasgos de identidad es cuando la muestra entrevistada a lo largo de las entrevistas se asumían ellos mismos como *twitteros*, se autonombaban. El modelo 3 de Canclini precisamente refiere la diferenciación y distinción para lograr la apropiación del producto o bien. La principal evidencia empírica que indica la identidad de los agentes en *Twitter* es en primera instancia el autonombarse *twitteros*, no jóvenes, agentes, *Facebookeros*, u otros. Se distinguen de los demás usuarios de Internet y redes sociales, por su conocimiento, manejo y habilidad cognitiva-pragmática en *Twitter*, en un tenor de exclusividad. Lo que da pie a que se forje una identidad colectiva en la virtualidad.

Giménez (2009) dice que para distinguirse de los demás tiene que haber un reconocimiento externo en contextos de interacción y comunicación. Y toda identidad requiere ese reconocimiento social para que exista públicamente. Es lo que pasa con los *twitteros* y *twittstars*, para entrar en la dinámica de seguir, ser seguido, compartir información, y/o generar interacción comunicativa, poco a poco se vuelve importante porque sí lo es para los entrevistados; el ser diferenciados, reconocidos y en el caso de los *twittstars*, se convierten hasta cierto punto en líderes de opinión. Ahora, en el total de la *twittósfera*, se habla de identidad a partir de aunado a los agentes que convergen (*twitteros* / *twittstars*) otros elementos importantes para afirmar que hay procesos de identidad son los comunes denominadores que cada entrevistado ve en *Twitter*, significativamente los 20 agentes concuerdan en casi todos.

Entre los aspectos que diferencia a la red social sobre otras son la inmediatez de información; la concreción para estructurar mensajes cortos; la cantidad de información que sistematiza con la búsqueda de una palabra; es más libre en cuestión de que el agente puede lanzar cualquier mensaje sin temor de ser juzgado pues la mayoría no son amigos conocidos que formen parte de su círculo inmediato. Aunque es más privado en el ámbito del diseño de perfil, pues no permite fotografías, gustos, amigos etc. Que otras redes sociales sí manejan. Existe una confidencialidad de la persona, no de lo que comparte. En ese sentido,

hay una marcada distinción de lo que *sí tiene Twitter frente a lo que no tienen otras redes sociales*, esto da origen a un proceso de identidad que asumen los agentes por el simple hecho de la estancia o permanencia en el espacio de acción, y claro todo a partir de preferir una red social sobre otra, para ello no sólo es importante ser identificado por otros *twitteros*, sino por agentes usuarios de otros espacios virtuales. “Es la autopercepción de un sujeto en relación con los otros, a lo que corresponde a su vez, el reconocimiento y la aprobación de los demás” (Giménez, 2009. p. 31).

Twitter no es un espacio de amigos (salvo sus excepciones) pero se basa más en la identificación del *tweet* de uno a otro *twittero* para sentir empatía, dar *follow* y posiblemente a una interacción. *Twitter* es un lugar más público y privado a la vez, y los *tweets* son mucho más potenciales que un estado en *Facebook* o *G+*. “Ese “tú eres como yo” la identificación es muy importante...” (@Allan_Burn, 2012, en entrevista). Lo que identifica a los *twitteros* es el discurso, no quiénes son física o personalmente.

El proceso de identificación en un *tweet* y que ésta se convierta en una razón para ganar seguidores o seguir a alguien, pueden ser emergentes o pasajeros, a diferencia de la identidad colectiva que los *twitteros* asumen por el uso y hábitos de consumo de *Twitter*. Algunos de los usos más comentados fueron la expresión, el desahogo y la posibilidad de ser más leídos; lo que buscan los jóvenes son espacios donde lo que tienen que decir sea significativo y valioso para alguien más, al no encontrar este aliciente en las prácticas tradicionales en su entorno, optan por expresar lo que piensan, sienten y quieren en un *tweet*. Así, lo anterior es generador de una nueva identidad en los jóvenes, un rol más a sus prácticas. Aparte de estudiantes, empleados, hijos y otras, ahora también son *twitteros*. Pues a final de cuentas es un lugar del que se apropian y sienten suyo.

El sentido de identidad es adoptado no para configurar desde cero un lugar de pertenecer en el mundo, pues se tiene esa identidad previa del mundo físico-personal. Aunque al migrar a espacios de prácticas sociales simbólicas en Internet, se deben buscar esos espacios a dónde pertenecer, con quién interactuar

y qué prácticas realizar, los aspectos de su identidad primigenia en *Twitter* sirve para completar quiénes son.

Los *twitteros* activos y *twittstars* que sirvieron como muestra informante, son jóvenes que están en búsqueda de cosas en común, el coincidir en una red social con un montón de extraños y otros no tanto, genera vínculos identitarios, con base en la pertenencia a *Twitter* como medio y lugar; y la identificación con discursos y *twitteros* o *twittstars* que piensan, sienten y expresan lo mismo que otros. “Esta pluralidad de pertenencias, lejos de eclipsar la identidad personal, es precisamente la que la define y construye” (Giménez, 2009. p. 31).

Lo que hay en *Twitter* a parte de identidad *virtual* es pertenencia social, ocurre exactamente lo que explica Gilberto Giménez (2009) “Implica la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad. Esta inclusión se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad considerada, pero sobre todo mediante la apropiación simbólico-cultural de donde se sigue que el estatus de pertenencia tiene que ver fundamentalmente con la dimensión de las interacciones.” La pertenencia también integra pero diferencia a los agentes. La teoría de la identidad permite entender la acción social, en este caso de los jóvenes dentro de las dinámicas virtuales, de las cuales se apropian y significan tanto, de otro modo no habría lugar para formar otra identidad, una distinta de la que tienen en el espacio físico tradicional.

Los sistemas simbólicos forman parte de la cultura en la medida en que son utilizados, absorbidos y recreados por las prácticas sociales. Las redes sociales virtuales forman parte de los espacios urbanos, y termina siendo una subcultura, pues son pequeñas comunidades cada vez más fuertes, dentro de otra más grande e integradora. El concepto de identidad es inseparable por ello, de la cultura, debido a que las identidades solamente pueden formarse a partir de diferencias y pertenencias desde los grados de significación y sentido. Las identidades colectivas también pueden ser vistas como sistemas de acción que actúan con propósitos en común, y se retoma el tema de las movilizaciones

sociales e interacciones para lograr un poder en la sociedad red. Todo generado desde atributos en común entre los agentes integrantes de un grupo o comunidad específicos.

Giménez (2009) menciona a las identidades posmodernas, las cuales se dan en dinámicas de velocidad de los cambios provocados por la globalización y revolución tecnológica de las comunicaciones que le sirve de soporte. En las sociedades posmodernas, la identidad se vincula con pertenencia a clase social particular, grupo ocupacional concreto, región de origen y nación entre otras características. Desde Stuart Hall (1992) Existe en agente posmoderno; es aquel que se compone de identidades fragmentadas. “La gente ya no posee una representación unificada de lo que son, sino más bien diversas identidades a veces contradictorias o no resueltas. Esta fragmentación tiene múltiples causas, todas con la aceleración del cambio en las sociedades de la modernidad tardía.” (Hall en Giménez, 2009. p. 78). Se habla precisamente de adquirir en cada espacio de acción del agente, una identidad...pero al final este agente tendrá un híbrido identitario, y más si trasciende de lo personal a lo virtual.

En el próximo apartado se muestra la continuación de la relación entre el contexto, la juventud y los espacios virtuales. Ya que en entrevistas hay lexías como “te agarran de modelo”, “la gente que te sigue se siente identificada”, “reconocimiento que no se tuvo en el pasado” pero ¿Cuál pasado? En el que el discurso mediático tradicional le apostaba a la imagen, donde no era tan sencillo ser popular ni manifestar públicamente opiniones, estados de ánimo, y más.

En México la juventud es marginalizada, en muchos sentidos: oportunidades laborales, escolares, de reconocimiento simplemente porque son jóvenes, no hay espacios de escucha. Este medio es *tomado* para hacerse escuchar, significado y apropiado. Por mucho, la opinión de este grupo social *sí cuenta* entre ellos, es lo que les permite configurar una identidad virtual en *Twitter*.

4.6 Las redes sociales virtuales en relación los jóvenes mexicanos y su contexto

Relacionando el apartado anterior al presente, la globalización ha tenido un efecto pluralizador sobre las identidades, pues produce una variedad de nuevas posiciones de identificación. Bauman (2000) menciona que los agentes sociales pueden cambiar de identidad cuando y donde quieran, pues estas identidades se encuentran en estado de continuo flujo. Es decir, en las sociedades posmodernas la dinámica es rápida, tanto así que los espacios de pertenencia pueden ser tan cambiantes como las actividades en la vida cotidiana de los agentes en relación al contexto socio histórico que les rodea y la situación que vivan en un momento determinado.

Una de las premisas de la investigación fue postular la relación que hay entre los jóvenes mexicanos, los espacios virtuales como Internet y redes sociales en vínculo con el contexto social o la situación histórica que les toca vivir. Un detonante importante para el presente análisis de estas categorías teóricas y contextuales son los reactivos referentes a las oportunidades para los jóvenes en educación y empleo. Es interesante que los agentes más jóvenes, aquellos que estudian el nivel medio superior, consideran a la educación como buena, y optimistas creen que sí hay oportunidades laborales para la juventud en su país. Caso contrario a los *twitteros* que cursan o han terminado la licenciatura; pues refieren con voz desmotivadora y desesperanzadora que si bien hay alguna oportunidad, es muy difícil de conseguir. Imaginarios que obedecen a sus historias de vida hasta el momento.

“Somos muchos y cuando vas por el primer empleo te da miedo ¿por qué? Porque no tienes experiencia ¿por qué? Porque nadie te la ha dado ¿por qué? Porque vienes saliendo de la escuela. El ser humano necesita confianza y con ello una oportunidad ¿pero si nadie te da la oportunidad? es un panorama complicado. En educación los jóvenes nos debemos esforzar más, no echarle toda la culpa al Gobierno, que sabemos que es corrupto, se roba todo el dinero del mundo y a

nosotros nos deja a un lado, pero si nosotros tampoco hacemos algo por nosotros ¿Cómo exigimos al Gobierno?” (@YYALEXX, 2012, en entrevista).

Desde la voz de la juventud *twittera*, saben y conocen la difícil situación a la que se enfrentan, es una etapa que están viviendo o les tocará vivir en el caso de los más jóvenes. El tipo de problemáticas no sólo en educación, empleo sino todos los aspectos que rodea su entorno, son causantes de adoptar una visión sobre su condición desfavorable y así influir en su estado de ánimo hacia la vida, su presente y futuro. Comenzando por la anulación de la opinión, al referir en las entrevistas discursos como “No tenemos voz”, lo cual lleva a buscar un lugar donde sí se hagan *escuchar* las opiniones, pensamientos y expresiones de estos grupos. El espacio que eligieron fue *Twitter*. Esto enlaza con lo que sí y no comparten en sus perfiles y con sus seguidores, ya que el estado de ánimo detona la información que *postean*, a quién sigan o qué *tweet retwittean*.

El total de la muestra coincide en que *Twitter* es un lugar donde pueden expresar, hacer que mucha más gente los pueda leer, y poder identificarse con otros *twitteros* a partir de la empatía en los discursos de los *tweets*, del estado de ánimo que plasman y con lo que se desahogan en esta red social. El desahogo forma parte del sentimiento colectivo de la juventud hacia sus relaciones interpersonales, su situación familiar, su ruptura con el mundo tradicional y las instituciones que lejos de arroparlos pudieran ser causantes de un descontento social. Y retomando datos duros arrojados por el INEGI en la encuesta nacional de ocupación y empleo (2011), muestra que mientras que el desempleo entre el total de los trabajadores mexicanos es de 5.2%, en el caso de los jóvenes alcanza el 8.6%. La situación es más grave para los jóvenes que tienen entre 20 y 29 años de edad, ya que ellos representan cerca del 40% de los desempleados.

El que *Twitter* sea concebido como un espacio de acción social juvenil, donde las opiniones de todos son tomadas en cuenta, comprendidas y hay otros agentes que se sienten igual, conforma una empatía e identificación social. Las redes sociales son lugares donde no se sienten solos, a pesar del debate dialéctico que enmarca al mundo virtual entre alejamiento y soledad, y compañía

permanente y acercamiento a cualquier otro agente gracias a la mediación tecnológica. Más que juzgar, la investigación cualitativa busca entender las acciones y fenómenos gestados en ciertas comunidades, como la *Twittósfera*.

Los estados de ánimo de los *twitteros* están profundamente relacionados con lo que *Twitter* pues publicar una postura política también es una manera de manifestar inconformidad con alguna situación desde la intersubjetividad, no se pueden quitar la parte emocional para opinar sobre algo, es básico en el comportamiento humano, en las actitudes y las dimensiones que operan en ellas, desde su posición como agentes marginalizados. Si la información publicada es eso, pública, porque la consideran importante, ya que atraviesa sus emociones, sentimientos, estados de ánimo, tristeza, enojo, enamoramiento, celos, etc.

Porque para los *twitteros* esta red social es algo realmente importante en sus vidas, basta con retomar la apropiación simbólica que le dan y el peso que tiene en sus prácticas cotidianas. Desde su situación en relación al contexto que les rodea, uno de los lugares de liberación son las redes sociales, de ahí que la mayoría de los jóvenes esté presente o permanente en estos espacios. Y algo relevante es la formación de alter-egos como lo mencionaron algunos entrevistados. Bauman (1997) menciona que el alter-ego en un grupo social significa servir de exhibición pública de lo más secreto de lo privado, es decir, a través de las identidades formadas en *Twitter*, los agentes pueden expresar aquello que personalmente y con amigos o familiares no podrían decir. “Comparto las cosas que me parecen interesantes y las opiniones que me gustaría que la gente leyera. (...) porque de eso se trata *Twitter*, de expresar opiniones, o pensamientos que normalmente no podrías decirle a alguien en persona.” (@Rubbbb, 2012, en entrevista). En psicología un alter-ego es una segunda personalidad de alguien, ésta percibe e interactúa con su entorno de diferente manera.

¿Por qué ser alguien más o expresar ideas que en el mundo *personal* no se podrían decir? Porque el sentido de rechazo o fracaso está latente en estos jóvenes, y sí, usan *Twitter* entre otras cosas para desahogarse sobre

todo lo que sienten y piensan, pero es más fácil y menos riesgoso hacerlo desde una plataforma que de entrada protege la identidad de quién *twitteo*, seguido por la no presencia física y la protección que otorga una pantalla, frente a ataques o insultos, es más sencillo lidiar de esa forma que con alguien cara a cara. No hay que olvidar que la cultura de masas hace más evidente este fenómeno social a través de cómics sus personajes que adquieren una doble identidad, porque hay prácticas que socialmente son prohibidas, es entonces cuando hay que configurar otras personalidades, y es lo que hacen algunos *twitteros*, sobre todo los *twittstars*.

Parte de mostrar más de una personalidad en *Twitter* tiene que ver con sí el uso, la parte psicológica de los agentes, y consumo cultural de la red en la virtualidad, pero también con las nuevas competencias y habilidades tanto cognitivas como *socio afectivas* que están transformando los procesos de los agentes sociales. Piscitelli (2002) discursa sobre las transformaciones cognitivas en curso, las cuales presuponen cambios en la representación del conocimiento y de la información mucho más radicales que lo que los índices en velocidad de procesamiento y capacidad de transmisión dejan traslucir. Estamos hablando de modelos de racionalidad, interacción y coproducción de identidades culturales inexistentes hasta hace una generación atrás. La interactividad de la red nos dota de nuevas potentes herramientas con que recabar información, expresarnos y conversar con otras personas.

Además de la conformación de nuevas identidades, en *Twitter* se instauran prácticas de poder, que se ejerce construyendo significados en la mente humana. El poder se da con procesos de construcción de significado, opera en un contexto cultural a partir de construcciones simbólicas y mensajes creados para difundirlos. Ahora, gracias a Internet, la opinión pública mundial es una superpotencia que no puede ser ignorada. La gente está tratando de encontrar la manera de usar las redes sociales para sensibilizar a sus gobiernos y mejorar sus comunidades, pero todo es muy nuevo. Espacio virtual, tal vez sea el más trascendente y tal vez será el último, de los cambios con los que el capitalismo ha transformado la historia de

la humanidad. Amplía a una escala hasta ahora desconocida nuestras capacidades. *Twitter* como posible sociedad informacional está transformando a los agentes en sus hábitos de consumo informacional y sistematización de los mensajes a nivel cognitivo.

La relación entre jóvenes y espacios virtuales, si bien generan nuevas prácticas sociales, nuevas formas de organización y nuevos puentes de interacción comunicativa, también configuran procesos que se fundamentan en nuevas habilidades o competencias cognitivas. No todo es tan malo, porque a pesar de la lucha y crítica constante contra Internet y el deterioro o la falta de análisis que provoca en los usuarios, el paradigma no está en si son favorables o no; la propuesta es analizar mejor las transformaciones en las prácticas personales y sociales. A través del uso de *Twitter*, los agentes integran habilidades como la abstracción de los mensajes, la concreción para crear un mensaje que sea directo, legible e inteligible para los demás en 140 caracteres. Las estructuras cognitivas abstraen gran cantidad de información para delimitarlo a un mensaje preciso y concreto. Otra habilidad son las herramientas pragmáticas para la búsqueda de información inmediata, explotar el contenido informativo y potenciarlo no sólo a otros espacios virtuales, sino a las prácticas y vida social *tradicional-personal*.

Ahora, estos procesos transformadores también permean en otras áreas, pues con el manejo para saber utilizar redes, construir mensajes que lleguen a los demás y la potencialización de la información. Hay espacio para que los *twitteros* o jóvenes inmersos en Internet puedan tener oportunidades laborales dirigidas hacia monitoreo y consumo de medios, un ejemplo son los *Community Managers*, o las grandes organizaciones que se acercan a personajes como *twittstars* para ofrecer grandes cantidades de capital económico a cambio de publicidad y creación de mensajes potenciales para atraer al público que se encuentra en la *Twittósfera*. Es decir, el trabajo de competencias que logran las TIC no son demeritables al 100%, hay aspectos que sí entran en discusiones, pero no habría que satanizar sino

como investigadores ir más allá y analizar que no todo en este fenómeno de Internet es malo, ni habría que adoptar posiciones ludistas.

Las habilidades cognitivas no se están perdiendo, sólo se modifican conforme a los nuevos procesos y prácticas que se vuelven inherentes a la vida del ser humano, en la época contemporánea. En el caso de los jóvenes, son las redes sociales. “Toda estructura de información y comunicación supone la fusión entre procesamiento electrónico de datos, información e imágenes con ilimitadas posibilidades de aplicación de estas tecnologías a la producción de discursos simbólicos que inciden en los ámbitos, social, político, económico, y por su puesto simbólico-cultural.” (Maass, 2007. p. 260).

Sin duda todos los elementos teóricos y contextuales guardan una relación estrecha con todo lo que sucede alrededor de los espacios virtuales y la web 2.0. A lo largo del proceso de investigación se reforzaron hipótesis, se falsearon otras, pero el sentido de analizar el consumo de *Twitter* en los jóvenes es porque la investigación social debe mostrar qué pasa en todos los espacios de acción de los agentes sociales, cuando se selecciona lo que se va a investigar debe reflexionarse más allá del sentido común, pues los agentes como seres culturales le dan peso simbólico a prácticas sociales y de interacción, ese valor que supera el capital económico, pues el sentido de pertenencia en la sociedad es inherente a lo que forma parte del mismo agente dentro de su entorno.

El presente capítulo buscó analizar el consumo de *Twitter* con la teoría de Néstor García Canclini, la identidad en este espacio a través de Gilberto Giménez, y los procesos de información, comunicación e interacción en constante cambio y transformación desde Manuel Castells. Y también se valió de otros teóricos y autores que ayudaron a construir el tejido del análisis. Sí hay apropiación y significación simbólica de los *twitteros* a partir del consumo del medio virtual, la incorporación, importancia, validez y peso simbólico que le dan a *Twitter* y que se explicó a lo largo del presente capítulo, da una pauta para voltear a ver no sólo las prácticas en espacios *tradicionales-personales* sino en los nuevos lugares de socialización, prácticas y todo a lo que los jóvenes tienen acceso con esta era de

la información. Es significativo como a partir de un *tweet* se dispara la identificación, el desahogo emocional, el prestigio e importancia simbólico-virtual, la interacción comunicativa, la organización, la obtención de información, y la formación de identidades desde los vínculos de empatía que generan los *twitteros*.

Las conclusiones darán explicación al objetivo general, particulares, así como una respuesta a la pregunta general de investigación que fue la que guió el estudio realizado. Se cerrarán y abrirán nuevas líneas de investigación, ya que *Twitter* termina en los límites con el final de la presente investigación, pero se abren nuevos campos y paradigmas de estudio, ya que desde un punto de vista personal, *Twitter* debe ser explotado por la investigación social no sólo en disciplinas como la comunicación, sino desde la sociología, antropología y psicología entre otras.

Si las prácticas tradicionales se están mudando a nuevos espacios alternativos, debe haber un trasfondo en las formas y organizaciones sociales de las comunidades que conforman a la sociedad, al ser ésta una sociedad posmoderna, el ritmo de vida y sus agentes están vulnerables a cualquier cambio que surja, con el acceso a las TIC, hay posibilidades de crear otras formas de socializar, de estar presentes, de organizarse y expresar sus pensamientos, sentimientos y opiniones desde lo personal. Pues a final de cuentas los síntomas terminan formando parte de un estado colectivo, y estos espacios virtuales están guardando y conteniendo el lado humano que la posmodernidad poco a poco hace a un lado.

Conclusiones

“¿Por qué no atreverse a hacer cosas que otros no han hecho?”

(Fernández, 2008).

La investigación realizada, permite llegar hasta aquí con exploraciones y conocimiento sobre las dinámicas y todo lo que pasa en la *twittósfera*. Se observa, elige e investiga un problema o fenómeno social para averiguar y comprender comportamientos de ciertos grupos sociales.

La pregunta de investigación se responde en el presente apartado, buscando la comprensión del fenómeno estudiado. Respondiendo ¿Cómo interactúan los jóvenes del Distrito Federal en *Twitter*, a partir de la apropiación, usos y significación simbólicos que le dan a la red social virtual? La interacción parte del sentido de significación simbólica que se le da a *Twitter* a través del uso y los hábitos de consumo. Estos procesos se integran con el de identificación, mismo que da pie a la identidad y finalmente, se puede o no dar la interacción comunicativa entre los tuiteros. Tomando en cuenta que el uso más frecuente es en primer lugar estar informados y en segundo lugar expresar ideas y opiniones.

Sí hay apropiación simbólica que permite a los *twitteros* incorporar a su vida las prácticas que realizan y compartirlas en la red social. A partir de los hábitos de consumo y el uso que le dan a *Twitter*, se identifica que es una necesidad permanecer actualizados y enterados de lo que pasa, pueden publicar *tweets* o no hacerlo, mientras estén conectados e informados. Permanencia *On line. Twitter*, es un espacio que los jóvenes hacen suyo, gracias a ciertos rasgos característicos socio estructurales como la edad y pertenecer a un lugar que toma en cuenta sus opiniones y la información que generan.

También realizan actividades fuera de *Twitter*, los entrevistados no son agentes aislados de la sociedad tradicional, ni claustrofílicos que solamente estén en Internet o en redes sociales virtuales perennemente. Sino que las actividades se vuelven paralelas, pudiendo compartir o no lo que hacen fuera de *Twitter*.

Se diferencian entre usuarios de otros espacios sociales virtuales, como si formar parte de *Twitter* les diera un estatus más exclusivo, al menos en la web 2.0. Por el acceso a la información tan inmediato, ser capaces de abstraer mensajes en 140 caracteres, tener un conocimiento pragmático en cuanto al uso y manejo de *hashtags*, *trending topics*, *retweets* y hasta en el lenguaje que se imprime en *tweets*. Por último, es pertinente destacar que se denominan a sí mismos como *twitteros*. Todos estos aspectos sirven para diferenciar simbólicamente, pero también integra a los agentes que se encuentran en el espacio de acción, es decir, *Twitter*.

El principio de identidad que se gesta en *Twitter*, y si bien no configura una, sí ayuda a completar la identidad del mundo físico tangible en los jóvenes *twitteros*. Si las razones para seguir a alguien radican en que la información que comparten sea del interés de los *twitteros* y la razón por la que éstos creen que son seguidos se vincula con la identificación en los *tweets* con cualquiera que sea el tipo de información que se lanza a la *twittósfera*, entonces todo tiene su origen en la identificación de los mensajes, creando entre los usuarios una identidad virtual colectiva que completa quiénes son en la sociedad cara a cara. Los jóvenes como grupo social, viven marginalizados por sus condiciones socio estructurales y contextuales, por ello buscan espacios donde encuentren alguien más como ellos. Por lo tanto sí hay un nivel de identidad colectiva entre los agentes, detectando que *Twitter* complementa esa identidad, más no la genera, no se proponen determinismos, sino matices que muestran los fenómenos sociales en plataformas virtuales.

La manera en cómo interactúan obedece al tipo de usuario de *Twitter*¹², qué información buscan o qué espacio de expresión necesitan. **Prefieren interactuar a través de una pantalla o dispositivo móvil.** Aunque afirman preferir la personal o bien fusionar ésta con la virtual, se encuentra que ya sea por ahorro de recursos como tiempo y energía en las expresiones parafraseando a Manuel

¹² Se puede consultar la propuesta de tipología de *twitteros* en el capítulo IV.

Martín Serrano, porque realmente hoy en día ya no se pueden separar los canales tradicionales de los virtual es o porque se sienten más protegidos ante rechazos o agresiones. Un *twittero* es un poco como *la masa*, puede decir lo que quiera usando el lenguaje que quiera a quién sea, desde un conocido suyo hasta un actor político directamente, pero a final de cuentas logra mimetizarse para no ser agredido, rechazado ni tener alguna respuesta negativa, porque sabe que Internet es un espacio no regulado y que el estar del otro lado y no personalmente brinda protección.

Para Manuel Castells (2009) comunicar es, compartir significados mediante el intercambio de información. Pero también menciona que en la sociedad red, lo que pasa es una autocomunicación de masas, más en la web 2.0 que permite la interactividad de los usuarios. Aunque el 93% de los jóvenes usan las redes sociales para comunicarse, según la última encuesta nacional de juventud 2011, **la interacción en *Twitter* no es el elemento fundamental que caracteriza a la red social virtual**, ya que se genera solamente a partir del consumo de información que crea sentido de identificación, pertenencia, significación y necesidad, ésta última puede ser de expresarse solamente pero pueden haber interlocutores que establezcan interacción, buscar información, compartirla con otros, mantenerse en contacto con otros agentes y/o organizar a sus grupos sociales por medio de la comunicación virtual, donde ya no es necesario estar ahí personalmente.

No hay una sociedad informacional ya establecida, pero se comienza a gestar, está en proceso gracias entre otros factores al poder simbólico que adquieren los jóvenes *twitteros* para llevar de un lugar a otro la información codificada, que a su vez se decodifica por otros agentes hasta tener movilizaciones a nivel macro, mismas que comenzaron por *Twitter*.

La significación simbólica se debe a la importancia que *Twitter* tiene para la vida de los jóvenes usuarios y el prestigio o estatus simbólico-social-virtual que les genera estar ahí y aumentar el número de seguidores; tanto para *twitteros* activos como para *twittstars*. El reconocimiento que se busca en un espacio virtual juvenil tiene que ver con la degradación y ruptura de la sociedad

tradicional, Gobierno, instituciones, marginalización a los jóvenes y los agentes sociales. La coyuntura en Internet favorece entonces a que **cualquier twittero pueda alcanzar el poder simbólico-virtual-social** para cual sea el objetivo; movilizar a la ciudadanía, organizar grupos, hacer que lo que dice tenga resonancia y un mayor alcance, por mencionar algunos.

Este poder se vincula con los estados de ánimo de los *twitteros* jóvenes, pues saben que *Twitter* es un espacio libre donde pueden expresar lo que piensan y sienten sin temor a ser censurados, al contrario, actualmente es una de las redes sociales que más pendientes están en los jóvenes, lo que dicen, cómo lo dicen, a quién lo dicen, por qué lo dicen, cómo se sienten. *Twitter* es el espacio de los jóvenes, su lugar, la pertenencia posibilita que agentes con vidas normales, estudiantes y empleados de niveles socio económicos promedio tengan importancia, resonancia, reconocimiento y sean seguidos por hasta 200mil *twitteros*, sin ser una organización o empresa. Estos agentes, los *twittstars* tienen ese poder, son los líderes de opinión, claro, también dependiendo de qué tipo de *twittstar* sean y qué información compartan.

Los estados de ánimo se ligan con la situación contextual actual de los jóvenes en México. Entre los agentes que creen que sí hay oportunidades de educación y empleo para la juventud, se encuentran los entrevistados que cursan el nivel académico medio superior, por lo cual su historia de vida los conduce a imaginarios diferentes que el resto de la muestra. Para los egresados o estudiantes del nivel superior no hay oportunidad ni en educación, mucho menos en empleo y para otros *twitteros* sí hay oportunidades pero o son pocas o no están al alcance de todos o son difíciles o hay que tomar lo que sea, pero esa no es una oportunidad. El contexto de los jóvenes en México es difícil y alarmante, creando un círculo vicioso entre la situación económica, la educación formal, el no futuro, las cada vez más difíciles oportunidades de un empleo que no sea mal pagado y la competencia a la que se enfrentan en el campo laboral.

A lo que los jóvenes se enfrentan son contextos globalizados, sociedades posmodernas, donde todo lo que les rodea pareciera entrar en crisis y ante estas

rupturas del tejido social, la juventud busca espacios alicientes. El escape son las redes sociales virtuales. La juventud no es un grupo pasivo, aunque así parezca a veces, son desorientaciones sociales las que los hacen actuar o no actuar. Al igual que con la identidad, los agentes sociales necesitan espacios donde puedan completarse, así lo que no obtienen de su entorno personal, es lo que buscan en *Twitter* al expresarse, querer ser leídos, interactuar con otros, obtener información de espacios alternativos a los ya existentes, trabajar desde las posibilidades de Internet y llevar prácticas que tengan algún sentido de significación para ellos.

Las actividades se transforman debido a la importancia de *Twitter* en la vida de los agentes, las prácticas mutan. Los *twittereros* prefieren compartir estados de ánimo, información, protestas, y otras expresiones en su perfil o con desconocidos que con sus amigos cercanos, sus padres o algún agente de su entorno personal. Esto genera cambios sociales, no a un nivel macro, pero sí en contextos urbanos con usuarios de redes sociales virtuales. Y a pesar de haber una lucha dialéctica entre si estos espacios acercan o alejan, benefician o perjudican a los usuarios, en *Twitter* cualquiera puede interactuar con agentes que no forman parte de su círculo inmediato, periodistas, escritores, actores políticos, entre otros y tener la posibilidad de comunicarse con ellos. Aspectos como éste serían difíciles en un espacio tradicional cara a cara.

Hay una transformación en habilidades cognitivas desarrolladas. Gracias a las habilidades que adquieren los *twittereros* sobre configuraciones de mensaje, abstracción, búsqueda de información y otras competencias que desarrollan (en las cuales no debería existir la crítica, sino la comprensión sobre la transformación de una sociedad y con ello sus procesos cognitivos, hay que tener presente que son variaciones sociales que llegan con la dinámica social de un mundo globalizado) los jóvenes ven en *Twitter* una oportunidad de emplearse, autoemplearse y darse a conocer para difundir lo que hacen o deseen realizar. Debido a las condiciones socio estructurales de los agentes como el nivel académico, el nivel socio económico (medio de la mayoría de la muestra) y las habilidades que poseen en el manejo de Internet, ellos ven oportunidades para

mejorar su situación y en su imaginario ronda ese aspecto positivo que les podría brindar su estancia, conocimiento y práctica en *Twitter*.

En *Twitter* se encuentran agentes sociales de un nivel académico importante, que va desde niveles medio superiores, superiores y posgrados. De igual manera el nivel socioeconómico indica que los *twittereros* son individuos con poder adquisitivo medio y alto, pues el total de la muestra tiene Internet en casa, y un porcentaje importante *twittea* desde dispositivos con Internet móvil. Es coherente con el dato obtenido y citado anteriormente sobre el 95% de usuarios de *Twitter*, quienes son habitantes de zonas urbanas. Y el 58% de los internautas se conectan mediante aparatos móviles.

La ocupación de los *twittereros* es en su mayoría estudiantes o profesionistas empleados, y aunque no formen parte de la cifra, sí se menciona constantemente la situación del 40% de jóvenes de 20 a 29 años que no estudian ni trabajan.

Finalmente en el análisis es importante reconocer los alcances y limitaciones de *Twitter*. Para los jóvenes todos son aspectos positivos, ya que la inmediatez con la que la información circula y poder ser capaces de enterarse en segundos sobre acontecimientos no sólo locales sino globales habla de la evolución y mejora de los canales de difusión de la información. Otros aspectos son las habilidades para abstraer, estructurar y hacer lecturas de los *tweets*, crear canales de comunicación, como un espacio de expresión sobre todo en los jóvenes y sin censura. Ayuda a crear consciencia informacional y criterios, como una herramienta de difusión muy importante y ampliar los círculos inmediatos de interacción que tienen los agentes en la sociedad tradicional.

Después de haber estudiado prácticas y hábitos de los *twittereros* en su espacio de acción y construir la investigación a lo largo de cuatro capítulos, hay hallazgos relevantes y pertinentes para abrir nuevas líneas de investigación en el campo de la comunicación. Es sumamente importante que los investigadores en ciencias sociales no sólo en comunicación, se acerquen a los espacios

inexplorados donde hay nuevas dinámicas y fenómenos que están transformando a la sociedad en la que todos están inmersos. ¿Qué pasa con la influencia de la información noticiosa y política en los usuarios de Internet y redes sociales?, investigar la transformación de las habilidades cognitivas en los nativos e inmigrantes digitales, un análisis semiótico sobre el uso del lenguaje en *Twitter* y la abstracción de la información en solamente 140 caracteres, o tal vez realizar una etnografía sobre el tipo de usuarios y los *tweets*. Por último analizar las prácticas sociales de los internautas, no sólo agentes inmersos en redes sociales virtuales.

La investigación básica sirve para evidenciar, crear teorías de comportamiento social y enriquecer a la investigación aplicada, por eso es necesario estudiar desde aquellos espacios que no han sido volteados a ver, donde hay prácticas, valores, significados, comunicación y un mundo de imaginarios, así como representaciones sociales. Al menos en el campo de la comunicación en México, hay muy poca investigación sobre lo simbólico social en la Web 2.0, Internet y las TIC. Sería pertinente observar los fenómenos que ahí convergen.

Algunos alcances de la investigación son precisamente que en investigación social en comunicación hacía falta realizar estudios sobre Tecnologías de la Información y Comunicación, los significados, las interacciones de los usuarios de Internet. Las nuevas comunidades virtuales en la era de la Información, todo lo concerniente a la comunicación. Las investigaciones encontradas en México están ya desfasados de las nuevas necesidades de conocimiento social. Hay artículos, reportajes o comentarios, pero todavía faltan investigaciones completas que den pautas para generar más conocimiento a partir del ya presentado.

Por otro lado, algunas limitaciones del presente trabajo profesional son, primeramente que con la dinámica social y el avance tecnológico digital, este tipo de investigaciones se queden ahí o se vuelvan arcaicos porque los fenómenos sociales en la virtualidad son tan rápidos y cambiantes que quizá sólo sirva como pauta para abrir nuevas líneas y preguntas de investigación. El epígrafe pareció

significativo, ya que en el campo de la comunicación cada vez más investigadores abren el camino para explorar, saber y proponer nuevas agendas de acuerdo con el contexto, el desarrollo y avance de la disciplina.

Para finalizar, se espera que estos temas sobre redes sociales virtuales, Internet y las TIC sean retomados por comunicólogos y otros científicos sociales. ¿Cuánto tiempo de vida le queda a *Twitter*? ¿Qué tanto crecerá la comunidad *twittera* en México y el mundo? ¿Qué está haciendo Internet con la parte cognitiva y socio afectiva de los agentes? Si la tecnología digital cada vez está más presente en la vida de la sociedad urbanizada con acceso a ésta, a tal grado de incorporarla como una actividad más, es necesario replantear de una forma reflexiva las prácticas de los grupos sociales.

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2010) Redes sociales en una semana. España. Grupo Planeta.
- Alonso, L. (1994). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid. Editorial Síntesis.
- Amozurrutia, J., Gonzáles, J. y Maass, M. (2007). Cibercultur@ e iniciación en la investigación. México. Conaculta.
- Arreguin, I. (2003). Diversidad cultural en las cuestiones psicológicas. México. Ed. Thompson.
- Ávila, J. Y Molina, J. (2009). Antropología y redes sociales, una introducción a Ucinet6-netdraw, Egonet y el análisis comparado con SPSS. España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1988). La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu.
- Bauman, Z. (1997). La posmodernidad y sus descontentos. España. Akal ediciones.
- Bauman, Z. (2004). Modernidad líquida. México. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1972). Esquisse d'une theorie de la pratique. Genève, Paris. Droz.
- Bourdieu, P. (1984). Sociedad y cultura. México. Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. En *sociología y cultura*. México. Conaculta.
- Campos, R. (2012). MEXICO: USUARIOS DE TWITTER Y FACEBOOK, ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS; PEW CENTER: MUJERES Y EL VALOR DE LA UNIVERSIDAD. *Consulta Mitofsky*.
- Carr, N. (2011). Superficiales ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes? México, Editorial Taurus.
- Castells, M. (1999). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. I. España. Siglo Veintiuno editores.

- Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid. Alianza Editorial.
- Cook, T. y Reichardt, S. (1995). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Segunda edición. Madrid. Ediciones Morata.
- Covi, D. (2004). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible. Argentina. La crujía.
- Dabas, E. (1993). Red de redes: las prácticas de la intervención en redes sociales. Buenos Aires. Paidós.
- Dabas, E. y Najmanovich, D. (1995). Redes: El lenguaje de los vínculos: hacia la construcción y fortalecimiento de la sociedad. Buenos Aires, Paidós.
- Feixa, C. (2005). La habitación de los adolescentes. Vizcaya, España. Universidad del País Vasco.
- Fernández, J. (2008). Más allá de Google. España, Infonomia.
- Flores, M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. España. No. 33, v. XVII. Universidad Complutense de Madrid.
- Gil, J. y Schmidt, S. (2002). Análisis de redes. Aplicaciones en ciencias sociales. México. Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giménez, G. (2009). Identidades sociales. México. Conaculta.
- Gómez, S. Molina, J. y Beltrán, R. (2008). Redes sociales y antropología, en *Miradas, encuentros y críticas antropológicas*. XI Congreso de Antropología de la FAAEE.
- Hall, S. en Giménez (2009). Identidades sociales. México. Conaculta.
- Levi-Strauss, C. (1981). L'Homme nu. París.
- Maass, M. (2004). Radio, televisión e internet: La eficacia del vector tecnológico en las ecologías simbólicas de tres generaciones de mexicanos del Siglo XX. Tesis de Maestría en comunicación. Universidad Iberoamericana. Distrito Federal, México.
- Martín, M. (1992). Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información. Monográfico sobre el cambio

social y transformación de la comunicación. REIS No. 57. España, Universidad Complutense de Madrid.

- Martín, M. (2007): Prólogo para La Mediación Social en la era de la globalización. Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 1, segundo semestre de 2007. España. Universidad Complutense de Madrid.
- Maturana, H. y Varela, F. (1984). El árbol del conocimiento. Madrid. Editorial Debate.
- Mendoza, P. (2010). Diagnostico actual del campo académico de la investigación en comunicación en la FES Acatlán. Tesis de Licenciatura en comunicación. Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM. México.
- Orozco, G. (1997). La Investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Argentina. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. España, Universidad de Extremadura.
- Piscitelli, A. (2002). Meta-cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de Internet. Argentina. La crujía.
- Sierra, F. en Galindo, J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México. Pearson educación.
- Sunkel, G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. Néstor García Canclini en *El consumo cultural en América Latina*. Colombia. Colección agenda Iberoamericana.
- Tárres, M. (2001). Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en investigación social. México. FLACSO, COLMEX.

Referencias electrónicas

- Ascorra, P. (2009). *El gerenciamiento de los estados de ánimo*. Revista electrónica *IRICE*. Argentina. Recuperado el 4 de mayo de 2012, de: www.irice-conicet.gov.ar/irice/images/Revista/ascorra.pdf
- AMIPCI (2011). *Estudio de hábitos de usuarios de Internet*. Recuperado el 18 de febrero de 2012, de: <http://www.amipci.org.mx/estudios>
- Álvarez, A. (1999). *Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación*. Revista Latina De Comunicación Social, 19, Julio 1999. La Laguna, Tenerife. Recuperado el 10 de enero de 2012, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm>
- Carlo, J. (2010 - Diciembre). *Usos y ámbitos de las redes sociales*. Revista electrónica *Razón y palabra*. Recuperado el 2 de enero de 2012, de: http://www.razonypalabra.org.mx/Comun_Javier%20Carlo/2010/comun_red_esociales.html
- Casas, M. (2002). *Identidad nacional en la sociedad de la información*. Revista mexicana de ciencias políticas de la FCPyS, UNAM. Vol. XLV. Núm. 185. Recuperado el 18 de diciembre de 2011, de: http://www.miaulavirtual.com.mx/ciencias_sociales/Revista_UNAM/Revista_UnamPDF/RMCPYS%20NUM-185.pdf
- Croce, F. (2011). *Twittsars: avatares tenemos ¿cuerpos? No sabemos*. Portal *MDZ online*. Argentina. Recuperado el 10 de enero de 2012, de: <http://www.dmzol.com/dmz/nota/307795>
- Consulta Mitofsky (2012). *Tweet* Recuperado el 20 de marzo de 2012, de: https://twitter.com/#!/Mitofsky_group
- Covi, D. (2002). *En sociedad de la información y el conocimiento. Entre optimismo y la desesperanza*. Revista mexicana de ciencias políticas de la FCPyS, UNAM. Vol. XLV. Núm. 185. Recuperado el 18 de diciembre de 2011, de: http://www.miaulavirtual.com.mx/ciencias_sociales/Revista_UNAM/Revista_UnamPDF/RMCPYS%20NUM-185.pdf

- Crovi, D. (2010) *Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica*. Revista *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales de la FCPyS*, UNAM. Vol. LII, núm. 209. Recuperado el 18 de diciembre de 2011, de: <https://docs.google.com/viewer?url=http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/421/42116235008.pdf&embedded=true&pli=1>
- El Universal Online (2012) *México supera los 40 millones de cibernautas*. Redacción *El Universal Online*. Recuperado el 17 de mayo de 2012, de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70818.html>
- Faulkner, B. (2012). *Las siete sextuiteras más polémicas de la red*. Portal *Sin embargo.mx*. México. Recuperado el 27 de abril de 2012, de: <http://www.sinembargo.mx/27-04-2012/215784>
- Galindo, J (1998). *Redes, comunidad virtual y cibercultura*. Revista electrónica *Razón y palabra*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/galindo.htm>
- Galindo, J. (2002). *La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación*. Revista electrónica *Razón y palabra*. No. 29. Recuperado el 4 de mayo de 2012, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/jgalindo.html>
- Galindo, J. (2003). *Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento*. Revista *TEXTOS de la CiberSociedad*, No. 3. Recuperado el 19 de Diciembre de 2011, de: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=11>
- Hernández, M. (2012). *México supera los 10 millones de usuarios en Twitter*. Portal *Animal político*. Recuperado el 20 febrero 2012 de: <http://www.animalpolitico.com/2012/03/mexico-supera-los-10-millones-de-usuarios-en-twitter/>
- Hidalgo, J. (2012). *La identidad hipermedial. La investigación de la comunicación y su incidencia social*. Memorias XXIV encuentro Nacional de la AMIC. México. Universidad Autónoma de Coahuila. Consultado el 5 de junio de 2012, de: <http://www.amic2012.uadec.mx/images/documentos/memoriaamic.pdf>

- Informática hoy (2011). *La historia de las redes sociales*. Recuperado el 24 de febrero de 2012, de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>
- Imjuventud. (2010). *Encuesta Nacional de Juventud 2010*. Instituto Mexicano de la Juventud. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de: http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta_Nacional_de_Juventud_2010_-_Resultados_Generales_18nov11.pdf
- INEGI (2010). *Distrito Federal, número de habitantes*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 27 de marzo de 2012, de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/default.aspx?tema=me&e=09>
- Islas, O. (2011). La galaxia *Twitter*. Revista electrónica *Razón y palabra*. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, de: http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/galaxia_twitter.html
- Islas, O. (2012). Internet en cifras del *Internet World Stats*. Portal *Vitrina política*. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de: <http://www.vitrinapolitica.com/2012/02/internet-en-cifras/>
- Lozares, C. (1996) *La teoría de las redes sociales*. Departamento de sociología. España. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 19 de enero de 2012, de: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Marí, V. (2006). *Jóvenes, tecnologías y el lenguaje de los vínculos*. Revista *Comunicar*, No. 27. Huelva, España. Recuperado el 10 de abril de 2012, de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15802717.pdf>
- Marí, V. (2012). Entrevista a Víctor Marí Sáez: *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información, organizaciones sociales y comunicación desde una perspectiva de cambio social*. Ana Fernández Viso, investigadora del Instituto de la Comunicación (InCom-UAB). España. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 3 de mayo de 2012, de: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=196

- Martínez, E. (2011). *El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales*. Revista *mediterránea de comunicación*. Recuperado el 2 de enero de 2012, de: <http://www.rmedcom.org/2011/1110/1110Martinez.htm>
- Mente digital (2011) *Twitter en cifras, México 2011*. Portal social media *Mente digital*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2011, de: <http://mentedigital.com/site/?p=14>
- Rea, D. (2011). *Aumenta cifra de jóvenes desempleados en México*. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Recuperado el 18 de Diciembre de 2011, de: <http://noticias.terra.com.mx/mexico/politica/aumenta-cifra-de-jovenes-desempleados-en-mexico,7be2589a9c8b3310VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>
- Rizo, M. (2005). *Interacción y comunicación. Exploración teórica-conceptual del concepto de Interacción*. Portal *Cibersociedad.net*. Recuperado el 20 de enero de 2012, de: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=51&llengua=es&id=249
- Rodríguez, D. (abril, 2010). *Conectados, la era de las redes sociales*. Diario *El País*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011, de: http://www.elpais.com/articulo/portada/Conectados/era/redes/sociales/elpepusocepts/20100425elpepspor_9/Tes
- Trejo, R. (Octubre 1998 - Enero 1999). *La política por otros medios*. Revista electrónica *Razón y palabra*. Recuperado el 22 de enero de 2012, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/dela12.html>
- Twitter (2011) *What is Twitter?* Recuperado el 18 de Diciembre de 2011, de: <http://twitter.com/about#about>
- Uzzi, O. (2011) *Infografía: México y medios sociales*. Portal *enRED@2.0* Recuperado el 23 de febrero de 2012, de: <http://www.en-red-a-2.com/blog/medios-sociales/infografia-mexico-y-medios-sociales>

ANEXOS

GUÍA DE TÓPICOS BASADA EN INFORMACIÓN DE LA TABLA DE ESPECIFICACIONES

Categoría	Tópico	Reactivo
Apropiación	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación a la vida • <i>Following</i> • <i>Followers</i> • Formas de comunicación • Información compartida 	<p>¿Por qué abriste un perfil de <i>Twitter</i>?</p> <p>¿De qué manera has incorporado <i>Twitter</i> a tu vida?</p> <p>¿Con qué frecuencia utilizas <i>Twitter</i>?</p> <p>¿<i>Twitteas</i> mientras realizas otras actividades?</p> <p>¿Cuáles son tus razones para dar un <i>follow</i>?</p> <p>¿Por qué crees que los <i>twitteros</i> te dan <i>follow</i>?</p> <p>¿Qué haces cuando no estás en <i>Twitter</i>?</p> <p>¿Qué hay de diferente en <i>Twitter</i> que no te dan o no hay en otras redes sociales?</p> <p>¿Qué tipo de comunicación prefieres (personal o virtual)?</p> <p>¿Con quién sí y con quién no interactúas en <i>Twitter</i>?</p> <p>¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?</p> <p>¿Sabes qué <i>twittear</i> y cómo configurar el mensaje?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo 	

<p>Usos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativo • Emocional • Movilización social-ciudadana • Económico • Laboral • Educativo 	<p>¿Para qué utilizas <i>Twitter</i>?</p>
<p>Significación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Prestigio • Estado de ánimo 	<p>¿Sabes en qué horario y con qué información ganas <i>followers</i>?</p> <p>¿Para ti es importante ser un <i>twittstar</i> o <i>twitterero</i>? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué tan importante es <i>Twitter</i> en tu vida?</p> <p>¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que <i>twitteas</i>? ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué expresar emociones y sentimientos en <i>Twitter</i>? (Pregunta tentativa)
<p>Agente social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones 	<p>¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál crees que sea relación entre los espacios virtuales, los jóvenes y el contexto que les rodea?</p>

	contextuales	¿Cuál es para ti el principal aporte o alcance de <i>Twitter</i> tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?
--	--------------	---

Cuestionario cualitativo

Reactivos tentativos basados en la guía de tópicos

Apropiación:

1. ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?
2. ¿De qué manera has incorporado *Twitter* a tu vida?
3. ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?
4. ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades? Si es así ¿Cuáles?
5. ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?
6. ¿Por qué crees que los *twittereros* te dan *follow*?
7. ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?
8. ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?
9. Sobre la mediación virtual en una red social, ¿Qué tipo de comunicación prefieres (personal o virtual)? Y ¿Por qué?
10. ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?
11. ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?
12. ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Uso:

13. ¿Para qué utilizas *Twitter*?

Significación:

14. ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas *followers*?
15. ¿Para ti es importante ser un *twittstar*? ¿Por qué?
16. ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?
17. ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*? ¿Por qué?

Agente social:

18. ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? ¿Por qué?
19. ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?
20. ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Ficha técnica no. – Entrevista

User name de *Twitter*: _____

Edad: _____

Condiciones socioestructurales:

Género: _____

Ocupación: _____

Nivel Académico: _____

Práctica:

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*? (Frecuencia de tiempo. Ej: Diario, dos veces a la semana, una vez a la semana...etc.)

¿Desde donde *twitteas*? (Lugar o espacio físico. Puede ser más de uno. Ej: casa, trabajo, calle.)

¿Con qué herramienta *twitteas*? (Puede ser más de una. Ej: Computadora, móvil, etc.)

Transcripción Entrevista 1 – Martes 3 de abril 2012

@Phershine (Twittstar)

Gracias por tu tiempo. Para la siguiente entrevista puedes sentirte libre de expresar lo que desees. La información tiene fines académicos.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Yo antes, escribía en un blog sobre cine, recomendaba películas y luego lo cerré y por eso abrí al principio *Twitter* porque me gustaba recomendar películas.

Entrevistadora: Y ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: No soy de los que se pasa sentado, hago mis cosas sólo que cuando me llega la idea abro el *Twitter* para escribir algo. Pero algo que sí puedo decir, es que diario estoy ahí, cuando tengo Internet móvil o en la PC reviso actualizaciones.

Entrevistadora: ¿Qué hay en *Twitter* que no tienen y no te dan otras redes sociales?

Agente: El tipo de gente, escribo mucho en *Facebook* y no entienden lo que escribo, creo que ahí es más sobre amigos hablando de cosas de amigos. En *Twitter* no, puedes hablar de lo que tú quieras, sin importar que piensen los demás al fin no es una interacción, o puede que sí, pero yo prefiero que sólo me lean, es una forma de expresar lo que sientes.

Entrevistadora: Entonces ¿cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: La persona, sobre lo que vaya escribiendo, hay personas que se la pasan atacando a los demás, criticando sobre todo, creo que esa gente no me llena...

Entrevistadora: ¿Te irías con quién es la persona o sobre lo que escribe, el mensaje o la información que comparte?

Agente: Creo que es todo así, yo no pretendo hablar con la demás gente, pretendo que me lean y tanto leerlos y si llegamos a un gusto común hablarles.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Casi no suelo hablar a la gente en *Twitter*, me fijo más en los gustos propios, hay una persona que se identifica conmigo por gustos de cine, y solamente esas personas me interesan. Por los intereses en común.

Entrevistadora: ¿Entonces por qué crees que esa gente te da *follow*?

Agente: Me he puesto a pensar en ello y creo que me siguen chicas como de 15 y 17 años, pasa que creo que muchas de ellas se identifican con lo que escribo o cómo me siento en referente a la información que comparto. He escrito *tweets* donde gente se identifica, y la mayoría son chicas.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Leo bastante y veo muchas películas, y cuando normalmente hago mi tarea en la noche...lo demás es tiempo libre...

Entrevistadora: ¿Entonces no estás en *Twitter* a la par de otras actividades?

Agente: A veces, no es que tenga abierto el *Twitter* mientras yo estoy con la tarea, pero si se me ocurre algo, abro mi perfil y lo escribo, pero a veces en el día estoy leyendo y se me ocurre un *tweet*, lo anoto en mi *iPod* y cuando tengo acceso a Internet lo *twitteo*, me salen las ideas y lo escribo.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres, cara a cara o usar la mediación virtual para comunicarte?

Agente: No soy el mismo cuando escribe que en la vida real, y creo que prefiero más cara a cara, aunque soy más reservado cara a cara. Cuando escribo no me importa si me leen o no, solamente sacar mis ideas me importa. Es mi alter ego.

Entrevistadora: Y bueno, entonces ¿Tú para qué usas *Twitter*?

Agente: Yo seguía los periódicos, resultados de partidos de futbol, seguía los partidos por *Twitter*...casi nunca sigo a famosos...Y ahora le doy un uso como más emocional, bueno al menos eso creo.

Entrevistadora: ¿Por qué?

Agente: Porque no creo que escriban algo interesante, *Twitter* es más de promoción para ellos.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumentas el número de *followers*?

Agente: La información sería sentimental o algo así...y creo que en la noche que es cuando todos están compartiendo información, se ve y es más recurrente.

Entrevistadora: ¿Te consideras *Twittstar* o significa algo para ti tener una cantidad importante de seguidores?

Agente: A pesar del número de seguidores que tengo, no creo que sea algo que determine la importancia de alguien. Habrá quién sí piense que es bueno e

importante ser *Twittstar*, pero a mí sólo me interesa que me lean, e informarme a veces.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Sí podría vivir sin *Twitter*, creo que es pasajero, porque antes tenía *Tumblr*, y tenía muchos seguidores, ahí sí el ser popular me generaba tener más ego pero lo cerré, y un día te va a hartar cualquier red.

Entrevistadora: Bien, Ahora, estas preguntas son un poco más en ámbitos contextuales pero para ello me interesa la opinión de los jóvenes. Tú como uno ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo en México?

Agente: Creo que de educación está mal, y si hay son malas. En la educación básica debería haber buenos maestros, muchas personas no saben qué hacer. En cuanto a los maestros, si supieran cómo educar y no se perdieran tanto, habría más niños y jóvenes mejor educados. Y de empleo, yo lo estoy sufriendo porque ahora busco uno y es extraño, sí hay empleo pero mal pagado y eso no hace bien a nadie. Y uno estudia para ganar más y trabajar menos, pero eso no está pasando actualmente.

Entrevistadora: ¿Crees que haya una relación y si es así cual sería, entre los espacios virtuales, los jóvenes y el contexto que los envuelve y les toca vivir?

Agente: La verdad a mi no me preocupa tanto estar conectado y más porque yo no interactúo con mis amigos virtuales en el mundo real, no me importa la interacción en Internet o no. La relación sería el uso que le damos y el momento en el que nos tocó actualizarnos y mudarnos a estos espacios, pero nada más.

Entrevistadora: Y la última pregunta ¿Para ti cuál es el principal aporte de *Twitter* tanto en los jóvenes, como en la sociedad mexicana en general?

Agente: La información, creo que en *Twitter* descubres más rápido una noticia que en otro lado, es impresionante, vendí un boleto del Vive Latino en 20 minutos en *Twitter*, en persona en ese tiempo nunca lo habría hecho. Es muy importante *Twitter* más que otras redes, porque no sólo hablas con tus amigos de la escuela, sino que las noticias llegan más rápido.

Entrevistadora: ¿Algún último comentario sobre *Twitter* que te gustaría hacer?

Agente: Pues, que no se lo tomen tan en serio.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Phershine

Condiciones socio estructurales

Edad: 21 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa y escuela.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

iPod y computadora.

Transcripción Entrevista 2 – Miércoles 4 abril 2012

@Allan_Burn (Twittero activo)

Gracias por tu tiempo. Para la siguiente entrevista puedes sentirte libre de expresar lo que desees. La información tiene fines académicos.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Bueno en primera fue por ocio, y veía que varios tenían *Twitter* y pensé que yo también quería tener uno, antes abrí *Facebook*, son como las redes más fuertes ahorita. Lo abrí como para encajar porque todos tenían.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario, y si tengo Internet en el celular lo *twitteo*, aunque es relativo porque puedes estar todo el tiempo, además me gusta lanzar información y que a veces tienes la interacción de regreso.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Primero por interés, ahorita sigo varias de noticias y los que son interesantes, la persona no, porque no es que me meta a ver fotos o conocerlo, la persona no importa mucho, sino lo que das. Más que nada es por lo que ponen, no es tano que te fijes en la foto...pero si veo que lo que comparte me gusta y significa algo para mí, en el ámbito más de emoción, drama y esa cuestión le doy un *follow*...

Entrevistadora: Entonces ¿Qué uso crees que le das a *Twitter* a partir de lo dicho anteriormente?

Agente: Creo que lo uso para informarme, porque sí me interesa saber qué pasa en el mundo, México y demás pero también un uso emocional. Sí, noticias y lo emocional, es que es bien padre, *Twitter* crea, la pantalla hace un favor muy grande, tienes la posibilidad de lanzar lo que quieres y sin tener que decirlo frente a frente, es como un escudo...

Entrevistadora: ¿Y eso te ayuda a ti a ser más expresivo?

Agente: Pues yo soy un poco igual en persona y en lo virtual, pero a mí me ayuda a estructurar porque tienes los 140 caracteres y debes dar mejor la información precisa. Y me interesa mucho esa cuestión emocional o emotiva de las personas que toman *Twitter* como su psicólogo, porque llegan y dices “bueno con quién exploto” no puedo explotar con mis amigos porque el sesgo existe precisamente en esa amistad, hace poco lo *twitté*, es muy interesante cuando tú revientas con

un desconocido porque no hay esa cuestión a priori de que ya te conocen y saben cómo eres, muchas veces los amigos te regañan, son cómo los papás...

Entrevistadora: Y ¿tú alguna vez has *twitteado* sobre estados emocionales o vivenciales tuyos?

Agente: Pues no mucho, sólo a veces. Pero tampoco me interesa interactuar tanto con la gente que me sigue. Tú sólo lanzas información, si alguien la cacha y quiere contestar entonces ya es diferente, pero creo que *Twitter* sirve para desahogarte.

Entrevistadora: Entonces ¿tú lo usas sí o no para interactuar?

Agente: No tanto...

Entrevistadora: ¿Y qué prefieres en ese ámbito, la interacción cara a cara o virtual?

Agente: Definitivamente cara a cara, aunque las redes sociales y el uso que le dan los jóvenes son de medio interactivo y de comunicación, pero prefiero frente a frente, aunque me considero egoísta...porque yo lanzo información pero la que recibo a menos que sea de mucho interés, yo la descarto. Y en la recepción discriminas más información o interacción.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en *Twitter*?

Agente: Pues comparto, bueno no doy información personal en serio, tal vez a veces, pero pongo mi vida a parte. Digo tú revientas con extraños pero debes saber hasta qué grado.

Entrevistadora: Y ¿Por qué permanecer en *Twitter*?

Agente: Es que al principio me metí pero dices "es que no es como *Facebook*" es muy concreto, sólo puedes dar *RT* o *Reply*, pero no es como *Facebook*. Para mí es una interacción más de amigos y me quedé ahí. Te puedes enterar de muchas cosas diferentes en *Twitter*, música, información, no sé. Y es la diferencia con *Facebook*, porque es extraño que uno se la pase posteando mil cosas en *Facebook*, pero en *Twitter*, uno puede inundar su *TL* con lo que quiera y no pasa nada, creo que al contrario, eso gana seguidores. Puedes mandar más cosas, es lo que me gusta de *Twitter*, es más libre.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: No, bueno a menos de que tenga el celular...o a veces haciendo la tarea, o cuando leo algo y encuentra una cita o algo que me salta y digo "tengo que

twittearlo” Pero cuando tengo tiempo de ocio, todo el tiempo estoy ahí. Lo que hago muchas veces es anotar lo que se me ocurre, pero ve ya va dirigido hacia *Twitter*, pero al mismo tiempo no, no encimo actividades.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumentas el número de *followers*?

Agente: En la noche o madrugada, en las mañanas no hay mucha gente. En la noche es cuando más se *twittea*. Y para ganar *followers*, por ejemplo los *#FF* y *retwittear* mucho...son herramientas para ganar *followers*, lo mismo de la interacción a partir de intereses. Otra cosa que me genera interés son personas que ofenden a otras personas, veo a *twitteros* como algunos *twittstars* que ponen “los odio” y a las personas les gusta eso. Cuando tú ofendes, no sé si es sentido de identificación...a las personas les gusta ese “maltrato” es raro, pero también es una herramienta, mientras más feo les hablas, más *followers* obtendrás.

Entrevistadora: Bien, ahora a partir de este ámbito sobre lo que se comparte ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: Son estrategias, a mi me funciona pensar en el mensaje de una manera precisa, tienes que acoplarte a los 140, y en realidad no es que falte para escribir algo, sí te adaptas a los 140 cómo ocuparlos.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Yo creo que bastante importante, es algo que me conflictúa de las redes sociales, que han tomado un significado muy importante para la vida de todos, porque tú lo verías como una herramienta para informar, pero en cuanto a la cuestión sentimental o emocional por ejemplo para mi es extraño ver indirectas, se ha vuelto importante para mí en el aspecto más que informativo, se vuelven un aspecto afectivo y está cabrón que por *Twitter* o *Facebook* termines una relación, no sé si es interacción emocional, siento que es importante por eso.

Entrevistadora: Entonces ¿tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *twitteas*?

Agente: Sí mucho...

Entrevistadora: Y ¿Por qué expresar sentimientos y emociones en *Twitter*?

Agente: Pues, porque se puede, es que es como una herramienta de liberación. Muchas veces no encuentras con quién liberarte, puede ser que te sientas solo, porque las redes sociales sirven para eso socializar, pero al final estás solo. Me interesa mucho eso, es egoísmo comunicativo, tienen que estar muy identificados para que haya interacción, ese “tú eres como yo” la identificación es muy

importante, pero no siento que las personas necesitan que alguien les brinde alivio sobre problemas, sino simplemente sacarlo, decirlo...Es como el psicoanálisis, simplemente decir las cosas. Lo extraño es que en *Facebook* hay más respuesta, en *Twitter* no, no a todos les importa.

Entrevistadora: ¿Para ti es importante el prestigio en *Twitter*?

Agente: Creo que no mucho...antes lo pensaba y sentía que quería muchos *followers*. Aunque ese aspecto de privacidad es contradictorio en las redes sociales, porque quieres mandar algo y que muchas personas lo reciban pero hay más gente juzgándolo. En los *twittstars*, ya no son cuentas personales sino imagen, es decir, “voy a poner esto porque te identificas, porque le vas a dar *RT*, porque le vas a dar *Fav*”, hay una estrategia, ya no es la persona, es la imagen un personaje. No creo que una persona promedio o con cuentas personales pueda llegar a ser *twittstar*. La cuenta ya no es tan tuya, sino en función de lo que esperan los demás.

Entrevistadora: Estas preguntas son un poco más sobre contexto actual en México ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo en México precisamente para los jóvenes?

Agente: En cuanto a la educación, aunque hay escuelas públicas donde pareciera ser que todos tienen acceso a ellas, nos encontramos en un punto donde existe la pobreza extrema y es difícil que muchas personas tengan una buena o tengan educación. Y en empleo al menos para jóvenes está muy cerrado, porque bueno los que tienen educación, les piden experiencia pero, cómo tenerla si tal vez es tu primer empleo. Otro punto es la forma en demeritar la educación, porque llegas al trabajo y ahí te enseñan, no es como que todo tu previo educativo te sirva mucho. En las empresas te enseñan para convertirte en otro engrane.

Ahora, dicen que la educación es la nueva respuesta para que dejen de haber violencia, pero me parece que es una onda muy pragmática el hecho de que alguien quiera robar es más fácil que conseguir un trabajo, pero todo se basa en la necesidad o en la falta de oportunidades.

Entrevistadora: ¿Crees que haya una relación y si es así cual sería, entre los espacios virtuales, los jóvenes y el contexto que les rodea y les toca vivir?

Agente: Claro, hay mucha relación porque en las redes sociales se pueden lograr cambios sociales, el pensar en cómo llegar a las personas fácilmente son redes sociales y ahí se triangula, para obtener esa respuesta.

Entrevistadora: La última pregunta ¿Para ti cual es el principal aporte o alcance de *Twitter* tanto en los jóvenes mexicanos como en el resto de la sociedad?

Agente: Hay varias cosas, una podría ser que te ayuda a leer, hay personas que no agarran un libro pero leen y leen en *Twitter*; otra cosa es que te ayuda a estructurar mejor un mensaje. Y por último, una herramienta de descargo, para que los jóvenes no exploten ellos mismos, de problemas en tu contexto, familia, noviazgo, ciudad, todo. Es algo para descargarte.

Entrevistadora: ¿Algún comentario final que desees hacer?

Agente: No sé como cerrar, pero pues siento que *Twitter*, la premisa básica que era informar, socializar ha mutado en un uso diferente, y ahora todos los jóvenes lo usan para eso...debe ser una herramienta comunicativa, no tanto emocional.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Allan_Burn

Condiciones socio estructurales

Edad: 21 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Smartphone y PC.

Transcripción Entrevista 3 – Lunes 9 abril 2012

@MiguiJendrix (*Twittero* activo)

La información aquí compartida tiene como fin la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Hace como dos o tres años unos amigos me decían que me metiera a *Twitter* y me explicaron cómo funciona. Abrí mi cuenta y yo no le entendía, no lo sabía usar y como no tenía aún internet en mi casa casi no lo usaba, pero con el tiempo volví y lo retomé.

Entrevistadora: ¿Y lo has incorporado de alguna manera a tu vida, es decir, se ha vuelto importante para ti?

Agente: Sí, porque de ahí sigo a muchos periodistas o cuentas de periódicos y me mantengo informado. Además como es una red social me pongo a socializar...

Entrevistadora: ¿Con quién socializas?

Agente: Con gente de muchas partes. De hecho *twitteo* más con desconocidos que con conocidos.

Entrevistadora: ¿Por qué?

Agente: Porque son más desinhibidos, como no los conoces te cuentan muchas cosas.

Entrevistadora: ¿Y a ti también te sirve la pantalla para ser más desinhibido?

Agente: Sí, porque yo les comentaba que @MiguiJendrix es mi alter ego, si bien no es otra persona la que está *twitteando*, hay una parte que soy yo combinada con otra que tal vez es más exagerada, pero te puedo decir que sí, sí me ayuda. En realidad soy yo pero sí le exagero de vez en cuando. Creo que todos lo hacen así.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Estoy todo el día, en el celular y en mi casa si estoy haciendo mi tarea tengo abierta la aplicación.

Entrevistadora: Entonces ¿*Twitteas* a la par de otras actividades?

Agente: Sí, y si no estoy en mi casa, desde el celular estoy *twitteando* cada cosa que se me ocurre.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Por mis posturas ideológicas y por la información que comparten, si me interesa o es algo que checa conmigo, les doy follow.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Sí aprovecho más el tiempo, porque bueno, vengo a la escuela, hago tarea, leo, escuchar música, ver televisión o películas. Pero sí aprovecho más el tiempo cuando no estoy en *Twitter*.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no tienen y no te dan otras redes sociales?

Agente: El dinamismo, que pasa un acontecimiento y en friega ya están hablando de él. Además hay sentido del humor sobre los mismos acontecimientos y eso es divertido. Es muy instantáneo, esa es una. Otra es la facilidad, que te puedes encontrar personas de cualquier parte del mundo, por ejemplo, yo tengo una amiga de Argentina y otra de España, y las conocí a través de *Twitter*. Creo que esas son las más importantes...

Entrevistadora: Y hablando de esas amistades que hiciste vía *Twitter* ¿Qué tipo de comunicación prefieres, cara a cara o el virtual?

Agente: Obviamente el cara a cara ¿no? Aunque la virtual no es mala y forma parte de la globalización de la comunicación. Pero no prefiero una que la otra.

Entrevistadora: Entonces ¿con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter* y por qué?

Agente: No con los *Twittstars*, bueno, ellos ni interactúan. Con los periodistas tampoco, porque ellos sólo *twitteen*. Los sigues pero porque te divierten sus *tweets* o te interesan, pero no, digamos que sólo me informo. Sí, con algunos amigos o gente que sin conocer personalmente me caiga muy bien.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil de *Twitter*?

Agente: Comparto casi todo, a mi me vale. Puedo hablar de cualquier cosa. Siento que ahí no tengo censura y cada quien puede hablar de lo que quiera, entonces yo sí hablo de todo. Esa es otra cosa buena de *Twitter*.

Entrevistadora: Entonces ¿Cuál es el fin de usar *Twitter* para ti?

Agente: Pues, es una red social, conocer gente, compartir información, hablar sobre los acontecimientos. Para compartir información y conocer gente.

Entrevistadora: ¿Sabes con qué temas y en qué horario aumentas el número de *followers*?

Agente: No tanto, pero, por los que yo gano es por dar y *retwittear* información de política, y los obtienes en la noche; que es cuando hay una mayor concentración de *twitteros*...

Entrevistadora: Y ¿Por qué crees entonces que a ti te siguen más *twitteros* de los que tú sigues?

Agente: *Twitter* es un reflejo de lo que eres en la vida real. De alguna forma podría ser por mi postura política o les gusta lo que comparto.

Entrevistadora: ¿Sabes cómo configurar el mensaje y qué *twittear*?

Agente: Sí, luego sí los trabajo, de repente pienso en cómo redactarlo. Mezclar palabras para causar mayor impacto. Modificar el mensaje y adaptarlo a los caracteres.

Entrevistadora: ¿Es estrategia?

Agente: Pues sí, para ganar *followers*.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *twittees*?

Agente: Sí.

Entrevistadora: Y ¿por qué compartir emociones y sentimientos, esa parte personal en *twitter*?

Agente: Es un poco el callejón de los lamentos, todos van a desahogarse a *Twitter*. ¿Para qué pagarte un psicólogo? si ahí está *Twitter* y llegan los *twitteros* a salvarte.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas son más sobre temática de contexto actual de México, pero igualmente están ligadas a los espacios virtuales y la juventud. Tú como joven ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo en México, precisamente para los jóvenes?

Agente: La situación es deplorable. Para empezar ni hay empleo para todos. Y mucho menos para que los jóvenes estudien. Hace poco leí que hubo ciento y

tantos mil rechazados de la UNAM. O que hay siete millones de *nini's*. Empleos donde hay que trabajar ocho horas, te pagan el mínimo y todavía se atreven a pedir inglés. Urge un cambio.

Entrevistadora: ¿Crees que haya una relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto socio histórico? Y si es así ¿Cuál sería y por qué?

Agente: Nos tocó la era del *boom* tecnológico, los nativos digitales se apropian de estas herramientas tecnológicas y es normal que los jóvenes interactúen en una red. Incluso que hayan sustituido actividades de salir a la calle, por los videojuegos o quedarse en casa. Ya es parte de la vida, y la tecnología ha cambiado los hábitos en niños y jóvenes.

Entrevistadora: ¿Cuál es el principal alcance o aporte de *Twitter*, tanto para los jóvenes, como para la sociedad mexicana en general?

Agente: Podría ser toda la información que hay en *Twitter*, puedes formar un criterio, la circulación de toda esa información que no verías en medios tradicionales, y eso sería un aporte a la sociedad en general si se sacara de la red. También es algo que deberíamos hacer los *twitteros*, cotejar la información, saber que es fidedigna y llevarla afuera, porque muchos piensan que todo el pueblo está en *Twitter* y *no es así*. Eso sería una forma de que la red contribuya a la sociedad.

Entrevistadora: Una última pregunta que se había escapado ¿Para ti es importante tener tantos seguidores?

Agente: Sí, es una especie de ego, a todos les gusta ser reconocidos o leídos por alguien.

Entrevistadora: Algún comentario final que desees agregar...

Agente: Que no se tomen tan enserio *Twitter*.

Entrevistadora: Eso es todo. Muchas gracias por tu participación.

Ficha técnica - @MiguiJendrix

Condiciones socio estructurales

Edad: 22 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa, escuela y la calle.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora y *smartphone*.

Transcripción Entrevista 4 – Martes 10 abril 2012

@raul_justo (Twittero activo)

La información que aquí compartas tiene como fin la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Siempre que salen nuevas redes sociales me interesaba ser de los primeros en sacar un perfil en ella. *Twitter* lo saque porque escuchaba Reactor y uno de los locutores tenía. Era diferente a *Facebook* o a otras cosas que ya estaban, porque se platicaban como de cuates y aunque no te agregaran los podías ver y estar en contacto más directo.

Entrevistadora: ¿De qué manera lo incorporas a tu vida?

Agente: Lo ocupo para informarme, me despierto y lo primero lo que hago es abrir *Twitter* para ver si no ha pasado algo en el mundo de lo que no esté enterado, y también para ganar boletos. No lo ocupo para platicar. Sigo periódicos de México y España, sitios de política, sitios deportivos para enterarme de marcadores de partidos; porque desde que tengo *Twitter* ya no prendo la televisión para nada, solamente si llegan a ocurrir grandes acontecimientos acudo a la tele, pero si no es necesario, no lo hago. Sigo a periodistas, algunos políticos en campaña y los que van con mi ideología.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia usas *Twitter*? Me comentabas antes de comenzar la entrevista que estás diario, pero más o menos ¿tienes el horario en el que permaneces más tiempo?

Agente: Me despierto y lo reviso, en la escuela no, aunque en los descansos sí. Cuando estoy en mi casa prendo la computadora y dejo que mi *Time Line* corra. En la noche, es lo último que reviso antes de dormir. Entonces es en casa durante la tarde y en la noche.

Entrevistadora: ¿*Twitter* entonces a la par de otras actividades?

Agente: Lo tengo abierto cuando hago tarea, pero no lo reviso. Lo tengo abierto en caso de que me den una mención, para responder rápido. Pero solamente cuando me *twitteen*. Pero no siempre, porque me distrae.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no tiene o no tan otras redes sociales?

Agente: Lo prefiero por la inmediatez, por ejemplo en *Facebook* la información puede ser de hace cuatro horas, no es tan rápido. Y en *Twitter* es bien rápido todo. Además en *Facebook* hay más elementos distractores como las fotografías, otra información y en *Twitter* no debes enterarte más, es más concreto. Lo prefiero porque no hay tanta gente. Además porque sientes que lo que pongas sea más leído que en *Facebook*. Hay más respuesta, en mi caso genero eso más en *Twitter* que en *Facebook*...

Entrevistadora: Y tú ¿Interactúas con todos o con quién sí y con quién no?

Agente: Normalmente contesto si la persona me interesa a mí también, si es alguien *equis* que tiene 20 seguidores, y no me va a traer nada que le responda, pues no.

Entrevistadora: Hablando sobre espacios virtuales ¿qué prefieres, la comunicación cara a cara o la virtual mediada por la red social?

Agente: No por tener *Twitter* vas a dejar la interacción personal de lado, pero sí es más fácil acordarte de algo y decirlo por la red y no esperarme hasta volverte a ver para decir cualquier cosa. Además la comunicación cara a cara requiere más atención, pero no es que prefiera una sobre otra. Siento que soy igual personal o virtual, pero sí noto que los demás son más expresivos, y entonces es más fácil decirles algo y saber que tendrás la respuesta que buscas que si lo dices cara a cara, porque pueden moderarse más.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y que temas nunca llegarías a compartir en tu perfil de *Twitter*?

Agente: Lo que nunca llegaría a compartir serían asuntos personales, sobre todo la sexualidad y esas temáticas. Lo que sí comparto es para informar o *retwittear* noticias, o cosas que yo no diría para que lo vean mis seguidores.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Venir a la escuela, salir con amigos y procuro no usar *Twitter* cuando estoy con ellos.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumenta tu número de *followers*?

Agente: Sí, tiene que ser en la noche y con lo que yo gano *followers* es sobre mi postura política.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que tienes un número importante de seguidores?

Agente: Creo que es por la información, pero también hay alguien detrás que me ayuda...porque yo cuando gano seguidores es cuando el usuario @ciudadanooscar me *retwittea*, porque aparte me llevo muy bien con él, me da RT muy seguido. Y como también son temas de política...

Entrevistadora: Entonces ¿sabes cómo configurar el mensaje y qué escribir?

Agente: Sí, para que él (@ciudadanooscar) lo vea y le de *RT*...

Entrevistadora: ¿Sólo él o tus seguidores en general?

Agente: Sólo pienso en él porque es el que me funciona.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Sí es importante porque yo no sé cómo podía vivir antes sin *Twitter*, de todo lo que me entero es por ahí. Además siempre está actual, siento que nunca estoy perdido. Aparte yo creo que *Twitter* va a perdurar mucho y la importancia va a ser más porque la gente se va a involucrar más.

Entrevistadora: ¿Te consideras *Twittstar*?

Agente: No, ojalá...me gustaría, porque al tener muchos seguidores, lo que tú digas lo puede ver mucha gente...

Entrevistadora: Pero aún así tienes una cifra importante de seguidores...

Agente: Pero siempre quiero tener muchos más...me gustaría ser *twittstar*, porque si lo ve más gente tiene más importancia lo que compartes.

Entrevistadora: Y entonces ¿Qué opinas de estos personajes?

Agente: Depende, porque regresando a @ciudadanooscar, él usa su fama de *Twitter* para dar un mejor uso, en este caso sobre política.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *twitteas*?

Agente: Sí...por ejemplo cuando estoy triste, expreso mi sentir...

Entrevistadora: Y ¿Por qué expresar tus sentimientos o emociones en *Twitter*?

Agente: No sirve para nada, porque aparte nadie te dice nada, pero el saber que te leyeron, sabes que nadie te va a molestar...y es para sacar lo que sientes y ya, para eso sirve.

Entrevistadora: Bien. Ahora, las siguientes preguntas tienen que ver un poco más con el contexto actual de México, aunque continúa en relación con los jóvenes y

los espacios virtuales. ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo en México, precisamente para los jóvenes?

Agente: No hay oportunidades para los jóvenes, en educación es obvio con tantos miles de jóvenes que se quedan sin poder entrar a las escuelas públicas que es dónde deben existir oportunidades. En empleo tampoco, porque si bien hay o no, no se trata de agarrar cualquier cosa, es no sería una oportunidad, es aceptar lo que hay. Y los jóvenes son los que deberían tener más porque van empezando pero, nada. México no ofrece nada...no confío en eso.

Entrevistadora: ¿Crees que exista una relación y si es así cuál sería, entre, los espacios virtuales, la juventud mexicana y el contexto socio histórico que los rodea?

Agente: Sí hay relación, porque lo que *twitteas* es lo que vives, sientes. Pero también puede servir *Twitter* para darte a conocer, y si no tengo trabajo, tal vez dar a conocer lo que hago. Y por ejemplo, a mi me acercó a conocer periodistas jóvenes, que contacté por *Twitter* y ahora hasta vamos a tomar, eso en la vida real jamás lo hubiera logrado.

Entrevistadora: Para ti ¿Cuál es el principal aporte o alcance de *Twitter*, tanto en los jóvenes como en la sociedad mexicana en general?

Agente: Alcance en la juventud...está empezando a tener, porque cada vez se unen más; está marcando una agenda entre la juventud porque los temas que se tratan en *Twitter* sí pasan a la vida real, y entonces está teniendo una influencia con lo que la gente lee y que ya lo están llevando a otras partes, fuera de la misma comunidad *twittera*. Ahora, con la sociedad en general, pues los medios tradicionales le entraron mucho a estos espacios virtuales, a *Twitter* y te orillan a que te mudes, y como todavía no está tan regulado, hasta pueden decir cosas que no se permite hablar en el medio en el que están, porque las opiniones no tienen nada que ver con la línea editorial de mi trabajo y por eso influye en la sociedad.

Entrevistadora: ¿Un último comentario que desees agregar?

Agente: *Twitter* es divertido, pero le hace falta mucho, por ejemplo con España estamos ocho años atrasados o no sé cuánto tiempo pero son varios años, porque no se le da mucho uso para otras cosas más importantes...sí hay un poco de diferencia entre poner comentarios banales a organizar movilizaciones y utilizarlo para algo más sólido y que tenga su repercusión en la sociedad más notorio.

Entrevistadora: Muchas gracias por la información y por tu tiempo.

Ficha técnica - @raul_justo

Condiciones socio estructurales

Edad: 22 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Smartphone y computadora.

Transcripción Entrevista 5 – Sábado 14 abril 2012

@YYALEXX (Twittero activo)

La información aquí compartida será confidencial ya que su fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Porque tenía que estar a la *moda* y lo abrí porque escuché que era una nueva red social, y si ya tengo todas ¿por qué no tener una más? La abrí y la dejé mucho tiempo, después lo retomé para contactar con algunos amigos que tenía tiempo sin ver...y fue por eso.

Entrevistadora: ¿De qué manera lo has incorporado a tu vida?

Agente: No importante, pero si llega un momento donde necesitas escribir algo.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Estoy diario, muchas personas creen que estoy todo el tiempo y que dejo de hacer mis cosas, hasta mi mamá. De hecho comencé con la computadora con Internet y *twitteaba*, pero tuve que comprar un celular con Internet para seguir *twitteando*. Pero no soy como otras personas que de verdad sí dejan de hacer cosas para estar en *Twitter*. Y aunque no esté publicando, lo reviso para estar informado y actualizado, porque sigo varias cuentas de noticias y sí lo ocupo diario. Y también para perder el tiempo, cuando no tengo nada que hacer sí publico...

Entrevistadora: Entonces ¿tú lo usas cuando no tienes otras actividades que hacer?

Agente: Sí hago actividades a la par y tal vez pierdo 20 minutos de lo que estoy haciendo y sí pierdo el tiempo. Porque también es para eso...ahorita estoy leyendo un libro pero a veces me gana más el *Twitter*.

Entrevistadora: ¿Y qué actividades realizas a la par del *twitteo*?

Agente: Cuando estoy trabajando y se supone que no tenemos que hacerlo pero *twitteo* mientras no hay cliente, o leo lo que están escribiendo, también cuando estoy haciendo tarea es un momento de distracción porque yo no puedo estar pegado en la computadora haciendo mi tarea, sí lo ocupo para distraerme. Y en la calle, para que se te vaya más rápido el tiempo...

Entrevistadora: Y entonces ¿qué temas están dentro de *Twitter* que a ti te interesan?

Agente: Pues además de seguir amigos de la prepa que ya casi no veo, y me sirve como una forma de contacto. A otros amigos de la Universidad, noticias, al Presidente para ver que mentira nos pone, sigo a varias cuentas de anticorrupción. Lo ocupo para política a pesar de que no estoy muy adentrado en eso, es para mantenerme informado sobre lo que pasa en el país, sea mentira o verdad...además creo que en Internet tenemos esa libertad de tener menos censura. También sigo a varios *Twittstars*, páginas de ecología y cantantes. Y sigo al peje, a Peña Nieto, son de los que me acuerdo.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Si me interesa lo que pasa en el país sigo a quién me está representando que en este caso es el Presidente, si estoy comprometido con el ambiente sigo perfiles de ecología; sigo a mi escuela qué eventos culturales o reclamar malas actitudes de las personas que trabajan ahí, que nunca responden...los busco conforme a mis necesidades de información, algunos blogs de comunicación...Y con personas normales, me fijo mucho en los seguidores, porque si tiene más seguidores que los que él sigue es un punto a favor, porque pienso que *twittea* buenas cosas.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no hay en otra red social?

Agente: A pesar de que es muy sencilla, es difícil aprender a usarlo. Yo al principio no sabía usarlo y por eso lo dejé un tiempo...entonces no muchas personas lo usan o saben cómo, y eso te permite tener más privacidad, para tal vez hablar mal de alguien. Por ejemplo en *Twitter* no tengo familiares y en *Facebook* sí, además yo que no leo periódicos impresos, me gusta que me da información inmediata, sale en mi *Time Line* y lo veo rápido. Y en *Twitter* tienes más privacidad que en *Facebook*. En general *Twitter* es, este soy yo, esto es lo que escribo léeme y es todo, sin necesidad de dar más información o muchas fotos o amigos.

Entrevistadora: Y hablando del tipo de gente y la diferencia en el tipo de interacción en las redes sociales ¿Qué comunicación prefieres, cara a cara o virtual y por qué?

Agente: La comunicación virtual te ayuda a tal vez expresarte más o te acerca a tus amigos lejanos, y es mejor mandar un *tweet* a mandar un *sms*. Pero obviamente prefiero la personal, aunque la virtual te ayuda a conocer más a una persona, tal vez a través de su perfil y ahí checas cómo es, sus intereses, etc. Y bueno de hecho la persona con la que ando, la conocí por *Myspace*, cuando

estaba de moda. Que al final la conocía personalmente y todo bien. Pero otro alcance es que el estar en Internet te permite estar haciendo más cosas al mismo tiempo...porque la comunicación personal requiere mayor atención, y no prefiero ninguna, ahorita ya no podemos separarlas.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Según yo con todos, porque creo que es para eso...y dependiendo de con qué información me hablan.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: Antes compartía todo lo que me pasaba...pero cambia la forma de compartir o informar. Creo que aspectos de mi vida personal pero hasta cierto límite. Sí he puesto que estoy llorando pero no pongo por qué...y tal vez lo hago para que otra persona que está llorando no sienta que es la única, sí llevo mi vida personal pero con límites.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumentas el número de *followers*?

Agente: En la noche, a partir de las 8pm. Es cuando hay más tráfico de *tweets*, más gente leyéndote, dando más *RT's* y eso te ayuda. Sobre los *tweets* a veces escribo cosas que según yo no tendrían relevancia y son los *tweets* más *rettwiteados*, ha evolucionado mi forma de *twittear*...y llegó un momento donde escribía cosas sexuales y tuvo buena aceptación. Creo que piensan lo mismo, pero no se atreven a decirlo.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que te sigue una cantidad importante de *twitteros*?

Agente: No sé en qué momento pasó, no me di cuenta...y a veces me dicen que soy *twittstar*, que esos son sobrenombres que nosotros ponemos, pero yo no me considero uno. Sí se siente bien tener más seguidores, porque sabes que lo que escribes le gusta a alguien y es un poco de prestigio ¿para qué negarlo? Se siente bien que te halaguen. Además te reconocen en lugares públicos en persona y el chiste es conocer personas. Y si yo pierdo el tiempo, los *twittstars* me dicen *quítate que ahí te voy* aunque no hay que generalizar. Pero yo sí conozco un chavo que no estudia, no trabaja y todo el tiempo se la pasa *twitteando*, y ahora entiendo por qué tiene tantos seguidores, y se la vive ahí.

Entrevistadora: ¿Sabes cómo configurar el mensaje y qué *twittear*?

Agente: Unos sí y unos no. Antes...bueno es que puede ser estrategia el *twit*tear muy seguido para que te lean, algo de lo que escribes debe de pegar para que te sigan. Hubo un momento en que *twitté* refranes y tuve que buscar una página de refranes y le cambiaba las palabras. Es la única vez que me metí como a 20 páginas diferentes para buscar cuáles se acomodaban a lo que yo quería *twit*tear y que eran temas sexuales. Ha sido la única vez...las demás son de vivencias, frases que me gustan y cito.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *Twitteas*?

Agente: Obvio.

Entrevistadora: Y ¿Por qué expresar emociones y sentimientos en *Twitter*?

Agente: Porque, si te sientes mal, te comienzan a contestar. Un ejemplo fue cuando murió mi papá...yo no lo dije así abiertamente, solamente *twitté* algo referente a la muerte, pero lo puse porque me pasó algo equivalente a lo que escribí, es un ejemplo que pongo algo de mi vida pero con límites.

Entrevistadora: Muchas gracias, las siguientes preguntas son más en referencia al contexto socio histórico actual del país en relación con los espacios virtuales y la juventud mexicana. Como joven ¿Crees que hay oportunidades de educación y empleo para la juventud en México? Y ¿Por qué?

Agente: Siempre he pensado que en México no tenemos la cultura de planificación familiar, la gente trae al mundo hijos y más hijos, y esto es lo que nos lleva a estar así. Sí hay oportunidades, pero somos muchos, y nosotros como jóvenes no nos conformamos. Cuando vas a un primer empleo, te da miedo ¿por qué? Porque no tienes experiencia ¿Por qué? Porque nadie te la ha dado ¿Por qué? Porque vienes saliendo de la escuela. Creo que el ser humano necesita que se le dé confianza y con ello una oportunidad, en este caso un empleo. Pero si nadie te da esa primera oportunidad y es lo que pasa actualmente, es un panorama complicado. En educación, creo que los jóvenes nos debemos esforzar más por buscar esos espacios para estudiar, a veces sentimos que todo nos tiene que caer del cielo, y no es así. Y no deberíamos echarle toda la culpa al Gobierno, que sí es corrupto, se roba todo el dinero del mundo y a nosotros nos deja a un lado, no nada más a los jóvenes, al país, al pueblo nos hacen a un lado; pero si nosotros tampoco hacemos algo por nosotros ¿cómo exigimos al Gobierno?

Entrevistadora: ¿Crees que haya una relación y si es así cuál es, entre los espacios virtuales, los jóvenes y el contexto que los rodea o les toca vivir?

Agente: Sí la hay, pero depende de ti cómo la lleves. Si los espacios virtuales te ayudan a enterarte sobre lo que pasa en tu país y te permiten estar informado, tal

vez sobre ahora, el ámbito político; tú debes saber cómo manejar esa información. Sobre el contexto, por ejemplo, *Twitter* está bombardeando información sobre los candidatos presidenciales, y los jóvenes ocupamos un buen esas redes sociales. Creo que eso ayuda mucho a empaparnos sobre el proceso electoral, pero depende de ti como usuario cómo lo quieras ver. Y ahorita, aunado a la política, las empresas públicas y privadas se están actualizando en *Twitter*, para atrapar a ese público que se encuentra en *Twitter*. Pero tú como joven, de ti depende de qué te quieres enterar.

Entrevistadora: La última pregunta. Para ti ¿cuál es el principal aporte o alcance de *Twitter*, tanto para los jóvenes como para la sociedad mexicana en general?

Agente: Pues la inmediatez, pero ya está eso muy *choteado*. Podría ser la no censura. Porque Internet es un espacio peligroso para todos, porque es un espacio muy abierto...porque ahí te das cuenta de muchas cosas. Debemos aprovechar que en México no nos censura tanto el Gobierno.

Entrevistadora: ¿Te gustaría dar último comentario?

Agente: No sé, que me sigan...

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @YYALEXX

Condiciones socio estructurales

Edad: 22 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa, calle, escuela y trabajo.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Smartphone y computadora.

Transcripción Entrevista 6 – Domingo 15 abril 2012

@Crayolanaranja (*Twittstar*)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Porque me divierte escribir, siento que es una forma de decir cosas y un medio de expresión.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario, estoy todos los días ahí, pero no dejo de hacer mis actividades diarias. Aunque sí le dedico un espacio importante, sobre todo cuando hay tiempo de ocio o que no tengo nada que hacer, principalmente en las noches.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Que me agrade lo que escriba o que yo conozca a la persona y me caiga muy bien, esas serían las principales razones. Que comparta información que a mí me interesa, no me interesa leer cosas que no tienen que ver con lo que me gusta.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Salgo con mis amigos, trabajo, leo...sí hago actividades fuera de, la gente pensaría que me la paso todo el tiempo o que dejo de realizar otras actividades, pero no, sí tengo una vida fuera de la red social.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te da otra red social?

Agente: La capacidad de abstraer mensajes y poderlos configurar para crear información precisa que se limite a 140 caracteres y no más, tal vez fotos o links pero todo es muy preciso. Y considero que es bueno que nos haga pensar más para saber cómo compartir información en tan pocas palabras.

Entrevistadora: Hablando sobre la forma de compartir información e interactuar con otros *twitteros*, tú ¿Qué tipo de comunicación prefieres, cara a cara o virtual y por qué?

Agente: Siempre la más importante es la comunicación personal, no es que prefiera una u otra, pero las dos tienen sus ventajas. En la virtual podría ser la velocidad en que llega el mensaje la información o lo que yo quiero decir, pero en

mi caso, no sustituyo los canales tradicionales para establecer comunicación con alguien.

Entrevistadora: Bien, entonces en tu perfil de *Twitter* ¿con quién sí y con quién no interactúas?

Agente: No con los *twitteros* que me tiran mala onda, o me quieren ligar, nunca con ellos. Tampoco con la gente que me responde a un *tweet*, lo veo innecesario. Pero sí con amigos o *twitteros* conocidos, o si me preguntan cosas que a mí me interesen. Pero casi no establezco interacción, más bien uso *Twitter* aparte de seguir amigos y otros *twittstars*, lo uso para estar informada...porque bueno, yo tengo otro perfil que sí es mío, donde se refleja todo lo que soy...

Entrevistadora: ¿Y por qué tener dos perfiles de una misma persona?

Agente: Porque en mi perfil soy yo, le imprimo toda mi identidad, sigo a páginas de información, diarios en línea, empresas, amigos...y la cuenta donde tengo más seguidores @crayolanaranja la tuve que sacar porque tenía un novio, ahora ex novio y obviamente no podía decir varias cosas que sentía en mi perfil y decidí sacar una cuenta alterna que fuera mía pero que nadie supiera que soy yo, para decir todo eso que quería hablar sobre mi ex novio u otra situación graciosa, o hasta de sexo y en mi perfil no lo podía hacer.

Entrevistadora: ¿No compartes lo mismo en ambos perfiles?

Agente: No, en mi perfil personal, es más para informarme y hablar con amigos, es un uso se podría decir informativo y de amistad o no sé...y en @crayolanaranja comparto información que tiene que ver más con cómo me siento, o si quiero decir algo sobre los hombres, incluso como te decía hasta hablar sobre sexo y creo que eso ha funcionado bien para ganar *followers*, aunque a veces sólo *twitteo* cosas que se me ocurren y no sé por qué tienen tantos *favs*. O *RT's*.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *Twitteas*?

Agente: Sí.

Entrevistadora: ¿Y por qué expresar sentimientos en una red social virtual con conocidos y desconocidos leyéndote?

Agente: Porque no saben quién realmente soy, @crayolanaranja lo uso para expresar todo lo que pienso y siento de quién yo quiera y nadie notaría que soy yo, porque solamente amigos muy cercanos saben que esa cuenta es mía. Y no tengo problema por ello. Además, me gusta escribir, me gusta expresarme a través de una red donde igual te leen pero tal vez nadie te conteste de regreso,

creo que el principal fin de *Twitter* es informar más que generar una comunicación o interacción con alguien. Y a veces ni es necesario que alguien me consuele o algo así, no.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Sí, mientras estoy en el trabajo, y a veces tengo muchas cosas que hacer pero siento que también es un medio sano de distracción, como para alejarte de por ejemplo si tienes mucho trabajo u otra actividad. Pero sí uso mucho *Twitter* mientras trabajo, o también cuando estoy en la calle y me encuentro con amigos, pues los menciono y menciono el lugar donde estamos...creo que sólo eso, porque cuando sí estoy usándolo potencialmente es cuando tengo tiempos muertos, que no tengo nada que hacer, entonces sí lo uso mucho.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumentas el número de *followers*?

Agente: Sí, principalmente en la noche, de 8 a 11, 12pm es cuando más *twitteros* hay y te *favean*, te *retwittean*, te dan *replies*, y están todos activos. ¿Con qué información? Pues principalmente si escribes mensajes de sexo o todo ese tipo de información, funciona tanto en hombres como mujeres. Por qué, de verdad no lo sé...pero siempre que por ejemplo escribo que estoy en ropa interior o mensajes así, es cuando más seguidores gano...

Entrevistadora: ¿Por qué crees que te siguen tantos *twitteros*?

Agente: La verdad no lo sé, supongo que porque al momento de compartir lo que tengo o lo que siento, se han de sentir igual, crear una empatía o identificarse con lo que escribo, que lleguen a leerme y tal vez digan "ay yo me siento igual...siento lo mismo, pienso como tú" creo que sería eso, pero de verdad a veces me pongo a pensar y no sé por qué me siguen, si de repente sólo escribo cosas que se me ocurren...pero supongo es eso, la identificación con lo que *twitteo*.

Entrevistadora: Y ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: Sí, sí acomodo las palabras para que en los 140 caracteres me permita expresar toda la idea de lo que quiero y cómo lo quiero decir. Cambio unas palabras por otras o simplemente pienso cómo adecuar la información y hacerla precisa.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: No sé el grado de importancia, pero es relevante en cuestiones informativas o de cómo se han creado espacios para los jóvenes que permite

ampliar los canales tradicionales de informarse. Sí es necesario a veces escribir y expresar ciertas cosas...además de ayudarnos a pensar en cómo sintetizar los mensajes o hacerlos más concretos, y pues sí lo uso mucho, sería tal vez importante para darme la oportunidad de escribir y escribir sin que nadie te diga nada, porque a final de cuentas puedes escribir sobre lo que desees.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas son más sobre contexto socio histórico actual del País, y me gustaría que como joven me contestaras lo siguiente... ¿Crees que hay oportunidades de educación y empleo para la juventud en México? Y ¿Por qué?

Agente: Para empezar está bien difícil, porque tal vez tienes escuela, una buena formación, sales de la universidad...que bueno para entrar es difícil, sales y para colocarte o tener un empleo, ya ni siquiera bueno, para conseguir algo es muy difícil, porque somos tantos que yo creo que más bien no existen oportunidades. Es muy duro salir de la Universidad y no saber qué hacer porque no hay empleo, entonces no es congruente tener educación, los que alcanzan a entrar a universidades...para luego no tener empleo.

Entrevistadora: ¿Crees que exista una relación y si es así cual sería, entre, espacios virtuales, los jóvenes y el contexto que los envuelve o que les toca vivir?

Agente: Sí, bueno relación hay...por ejemplo ahora con las elecciones, siento que cada vez los jóvenes están más informados y deberían interesarse más sobre lo que pasa en su entorno. Las redes sociales o los espacios de Internet, dan la oportunidad a la juventud de informarse y conocer sobre sus candidatos, qué hacen, quiénes son y hasta seguirlos por *Twitter* en sus cuentas personales. Creo que el contexto siempre está inserto en los espacios como las redes sociales y la web 2.0

Entrevistadora: Y la última pregunta ¿Cuál es para ti el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para la sociedad mexicana en general?

Agente: Pues la información que se da, que circula...el tiempo en el que circula, que todo es bien inmediato y por *Twitter* te enteras de todo, y la forma en cómo necesitamos pensar para abstraer el mensaje sin perder la precisión del mismo y de lo que queremos expresar. Es un medio para escribir y decir lo que cada quién quiera. Y en la sociedad en general, que ya todos los medios tradicionales, personalidades y demás se están mudando y tal vez así cada vez podríamos estar mejor informados desde lo que dicen los personajes y no los medios.

Entrevistadora: ¿Algún último comentario que te gustaría hacer sobre *Twitter*?

Agente: No, ninguno.

Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Crayolanaranja

Condiciones socio estructurales

Edad: 22 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Empleada

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Trabajo.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora.

Transcripción Entrevista 7 – Jueves 19 abril 2012

@Ponyzue (*Twittero* activo)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Porque vi que mi hermana en el 2010 estaba muy entrada en eso. Entonces, yo tenía un *iPod* y comencé a bajar aplicaciones, bajé *Twitter*...aunque después compré un dispositivo móvil y ahí lo uso mucho más que en web.

Entrevistadora: ¿Con que frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario, desde que me levanto hasta que me duermo lo estoy checando...

Entrevistadora: Y si lo usas diario ¿para qué lo haces?

Agente: Para informarme, reflexivo...porque hay personas especializadas en ciertos temas de los cuales tú te puedes nutrir y formar un criterio propio. Es donde puede haber una alimentación de información, en mi caso.

Entrevistadora: ¿*Twitter* se ha vuelto importante en tu vida?

Agente: Sí, claro. Tengo amigos que solamente han sacado *smartphones* para tener *Twitter*, es una plática que se arma. En mi caso hasta con la familia, mi hermana...hasta mi papá tiene *Twitter*. Es muy importante dentro de la virtualidad en esta red social, como ya en nuestra realidad, sí es importante. Son tópicos que se manejan, hay algunos que nos afectan a todos. Ahí vemos el pensar de muchas personas. Es una pequeña radiografía del pensamiento de las personas.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Para empezar yo no ando buscando, si veo que alguien *retwittea*, checo sus *tweets*, y si más o menos van con los intereses que yo tengo, por ejemplo; me gustan páginas de *social media*, de *marketeros*, política. Y no me gusta seguir personas con faltas de ortografía.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?

Agente: Esa rapidez con la que *Twitter* trabaja es impresionante. Está temblando y a los cinco segundos ya están *twitteando* sobre el hecho. Eso creo que es muy importante, a diferencia de otras redes sociales. Está *Facebook* pero es más

multimedia, está *Path* pero es solamente para *iPod*, *iPad* e *iPhones*. Además en *Twitter* la información te llega, tú no la buscas, bueno dependiendo de a quién sigas.

Entrevistadora: En cuanto al tema de interacción ¿Qué tipo de comunicación prefieres, la que se da cara a cara o la que está mediada por la virtualidad?

Agente: Las dos son importantes, ya no podemos basarnos en una comunicación cara a cara nada más. Muchas de las empresas se manejan vía Internet o vía redes sociales. Las dos las prefiero, y las dos son importantes. Pero lo que si no, es que nunca se van a poder comparar precisamente por el tipo de comunicación que hay.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Con las personas conocidas o importantes, tal vez no, por cuestiones de saber que tal vez les envías un *tweet* y no te lo van a contestar. Donde sí, con mis conocidos o con gente que puedes tener un poco más de trato. Y no descarto la idea de esas personas importantes o líderes de opinión pública que *twitteen*, que no puedas interactuar con ellos; porque sí puedes, pero son pocas veces las que yo lo hago.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca llegarías a compartir en tu perfil de *Twitter*?

Agente: Comparto, no mi vida, pero sí cosas que siento y pienso de una manera disfrazada. No siento que todo tenga que ser literal. No publicaría cada cosa que hago en el momento. Y para mí, prohibidísimo, no publicar tus relaciones sentimentales, con tu pareja.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Sí, mientras voy en el transporte. En clase. En cualquier lugar con la facilidad de los dispositivos móviles. De hecho hasta puedes ser reportero...yo cuando comencé a usar más el *Twitter* fue en mayo, previo al mundial de Sudáfrica, porque me sentía con esa capacidad de opinar sobre futbol o sobre temas deportivos.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumenta tu número de *followers*?

Agente: Sí hay horarios, en la noche el flujo de información es muy rápido. Desde las 7 de la noche hasta las 11...después de esa hora empieza a morir tu *Time Line*, y en el transcurso de la noche es cuando te dan *Retweet*, te *favean* y te leen.

Los *followers*, a final de cuentas es como la fama, es efímero. Cuando veas quién te sigue no te vas a basar en la persona, sino en sus *tweets*. Yo no me baso en los *followers* muchas veces...

Entrevistadora: Entonces ¿qué piensas sobre el prestigio que pudieras llegar a tener si te siguen más *twitteros* de los que tú sigues?

Agente: Es diferente, una cosa es la calidad de la información. Lo importante para mí son las menciones y los *retweets*...creo que ahí está la interacción y enriquecimiento de la red social.

Entrevistadora: A ti ¿Por qué crees que te siguen los *twitteros*?

Agente: Yo creo que les interesa lo que publico. Y Hablo de cosas y temas variados. Uso juegos de palabras...a veces son amigos, familia.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *twitteas*?

Agente: Trato que no sea así. Trato de mantener una estabilidad emocional. Porque si empiezas a *twittear* algo sobre tu estado de ánimo, lo vas a seguir haciendo. Porque encuentras un desahogo ahí. A lo mejor la gente no te va a decir nada, pero es desahogo porque lo están leyendo. Trato de evitar que mi estado de ánimo no sea determinante en lo que público, más bien que sean mis ganas de qué tengo ganas de decir y qué no.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas son en relación más con el contexto socio histórico actual de México, pero me interesa conocer qué y cómo piensas, siendo joven...

¿Crees que hay oportunidades en México para los jóvenes en materia de educación y empleo?

Agente: Es difícil, hay que saber buscar y prepararse. Tan sólo en el contexto de México, el estudiante es, o al menos el de la UNAM es inconforme. Aquí tenemos cursos que pueden enriquecer nuestro currículo, nuestra educación y lo dejamos a la deriva. Procrastinar, posponer muchos aspectos. Sí creo que hay, pero la gente también se cierra a decir que no hay trabajo, pues hay que buscar, cuesta trabajo pero de eso se trata. Requiere un esfuerzo. Trabajo va a haber, un buen trabajo no lo vas a encontrar hasta que realmente hagas un esfuerzo. En cuanto a educación...en el nivel básico por parte del Gobierno es precario. Yo estuve en escuela pública y particular; son totalmente diferentes...tan solo en la atención de los profesores, las dinámicas, reglas básicas de ortografía. El idioma, ahorita ya hay generaciones que les toca porque ya es inminente; pero a nuestra generación los que nacimos finales de los 80' inicios de los 90' realmente no nos ha tocado

esas ventajas. A nivel media superior, estuve en preparatoria de la UNAM, hay profesores muy buenos, otros muy malos...pero creo que la educación pública es mala, la privada me parece mucho mejor, además te preparan de otra manera. Como que tú sientas que te mereces las cosas y exijas más. Eso es importante.

Entrevistadora: ¿Crees que exista una relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y el contexto que les rodea o la situación actual que les toca vivir?

Agente: Sí hay, porque he tenido amigos que son *nini's* y se la pasan en Internet, en redes sociales. Sí hay una relación de acuerdo con tu contexto y también en *Twitter* a quién sigas, y esta relación determina el tiempo que puedes pasar en redes sociales.

Entrevistadora: La última pregunta ¿Para ti cuál es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para la sociedad mexicana en general?

Agente: Hacía ambos grupos, crear una consciencia política y social. Hemos visto en otros países como Egipto, Libia y Siria, donde *Twitter* ayudó a que el resto del mundo se diera cuenta pero también hubo organización virtual por parte de los afectados. Articularon un movimiento a partir de *Twitter*, y eso va más allá de informarse. Es un compromiso, los jóvenes podemos darnos cuenta en las campañas, qué nos interesa...es el poder informarte y crear consciencia.

En la sociedad en general, por ejemplo, yo conozco un señor quién tiene un hijo y a éste le llega la tarea vía *Twitter*. Hay que voltear a ver todo eso.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo ¿te gustaría agregar algún último comentario?

Agente: Todos los jóvenes debemos darnos cuenta del poder de esta red social, potenciar la consciencia social...si lo hacen otros países que están más *jodidos*, nosotros también podemos aportar más ideas.

Gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Ponyzue

Condiciones socio estructurales

Edad: 24 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa, escuela, trabajo y calle.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Smartphone

Transcripción Entrevista 8 – Jueves 19 abril 2012

@Interpaow (*Twittera* activa)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Yo comencé con *Myspace*, posteriormente *Facebook*...ahora tengo *Twitter* y lo abrí para estar informada.

Entrevistadora: ¿De qué manera lo incorporas a tu vida?

Agente: Se ha vuelto importante porque es como ponerme la ropa, no puedo estar un día sin *Twitter*.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia lo utilizas?

Agente: Diario, desde que me despierto checo para ver que hay y casi hasta que me duermo lo vuelvo a checar, todo el día.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Principalmente el contenido de las personas que me puedan atribuir a mí o retroalimentarme. Gustos en común o personas interesantes.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Cine, conciertos, estar con mis amigos, mi novio y mi familia...también es importante la comunicación directa.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan otras redes sociales?

Agente: Que abarca toda la información mundial, y otras redes no te dan eso. Además en *Twitter* compartes más lo que tú eres y lo que tú haces.

Entrevistadora: Regresando al tema de la comunicación ¿Qué tipo de interacción prefieres, la personal cara a cara o la virtual y por qué?

Agente: Siempre la personal será mejor, porque en 140 caracteres no te puedes comunicar al 100%. Pero la virtual ayuda también por cuestiones de distancia física, tener contacto...

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Me gusta interactuar con personas ya sea que conozca o no, pero si tenemos intereses en común, aunque no las conozca personalmente me agrada interactuar con ellos. No me gustan los perfiles de contenido gracioso, de chistes o frases que no me dan nada, con esas páginas no me interesa generar ninguna interacción.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca llegarías a compartir en tu perfil?

Agente: Comparto desde gustos musicales, política, sobre los animales, cómo ayudarlos...y lo que nunca pondría serían cuestiones contra el maltrato animal y tampoco lo uso para insultar a nadie...

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas *followers*?

Agente: Un horario no, tal vez a cualquier hora del día. Yo creo que a través de *hashtags*. En temas, con animales, adopciones o ayuda para gatos y perros de la calle.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que te sigue una cantidad importante de *twitteros*?

Agente: Porque de alguna manera yo sí les hablo. Creo que sí es importante interactuar con la gente.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: La idea siempre debe ser corta y usar herramientas que acortan los links.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *twitteas*?

Agente: Sí...

Entrevistadora: ¿Por qué expresar sentimientos en una red social virtual?

Agente: Es tan libre que puedes escribir lo que sea y siempre habrá alguien que te dé ánimo. O si estás triste lo compartes y te contesta cualquier persona. Igual si estás muy alegre. Tal vez hay extraños pero los empiezas a conocer y te hacen sentir segura...

Entrevistadora: Las siguientes preguntas tienen que ver más con el contexto socio histórico de México en la actualidad, tú al ser joven me interesa saber qué opinas sobre los siguientes tópicos ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México?

Agente: Lamentablemente es muy reducida toda oportunidad, se dice que mientras más preparado en educación estés mejor te irá, pero aquí en México es

un grupo quién siempre controla y se va a traer a su gente esté preparada o no. Por eso mismo hay muchos jóvenes que prefieren robar. He visto gente que viene a entrevistas de trabajo con Doctorados y no los contratan. Es cuándo pienses ¿de qué te sirvió tanta preparación? Sí hay oportunidades en ambas pero tienes que pasar por mucho tiempo para encontrarlas.

Entrevistadora: ¿Crees que haya una relación y si es así cuál sería entre, los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o la situación que les toca vivir?

Agente: Sí hay relación...creo que principalmente con los *nini's*, que sólo se la pasan en redes sociales y no hacen nada más. Y por otra parte, ya hay gente busca trabajo en redes sociales...son herramientas útiles o no, dependiendo del uso que se le dé.

Entrevistadora: La última pregunta ¿Cuál es el principal aporte o alcance de *Twitter* tanto para los jóvenes como para la sociedad mexicana en general?

Agente: Los jóvenes, pueden estar informados, ya que abarca todo desde noticias. En la sociedad mexicana, por ejemplo, en acontecimientos como los temblores, para comunicarte es mucho mejor por *Twitter* que llamando. Otra cuestión son las campañas electorales, si ya no ves televisión, bombardean información en redes sociales, y eso sí aporta muchísimo *Twitter* más que otra red social.

Entrevistadora: ¿Algún último comentario que desees agregar?

Agente: No...quizá pensar en el mundo de información que maneja.

Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Interpaow

Condiciones socio estructurales

Edad: 23 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa, escuela y trabajo.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Smartphone y computadora.

Transcripción Entrevista 9 – Viernes 20 abril 2012

@Sammycigarroa (*Twittstar*)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Porque un amigo me lo sugirió aunque fue hasta casi un año después de haber abierto mi cuenta cuando comencé a utilizarlo. Recuerdo que mi primero *tweet* fue algo así como “Es oficial, no le entiendo a twitter” y así se quedó mi cuenta durante meses hasta que casi un año después regresé a limpiarle las telarañas y desempolvarlo para darle una segunda oportunidad. Recuerdo que antes de crear mi cuenta, más de una vez comenté “Yo nunca voy a abrir un *Twitter*, está bien aburrido no tiene sentido” pero fue hasta que lo reactivé más o menos en el 2011 que empecé a darme cuenta lo que realmente pasaba en *Twitter*, le encontré más sentido, y desde entonces no lo cambio por ninguna otra red social. Es como un eterno borrador de pensamientos, uno puede ir ahí a reírse, a quejarse, a chillar y a que lo consientan, pero sobre todo a darse cuenta que no está tan solo (ni tan loco) en el mundo y que hay muchas personas que piensan y sienten igual, es como una consciencia (o inconsciencia) colectiva.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Por lo general entro a *Twitter* 4 veces al día. Excepto el fin de semana que es cuando *twitteo* menos, hay sábados y domingos en los que no *twitteo* nada ni entro a leer nada hasta el lunes. (Cuando tengo vida real, para ser más exacta).

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar *follow*?

Agente: Por lo general sigo a cuentas chistosas e inteligentes, cualquier persona que me parezca interesante y que no *spameé* mucho.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Trabajo, salgo, voy al cine, leo, etc. Lo que cualquier persona, creo. Nada fuera de serie.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te da otra red social?

Agente: Los 140 caracteres, la practicidad que eso implica, uno entra a leer ideas muy concisas simples y directas.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres (cara a cara o virtual) y por qué?

Agente: Siempre he creído que las personas nos abrimos más estando detrás de un monitor. Es la bolsa de papel estaño de nuestra generación. Aún así prefiero la comunicación cara a cara, pero considero que muchas veces es más fácil expresarte por medios virtuales u ocultarte, lo cual en ciertas ocasiones es de lo más conveniente.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Trato de interactuar con cualquier persona que me mande *reply*, menos los que quieren ofender o insultar, no caigo fácil en esas redes. Por lo general siempre le contesto a los que sigo, porque son personas con las que terminas encariñándote y los consideras amigos aunque también trato siempre de contestarles a mis seguidores agradeciéndoles los comentarios bonitos que de repente dejan por ahí, es padre porque a veces se emocionan, ja como si no fueras un *loser* que se la pasa frente a un monitor y que no tiene nada de extraordinario, pero como que los *followers* también te van agarrando cariño, y a veces hasta te idealizan. Sobre todo cuando no saben nada de ti.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: De todo un poco, no me gusta mucho meterme en rollos políticos ni religiosos, y cuando lo hago es sólo superficialmente y con sarcasmo, sin ningún otro fin que no sea el humorístico.

Entrevistadora: ¿Para qué utilizas *Twitter*?

Agente: En *Twitter* uno puede ser lo que quiera, y hacer que otros te vean como tú quieras, es el refugio de los alter-ego así que yo creo que utilizo *Twitter* precisamente como eso, como un escape o una distracción.

Entrevistadora: ¿*Twitter*as mientras realizas otras actividades?

Agente: Sí

Entrevistadora: ¿Cuáles?

Agente: Viendo tele, a veces mientras trabajo me tomo mis *breaks* y entro un rato.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas más *followers*?

Agente: Después de las 7 pm y más o menos hasta las 11 pm, yo en lo particular he detectado mayor actividad que en cualquier otro horario. En cuanto a la información considero que cualquier cosa con la que sientas que la gente puede identificarse te trae muchos seguidores.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que te siguen tantos *twitteros*?

Agente: Porque se identifican con lo que escribo.

Entrevistadora: ¿Cómo sabes qué *twitrear* y cómo configuras el mensaje?

Agente: Trato de no pensarla tanto, escribo lo que siento y lo que se me ocurre en ese momento. Trato de no escribir cosas que ofendan a otras personas directamente y ya.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Es importante como cualquier pasatiempo que disfrutes, pero nada más.

Entrevistadora: ¿Qué significa para ti ser un *twittstar*?

Agente: Pues, tener muchas estrellitas, muchos seguidores, y que de alguna forma le alegres el día a una o muchas personas con algún *tweet*, ser parte de la vida de muchas personas.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*?

Agente: Si mucho, el 100% cuando ando de mal humor mis *tweets* son muy sarcásticos, ególatras, me pongo *hater*. Cuando anda triste de repente *poetwitteo* y cuando estoy feliz *twitteo* de comida, de amor y cosas chistosas.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas forman parte más del contexto actual del país, pero al ser joven me interesa saber qué piensas y por qué... ¿Crees que hay

oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? y ¿Por qué?

Agente: Con tanta tecnología las oportunidades de educación y de empleo están mucho más a nuestro alcance que antes, creo que hoy tenemos más espacios donde desenvolvemos profesionalmente y hasta auto emplearnos, la tecnología demanda mayor calidad en la educación, y la difusión gracias a las redes sociales, calidad en los profesionistas de nuestro país.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Es parte de estar al día, más que una moda se ha convertido en toda una cultura.

Entrevistadora: Y la última pregunta ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Creo que hoy en día las redes sociales influyen de una manera impresionante de los jóvenes, desde estar más informados hasta interconectarnos en cuantas ideologías y hasta posturas culturales, políticas, sociales y religiosas. Las redes sociales nos dan la oportunidad de expresarnos abiertamente, de estar enterados de lo que sucede en nuestro país pero sobre todo de opinar y que nuestros puntos de vista tengan más resonancia.

Entrevistadora: ¿Deseas agregar algún último comentario?

Agente: No.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Sammycigarroa

Condiciones socio estructurales

Edad: 24 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Empleada

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa y trabajo.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Smarphone y computadora.

Transcripción Entrevista 10 – Viernes 20 abril 2012

@Yazzmetuya (*Twittera* activa)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Fue por recomendación de mi hermano, me pareció interesante porque no se parecía a las demás redes sociales, además de que las otras redes sociales no me agradaban del todo. Lo abrí y duré como 2 años con él, pero después lo cerré porque casi no lo usaba, pero 3 meses después lo volví a abrir.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario lo reviso (demasiadas veces), y hasta reviso los perfiles de mi agrado, más que nada porque es una buena herramienta para enterarse de noticias recientes o de mi interés, sin embargo no siempre *twitteo*.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar *follow*?

Agente: Casi siempre es cuando veo un RT que me agrade, así me meto al perfil de esa persona y reviso su TL, si tiene algo en común con mis gustos o algo que me llame la atención le doy *follow*, también checo los *tweets* recientes de la persona y si me agradan o me puedan informar, doy *follow*. Creo que la mayoría de las veces en que no le doy *follow* a alguien es porque su TL está llena de *repllys* (chatuiteo), simplemente no le veo lo interesante. También influyen las faltas de ortografía.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Estoy en clases o hago actividades relacionadas al colegio, el resto de mi tiempo suelo realizar mis actividades al mismo tiempo de estar en *Twitter*.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te da otra red social?

Agente: Creo que la información que hay en *Twitter* es más útil (en inmediata) que la del resto de las redes sociales, además de ser de mayor interés. Por otro lado, los *tweets* siempre los considero mejores que los estados de *Facebook*, por

ejemplo, ya que en éste último ponen cosas que, honestamente, a nadie le interesan.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres, personal o virtual y por qué?

Agente: Creo que depende de la persona con la que te comuniques, porque hay quienes se expresan mejor de manera virtual, pero yo prefiero la de cara a cara, creo que así no hay máscaras y que es más real la relación con la persona con la que interactúas. Además si esa relación es buena, se pueden pasar momentos agradables, es decir, no solo quedaría en una relación de palabras.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Interactúo con aquellos que tienen gustos en común conmigo o los que pueden aportarme información u opiniones de mi interés. Evito interactuar con personas que se cierran a diferentes opiniones, ya que prefiero un intercambio de ideas.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: Comparto mis gustos, principalmente mi música, pero también algunas cosas que vivo o alguna opinión sobre temas del momento. Mucha gente lo hace, pero yo evito compartir mi vida personal.

Entrevistadora: ¿Para qué utilizas *Twitter*?

Agente: Principalmente para obtener información actual y, a su vez, diferentes puntos de vista de ésta, los cuales me ayudan a tener una mejor opinión. También para estar en contacto con algunos amigos, aunque en realidad éstos son pocos.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Sí...

Entrevistadora: ¿Cuáles?

Agente: Mientras realizo tareas sencillas, veo televisión o escucho música. Lo suelo hacer a la par de cualquier otra actividad cotidiana y que no requiera mucha atención.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas más *followers*?

Agente: Supongo que en la tarde-noche, ya que es cuando obtengo más *RT's*, creo que se debe a que es cuando la mayoría de las personas tienen tiempo para checar *Twitter*. De la información... no estoy muy segura, pero creo que suele ser con *tweets* sarcásticos.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que te siguen los *twittereros*?

Agente: supongo que los que es porque coincidimos en determinados gustos o porque algunos de mis *tweets* les parecen graciosos... supongo.

Entrevistadora: ¿Cómo sabes qué *twitrear* y cómo configuras el mensaje?

Agente: Los *tweets* me llegan como ideas, por determinado momento que esté pasando, no es que esté pensando en qué puedo *twitrear*. Pero cuando me llega la idea, pienso y pienso hasta dejarla con una mejor redacción.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Creo que sí tiene cierta importancia, ya que van dos ocasiones que he intentado dejarlo pero no puedo porque empiezo a sentir cierto aburrimiento sin el uso de esta red, sin embargo, no creo que llegue al punto de ser una necesidad, a pesar de la gran importancia que le doy para mantenerme informada.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*?

Agente: No lo creo, ya que, como lo mencioné antes, no suelo *twitrear* cosas de mi vida privada (o relacionadas con mis sentimientos).

Entrevistadora: Las siguientes preguntas forman parte más del contexto actual del país, pero al ser joven me interesa saber qué piensas al respecto de dichos temas... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: Creo que hay bastantes oportunidades en ambos aspectos, sin embargo no son lo suficientemente buenas, ya que, respecto a la educación escolar la calidad que se da es bajísima debido a la poca capacitación que tienen los maestros, sin dejar a un lado las malas instalaciones que suelen tener las escuelas públicas. Además, la educación respecto a lo civil y moral también es

deficiente, esto debido en gran parte a cuestiones familiares, pero también a que no se le da el énfasis o importancia adecuada como materias en cualquier nivel escolar.

En cuanto al empleo, los salarios no son nada buenos, mencionando que con un salario mínimo es imposible cubrir las necesidades básicas de una familia y en ocasiones, de una sola persona. Por lo que aseguro que oportunidades de trabajo sí las hay, sin embargo son tan malas que la mayoría de las veces no se reconoce ni una licenciatura, esto se refleja en los malos salarios que se les proporciona, tan malos que hasta se buscan empleos más bajos (como taxistas) con los que pueden ganar más.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de Twitter tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Creo que *Twitter* ha sido una gran herramienta para la divulgación de información más real que en otros medios, ya que no presenta censuras ni amarillismos, por lo que los jóvenes mexicanos hemos tenido la oportunidad de tener un mejor criterio debido a lo anterior, además de poder intercambiar opiniones de una manera más libre. Además, algo que se está viviendo y es de gran importancia en nuestro país es el hecho de que estamos en año electoral, por lo que las propuestas, promesas y errores de los candidatos son difundidas de una mejor manera, informando así a gran parte de la población que, a su vez, la comparte con sus conocidos.

Entrevistadora: ¿Deseas agregar un último comentario?

Agente: No.

Entrevistadora: Gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Yazzmetuya

Condiciones socio estructurales

Edad: 18 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Medio superior

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa y escuela.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

iPod, computadora y smartphone.

Transcripción Entrevista 11 – Lunes 23 abril 2012

@Soyunchocorroll (*Twittero* activo)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Por recomendación de una amiga, recién empezaba a darse a conocer la red y tardé unos meses en darme cuenta de las posibilidades de esta herramienta.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario, siempre que tengo acceso a internet escribo algo o mínimo doy *RT's* a *tweets* interesantes.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar *follow*?

Agente: Depende: si es una institución, organización o persona que admiro y/o conozco ya en la vida real, es un *must*. Si es una persona real (lo que sea que eso signifique en *Twitter*), generalmente me llega a interesar por algún *tweet* que otro *twittero*, *retwitteo*. Si este último le *retwittea* constantemente cosas que me parecen agradables o interesantes, entonces entro a su perfil y leo lo que escribió los últimos 3 días (más o menos). Y si entré a ver su perfil, ya es puro trámite el darle *follow*. Por último, si es un perfil histórico (tengo debilidad por ellos), leo mucho más de lo que ha *twitteado* y pongo especial atención a la interacción con los personajes que ya sigo. Aunque por lo general los sigo en automático, el *unfollow* es mucho más volátil si tienen un resbalón en sus conocimientos de historia.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Vivo... jajajaja. Pues llevo mi vida con normalidad, en realidad no creo que exista un estar o no estar en *Twitter*, a diferencia de *MSN*, *Facebook* u otras redes donde la gente puede ver si estás conectado o no. Mientras trabajo, dejo que mi *timeline* se llene durante 10 minutos y luego *scaneo* lo que me interesa más, *twitteo* o *rewitteo* algo y vuelvo a trabajar. En este caso es difícil decir si estoy en *Twitter* 2 minutos mientras leo todo, o si estuve 12 minutos conectado, aunque durante esos otros 10 nunca abrí la ventana.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te da otra red social?

Agente: Información filtrada, Inmediatez y trato directo. Puedes organizar, discutir, planear, etc. en tiempo real. Además de tener mayor identidad que un simple *me gusta* en FB. Siento que hay más posibilidad de que la gente te lea si logras sintetizar tu pensamiento en 140 caracteres, en vez de dejar un comentario de 800 palabras en un muro de FB.

Entrevistadora: A partir de tu permanencia en *Twitter* ¿Qué tipo de comunicación prefieres, personal o virtual y por qué?

Agente: Nada puede suplir la interacción física; pero la virtual tiene muchas posibilidades que apenas estamos descubriendo. Afortunadamente no creo que uno deba elegir, pero si debo hacerlo, prefiero la física.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*? ¿Por qué?

Agente: Sí, con gente que tiene un punto de vista bien fundamentado, que acepta las críticas y tiene sentido del humor. No, con gente que se casa con una ideología y todo fuera de ello es malo. No aceptan la crítica y su sorna siempre es hacia afuera, nunca se ríen de sí.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: Comparto lo que llego a leer, ver, escuchar. Las cosas que hacen particulares a ciertos días. Me quejo y debato con quien se deja. No comparto información sobre mis relaciones amorosas. Nombres, fechas, teléfonos, direcciones. Nada que pueda ser usado contra alguien cercano.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades? ¿Cuáles?

Agente: Mientras trabajo, a veces mientras como.

Entrevistadora: ¿Cuáles de los temas en *Twitter*, que están más cerca de lo que a ti te interesa?

Agente: Política, Economía, Historia, Diseño. Las dos primeras porque creo que no puedes quejarte de lo que ocurre o deja de ocurrir en tu entorno, con lugares comunes, frases hechas o repitiendo lo que viste en el noticiero nocturno. Lo hago para tener un punto de vista más amplio sobre lo que me rodea. Las dos segundas porque me apasionan y porque disfruto haciéndome de esos conocimientos, sin mayor razón que el conocimiento mismo.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas más *followers*? ¿Por qué?

Agente: En horario no tengo idea, pero cuando entras en acción en campañas como #quitaunanuncio (usando *hashtags*) la gente te sigue mucho si ven que tienes actitud.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que te siguen los *twitteros*?

Agente: Imagino que lo hacen porque les interesa mi opinión si algo ocurre, por mi sentido del humor (muy simplón) o porque me conocen en persona y les parezco interesante.

Entrevistadora: ¿Cómo sabes qué *twitrear* y cómo configuras el mensaje?

Agente: Cuando escribo trato de no pensar en lo que piensa la gente al leerlo, porque si no, borro y vuelvo a escribir un *tweet* hasta 3 veces. Esos *tweet* son los que pasan desapercibidos. Si logro no pensar en los demás y escribo visceral, entonces es cuando genero reacciones y respuestas.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Es importante en tanto puedo hacerme de información filtrada por la gente que sigo. Si no lo consigo, no tiene mucho sentido estar pegado a la red, puedo interactuar con la gente por otros medios.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*?

Agente: Mucho, aunque me pienso alguien relativamente estable emocionalmente.

Entrevistadora: ¿Y por qué compartir emociones en un perfil virtual?

Agente: Porque cuando estoy enojado puedo liberarme de esos *que dirán* más fácilmente y escribo visceral. Si estoy triste *twitteo* dos cosas y me desconecto. Si estoy alegre *twitteo* la causa de mi estado de ánimo y salen mejor los *tweets*.

Entrevistadora: Ahora, las siguientes preguntas van relacionadas más con el contexto actual del país y tú como joven, me interesa saber qué piensas sobre ello... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: Existen, pero limitadas, con características prohibitivas para un gran porcentaje de ellos y generalmente condicionadas. Y aún con todo esto no es imposible, pero el camino está tan lleno de trabas que es sumamente fácil rendirse o tomar salidas más fáciles.

Entrevistadora: ¿Crees que exista un vínculo o relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y el contexto socio histórico que los rodea? Si es así ¿Cuál es?

Agente: Por primera vez existe un canal de comunicación (entendiéndolo como un ciclo de información entre emisor-receptor que no existe en los medios convencionales) que mezcla inmediatez, avalanchas de información y mejora constante. Y los jóvenes encontraron su nicho aquí. Las corporaciones e instituciones que siempre trataron de controlar el ímpetu inherente a la juventud reaccionaron lento y tarde a este cambio de paradigmas. En este momento vivimos una lucha sutil por preservar estos espacios que por sí mismos crecen exponencialmente.

Entrevistadora: La última pregunta ¿Cuál es para ti el principal alcance o aporte de *Twitter*, tanto en los jóvenes mexicanos, como en la sociedad en general?

Agente: Nos está enseñando a ser ciudadanos, a ejercer y exigir nuestros derechos. Todo en un contexto de pluralidad y siempre entendiendo que cada uno es importante en el todo. Sin nosotros los *HT* no serían *TT*; sin nosotros muchas noticias pasarían desapercibidas y no las retomarían los medios tradicionales. Todo gracias a todos. En un país individualista por fin empezamos a entender que cada uno de nosotros es importante para lograr el objetivo.

Entrevistadora: ¿Deseas agregar un último comentario?

Agente: No, ninguno.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @soyunchocorroll

Condiciones socio estructurales

Edad: 24 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Empleado

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Trabajo.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora.

Transcripción Entrevista 12 – Martes 24 abril 2012

@Faeriedevilish (*Twittera* activa)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Lo abrí porque toda la gente con la que yo trabajaba en organizaciones sin fines de lucro y ondas de activismo, todos abrieron cuentas y yo veía que se involucraban, por eso.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario, esporádicamente.

Entrevistadora: ¿Cómo has incorporado *Twitter* a tu vida?

Agente: Se ha vuelto importante en cuestión de seguimiento de noticias y fuente de lecturas, y a veces para comunicarme con amigos...en general es más que nada para leer.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Que los contenidos de su time line son interesantes para mí, si son temas que me interesan.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Estudiar, trabajar en asuntos de organizaciones de fines de lucro e ir al gimnasio.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no hay o no te dan otras redes sociales?

Agente: Es bastante público y sabes que no es para tu círculo inmediato de amigos, sino que tu *tweet* es tan potencial que puede llegarle a Obama. Existe ese potencial que en otros lugares no.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres personal o virtual y por qué?

Agente: Disfruto más la personal, pero creo que las dos tienen alcances que lejos de separarse se fusionan y ayudan a tener una mejor interacción con personas que conozcas o no físicamente.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter* y por qué?

Agente: A cualquiera, conocido o desconocido. No contestaría casos de agresión pero no tengo problema con ello.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca llegarías a compartir en tu perfil?

Agente: Comparto temas que me interesan académicamente o laboralmente. Cosas que nunca compartiría son quejas sobre el lugar de trabajo o asuntos que no compartiría más allá de mi círculo de amigos inmediatos, no me gusta compartir información personal.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumentas el número de *followers*?

Agente: Por participar en los *trending topics*, o asistir a conferencias y es por gente que conocí...el horario, en la noche pero específicamente no sé de qué hora a qué hora.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje que compartes?

Agente: Sí, trato de que cada mensaje tenga el mínimo. No me gusta cortar letras por ortografía. Debes saber la idea que quieres comunicar.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Sí es importante, porque es difícil encontrar una fuente tan inmediata.

Entrevistadora: Regresando un poco al tema ¿tiene que ver con tu estado de ánimo lo que llegas a *twittear*?

Agente: A veces sí, cuando es una queja sobre la humanidad...pero no es tanto como los adolescentes...más bien es el enojo...

Entrevistadora: ¿Y por qué expresar tu enojo en una red donde hay tanto conocidos como desconocidos?

Agente: Porque no me parece que sea algo controversial, cualquier persona puede tener empatía con lo que yo escribo enojada.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Sí, mientras trabajo, leo y mientras hago los quehaceres.

Entrevistadora: Ahora, las siguientes preguntas van relacionadas más con el contexto actual del país y tú como joven, me interesa saber qué piensas sobre

ello... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: Sí existen pero no son ni las adecuadas ni suficientes.

Entrevistadora: ¿Crees que exista un vínculo o relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y el contexto socio histórico que los rodea? Si es así ¿Cuál es?

Agente: En contextos urbanos sí...

Entrevistadora: La última pregunta ¿Cuál es para ti el principal alcance o aporte de *Twitter*, tanto en los jóvenes mexicanos, como en la sociedad en general?

Agente: La oportunidad de encontrar contenidos o personas que no encontrarían en sus círculos inmediatos. Ampliar los círculos en los que la gente se puede mover, no sólo sociales, sino intelectuales...va a sonar *cyber* utópico pero creo que *Twitter* sirve para que una sociedad conozca otras sociedades. Enterarse más rápido de las cosas que pasan, si pudiéramos recuperar un aspecto comunitario sería mejor.

Entrevistadora: ¿Te gustaría agregar un último comentario?

Agente: Creo que no.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @faeriedevilish

Condiciones socio estructurales

Edad: 22 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa y calle.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora y *Smartphone*.

Transcripción Entrevista 13 – Miércoles 25 abril 2012

@Hartatedemi (*Twittstar*)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Porque quería ver que hacía mi ex.

Entrevistadora: ¿Cómo has incorporado *Twitter* a tu vida?

Agente: Ahorita es bastante importante, porque todo lo que hago lo conseguí por *Twitter*, estoy escribiendo en ciertas revistas gracias a *Twitter*, y tengo unas cápsulas políticas gracias a *Twitter*. Y el reconocimiento también me lo da la red.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario, casi a todas horas pero más en la noche que es cuando sé que mis *followers* se mueven.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Me tiene que gustar el time line y que tengan una ortografía impecable.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Escribir, y ser ama de casa. Leer y el trabajo desde mi casa.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no hay o no te dan otras redes sociales?

Agente: Porque me interesa mucho la actividad letrística que se maneja. La creatividad de las personas para escribir algo se me hace fantástica. Las demás redes sociales se me hacen bastante pretenciosas. *Twitter* se basa en un reconocimiento, de una identidad completamente rota...pero lo que no me dan las otras es entretenimiento y noticias al día.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres, la personal o la virtual y por qué?

Agente: La comunicación virtual puede ser interesante porque no sabes quién está del otro lado. La ventaja es juntar dos lugares, acercar a la gente. No es una sobre otra, ahora es fusionar ambas.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Con casi todos, pero si me mencionan trato de responder todas las menciones, ignoro las ofensas de corte sexual...pero hay otros tipos de ofensas que sí suelo contestar. Antes no era así, antes los ignoraba a todos de ahí se creó el mal concepto de los divos y los *twittstars*. Ahorita con mi trabajo es básico que le conteste a la gente que me escribe.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: Comparto todo. Ahorita mucha política, amor y desamor, sexo. Lo que no compartiría nunca sería discriminación ni misoginia.

Entrevistadora: Y ¿Por qué estar en *Twitter*?

Agente: Porque me alimento de los que escriben y yo sigo. Tu *tweet* tiene un alcance grandísimo y en una hora ese *tweet* está en 20mil perfiles. Uso *Twitter* también para comunicarme con todos. Informarme con noticias al día.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumenta tu número de *followers*?

Agente: Sí, cada quién va haciendo su perfil, ejemplo: @ChumelTorres (*Twittstar*) tiene un perfil de trabajadores, si pones un *tweet* a las 10am pega porque conoce a qué hora se mueve su audiencia. Y la mía...yo *twitteo* mucho en la madrugada, pero todo inicia en la noche a partir de las 10pm, temas, lo que más pega es el sexo y el desamor porque toda la gente está rota. Debes poner algo fácil de entender sabes que la gente se siente igual, va a pegar y te vas para arriba...

Entrevistadora: Y precisamente ¿tú sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje que lanzas?

Agente: No lo pienso tanto, creo que ya me adecué a *twittear*. Y me gusta jugar con esa parte que yo creé, ese alter ego que forma parte de mí, todo de mí está ahí. Tú sabes qué ponerle y ya pienso de modo automático.

Entrevistadora: ¿Es importante el prestigio en *Twitter* para ti al ser *twittstar*?

Agente: Parte mucho de un reconocimiento que no se tuvo en la infancia, no sólo el mío sino me atrevo a hablar por la mayoría. Justo el estudio que tú estás haciendo se me hace interesantísimo. Ahorita puedo decirte que no es importante, pero todo parte de una identidad rota, esa sed de *followers* ¿qué significaría?

Es importante porque varias empresas se han acercado a nosotros (*Twittstars*) para publicidad, hace poco tuvimos campaña con Banamex, de la mascota del fútbol para promocionar, si lográbamos hacerlo de base nos pagaban 6mil pesos por tres semanas, al final todos nos llevamos más del doble porque superamos las expectativas del cliente. Esperábamos pegarle a unos 100mil y le pegamos a más de 1 millón de personas. Constantemente jalan a los mismos porque saben el alcance y saben cómo manejar la cuenta...eso sí no debes *twittear* diferente a tu perfil.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que twitteas?

Agente: Sí...

Entrevistadora: ¿Y por qué expresar emociones en un espacio virtual?

Agente: Porque ¿por qué no? No me interesa que se enteren de mi estado de ánimo. Y a veces se me olvida que me lee mucha gente y el alcance que tengo.

Entrevistadora: Ahora, las siguientes preguntas van relacionadas más con el contexto actual del país y tú como joven, me interesa saber qué piensas sobre ello... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: De que existen existen, pero hay que buscar y hay mucha competencia. Ahorita es del que tenga más contactos no el más sabio.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Sí está completamente vinculado...claro del porcentaje de la gente que está en las redes sociales. Ahora, entrando en la comunidad que sí tiene acceso tiene que ver completamente. Tú haces relaciones con base en conocidos, y la relación que haces en redes sociales virtuales puede fragmentar las relaciones personales, eso no es tan bueno o depende cómo lo aproveches. Pero tiene que ver también con el aislamiento, los que están en las redes sociales están más solos pero no se dan cuenta.

Entrevistadora: Y la última pregunta ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Las personas no se dan cuenta de lo que están haciendo en sus seguidores. Todos tenemos responsabilidad social por lo que publicamos, pero la gente no lo sabe. Podría tener un impacto maravilloso pero no sé en qué

sociedad. ¿Quién va a controlar o mediar una red social como *Twitter* para un bien común? Tiene mucho impacto en los jóvenes y en la política, ahorita.

Entrevistadora: ¿Quisieras agregar un último comentario?

Agente: Creo que está muy bien y es importante analizar esas ganas de ser reconocido con el otro ¿de dónde vienen? ¿De la infancia? ¿Por qué esa competencia? Si a lo mejor ninguna empresa te va a voltear a ver con 100mil seguidores que tienes ¿qué buscas? Que la gente te reconozca, pero la identidad ¿desde cuándo está rota? Llegas y pones tu historia en esos *tweets* y la gente se siente reconocida, y los que son más miserables son los que tienen más seguidores. Porque la gente está rota y se siente identificada...habría que ver ¿qué quieren ganar? y ¿qué vacío es el que quieren llenar? Eso sería todo.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo

Ficha técnica - @hartatedemi

Condiciones socio estructurales

Edad: 25 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Escritora

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa y calle.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora y *Smartphone*.

Transcripción Entrevista 14 – Miércoles 25 abril 2012

@ericcca (Twittera activa)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Comencé a usar *Twitter* para seguir las noticias y enlaces que en ese entonces proveía la cuenta del *videoblog* que solía ver. Me di cuenta también que había mucha más información de mi interés en *Twitter*, artistas, sellos discográficos, escuelas, etc. y era información “al día”.

Entrevistadora: ¿De qué manera has incorporado *Twitter* a tu vida?

Agente: *Twitter* es muy relativo, para algunos es una herramienta de trabajo seria, y para otros un diario personal, o un muro de indirectas al mismo mundo. He notado que muchas personas gustan de desahogarse con frases ambiguas acerca de “la vida” que escriben o leen, pero muchos otros buscan forma de interactuar más allá de saludos. Por mi parte *Twitter* me ha ayudado a informarme acerca de los aspectos más importantes para mí, desde cómo se relacionan las personas de forma personal, hasta las dinámicas de trabajo, he ganado boletos para fiestas, conciertos y también pude conocer a dos o tres personas con las que mantenía contacto. Existe también la forma inversa, a veces me entero de lo que hacen mis amigos que conocía antes de que tuvieran cuentas en *Twitter*, lo que hacen, piensan o están por hacer, pues es información compartida de forma voluntaria que no tuve qué preguntar, de alguna manera se conoce más a las personas así.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Uso *Twitter* casi diario, aunque no siempre escribo algún *tweet*, suelo leer mi *TimeLine* para ver qué sucede.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Por supuesto, creo que a muchos usuarios se les ha olvidado que la finalidad de *Twitter* era compartir algo en tiempo real. Yo uso *Twitter* desde mi *web browser*, que es la un servidor online, así no tengo la obligación de usar alguna *app.*, y comparto algunas cosas, o también en casa si me encuentro algún *link* por compartir.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Porque me interesa la información que provee. Por entretenimiento sigo a actores, directores de cine, diseñadores, músicos y alguna que otra persona que me haga reír con lo que escribe, generalmente es humor ácido, negro, es sarcástico y sin pudor. Por último están mis amigos, esas personas que viven lejos de mí, que no veo mucho, o las que deje de ver pero me interesa seguir enterada de cómo les va qué hacen o en qué andan.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que los *twitteros* te dan *follow*?

Agente: Yo supongo más porque ellos están muy el círculo social de *Twitter*, la parte donde nadie aquí es famoso, simplemente es como un grandísimo chat y muchos de los *followers* que tengo llegaron por que “nos encontramos” en algún chat de algún *stream*.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Exactamente lo que hago cuando estoy en *Twitter*. Si estoy en la computadora, ver videos, leer noticias, ponerme alguna película, buscar música, y estando fuera en la calle pues sería igual, ir por el súper, pasar por alguna tienda, ir comer, etc. La diferencia de lo que hago es simplemente si lo *twitteo* o no.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?

Agente: Yo creo que su simplicidad, aquí hay interacción de 140 caracteres, y tu *timeline* nunca es la misma, pues las personas escriben continuamente, hay una forma de compartir fotografías pero tu optas si quieres verlas, no necesariamente aparecen a la vista, es igual con los videos, o *links*.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres, personal o virtual?

Agente: No prefiero ninguna, ambas son experiencias diferentes, con ambas y la combinación de las dos me siento muy cómoda, por muy efímero que suene, yo dudo que muchas personas, nos hubiésemos podido acercar a un contacto personal sin antes un previo conocimiento de a quienes nos acercamos, y este claro, con una interacción digital, pues no tenemos nada en común que no haya sido *Twitter*.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Todos los *replies* que me llegan contesto, la verdad no ignoro a nadie, que a algunos no los quiera seguir, es distinto, no es información que necesite. Aunque sí, muchas personas no interactúan conmigo, son los clásicos que tienen mil seguidores.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: Comparto cosas que me gustan, lugares a dónde voy y recomiendo ir, películas, imágenes, videos, canciones, notas, cosas de mi interés y que probablemente les guste leer a alguien más de mi *timeline*, ya que como en cualquier círculo social, se está por cosas en común. Las cosas que no suelo compartir mucho son personales, acerca de mi familia, o amigos que ni *Twitter* usan, ya que siendo sincera, no quiero aburrir a nadie con mi vida.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *Twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: No creo que haya una regla para como *twittear*, cada quien escribe como puede, a veces los 140 caracteres no son suficientes y se escribe más de un *tweet* para hablar del mismo tema. Yo trato de ser concisa y a veces sólo expresar ideas y no de explicar las ideas, lo que si no entiendo es cómo hay gente que no entiende el uso de los pequeños aditamentos que con el tiempo *Twitter* ha implementado, como los *hashtags*.

Entrevistadora: ¿Para qué utilizas *Twitter*?

Agente: Para comunicarme, saber y expresar, para eso.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumenta tu número de *followers*?

Agente: No me interesa *ganar followers*, me interesa que las personas que me importan me sigan, como mis amigos, pero sólo por familiaridad y necesidad mutua, de eso a ganar gente que no conozco y muy seguramente no conoceré no me importa, aunque reconozco que gente a la que admiro me dé un *followback* me hace sentir que de cierto modo les interesa saber qué digo, y eso es grato.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Creo que la importancia es relativa, a veces depende de que haga es tan importante, para comunicarme, comprar, o planear algunas situaciones, me importa y me gusta usarle.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*?

Agente: Totalmente...

Entrevistadora: Y ¿Por qué?

Agente: Creo que todo lo que hagamos tiene que ver con nuestro estado de ánimo, desde elegir que ponernos por la mañana, cómo trabajamos, qué comer y qué hacer, todo en absoluto tiene que ver con nuestro estado de ánimo.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas forman parte más del contexto socio histórico del país, pero al ser tú joven, me interesa conocer tu opinión sobre los temas... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México?

Agente: Oportunidades sí, en qué cantidad y cómo, sería la pregunta. México es un país que en promedio destina menos de un 5% del Producto Interno Bruto a educación, hablando de infraestructura, aunque es un porcentaje considerable para cualquier país, éste no refleja avance alguno, lamentablemente al hablar de esto recaemos en los problemas de siempre, los malos salarios que incitan a los profesores de nivel básico de educación de nuestro país a traer apatía y ningún beneficio para personas en formación. Honestamente y hablando de educación creo que el problema está en los medios, una cosa lleva a otra y otra a una peor.

Los medios cambian y forman a las personas y también cambian el cómo serán formadas las personas que aún no están por nacer. México se ha vuelto un país mentalmente pasivo, la gente ya no suele ser autónoma ni emprendedora, ha sido bombardeada por toneladas de mensajes, campañas, y entretenimiento barato que no remunera con astucia mental, si no que, por contrario de incitar al pensamiento reflexivo, este lo evita del todo.

Existiría la buena educación pública en México, esto por ende daría pauta a la creación de oportunidades, empleos, una industria que se retroalimente entre oportunidades y derechos. Las oportunidades en México existen, éstas se darán con base en la educación recibida y la manera en que ésta sea empleada.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Sin duda alguna la de expresión, *Twitter* es una herramienta que sirve para comunicarse mutuamente, a toda hora en cualquier lugar y en tiempo real. Las personas expresan su opinión, sobre lo que está pasando en el mundo, en nuestro país, en sus vidas.

Entrevistadora: Y la última pregunta ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Conectar, entre ideas, empatía, soluciones. Sin duda alguna se extiende y crece una gran comunidad, sobre cualquier tema, cualquier tópico, y sobre todo

nos hace darnos cuenta, de cómo es que se piensa, que hay o que se hace, donde no podemos estar.

Entrevistadora: ¿Deseas agregar algún comentario final?

Agente: No.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo y participación.

Ficha técnica - @ericcca

Condiciones socio estructurales

Edad: 21 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Ni estudia ni trabaja

Nivel académico: Medio superior

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa y calle.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Smartphone.

Transcripción Entrevista 15 – Sábado 28 abril 2012

@edeita (Twittstar)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Lo abrí porque la gente lo tenía y quería ver qué onda. Pero no me llamó nada la atención, como no está muy bien explicado...pero después estaba haciendo mi tesis y no quería usar *Facebook* porque sabía que me iba a consumir todo el día. Quería desahogarme y hacer catarsis y empecé a escribir todo eso en *Twitter*. La gente comenzó a seguirme, y me di cuenta que mientras más escribía más gente llegaba a mí. Me maravilla mucho la idea de que todo lo que escribas a alguien le va a interesar, a la gente, los que te siguen, les interesas. Pero luego comencé a seguir gente que *twitteaba* cosas más inverosímiles y me pareció divertido. Y empecé a agarrar *Twitter* como un escape y ofrecerle a la gente un escape...y aunque les trato de hablar a todos, evito contestar agresiones. Mi perfil es una especie de persona/personaje que funciona porque es todo lo que a la gente le pasa que no lo quiere decir o todo lo que la gente piensa pero no lo quiere decir. Y esas cosas son con las que la gente se siente identificada y te empiezan a agarrar de modelo. Llego a la conclusión de que *Twitter* es como una prepa y en la mesa de los populares están los que marcan una pauta para mucha gente, quizá todo el reconocimiento que no tuve en la secundaria o prepa lo estoy obteniendo acá con la cantidad de *followers* que tengo y quiero tener...a la gente le interesa ganar *followers* por tener un reconocimiento y además *Twitter* se ha convertido en espacios para ganar cosas, por ejemplo empleo, el trabajo que yo tengo que es en una agencia de publicidad lo conseguí por *Twitter*...

Entrevistadora: ¿De esa manera has incorporado *Twitter* a tu vida o...?

Agente: Se ha convertido en algo brutalmente importante, toda la gente que he conocido en estos dos años, ha salido de *Twitter*, y es ridículo cuando se lo dices a alguien que no tiene ni idea de qué es *Twitter*...para mí es una herramienta muy importante.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar el *follow*?

Agente: Que me hagan reír, y a veces he dado *follows* porque hay personas que me dicen que soy lo máximo en su vida.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las razones por las que crees que a ti te dan *follow*?

Agente: Me han dicho que es por la irreverencia de los temas o la manera en cómo expreso lo que escribo.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Estoy trabajando en una agencia de publicidad, en la cual me la paso *twitteando* todo el día...pero también salgo, los fines de semana es cuando menos *twitteo* por tener mi espacio. Sí *twitteo* mucho, sí estoy preocupada por mi adicción, pero también trato de darme tiempo fuera de.

Entrevistadora: ¿Qué hay en *Twitter* que no hay o no te dan otras redes sociales?

Agente: Todo es más rápido y fácil. Es precisión de 140 caracteres no más.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: Sí, pero lo aprendes...si por ejemplo yo quiero que te metas a una página tengo que escribirlo sabiendo que te voy a convencer de hacerlo. Para *twittear* algo bueno es que la persona reconozca que sabes lo que piensa y que la entiendes.

Entrevistadora: Y ¿sabes en qué horario y con qué información aumenta tu número de *followers*?

Agente: Sí, Información, con situaciones diarias que nadie se atreve a decir, y lo digo en tono gracioso. El horario, en la noche principalmente.

Entrevistadora: ¿Qué significa para ti ser *Twittstar* o es importante?

Agente: Para mí no, tener 21,100 *followers* no es trascendente...aunque no voy a negar que alguien te diga "gracias" que te busquen, que lo que yo diga les parezca interesante...

Entrevistadora: En ese ámbito del contacto con otros a través de *Twitter* ¿qué tipo de comunicación prefieres el personal o el virtual?

Agente: Prefiero mil veces la personal, aunque es importante cuando logras un vínculo fuerte con alguien a través de lo virtual, porque tal vez prefieres platicarles algo a ellos que a tus papás...

Entrevistadora: ¿A ti te ayuda la mediación de una pantalla para ser más expresiva en ese aspecto?

Agente: En persona soy más tímida y callada...sí me ayuda el que haya una pantalla de por medio para ser más extrovertida. En la personal hay una parte social que me dice que no puedo hacer o decir lo que en *Twitter* sí.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *twitteas*?

Agente: Intento que no, porque no me gusta que la gente que no me conoce sepa cómo me siento. Cuando estoy enojada igual sí...pero triste no.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas forman parte más del contexto actual del país, es por ello que tú al ser joven, es importante saber qué opinas y qué piensas sobre las temáticas... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México?

Agente: México es un país que no le importa la educación y la muestra más grande son los salarios de maestros que son de los peores pagados a pesar de que es el maestro la única persona que te va a preparar para que sepas algo en la vida, y no hay ni ganas ni interés de mejorar esa situación. Ser joven en México es algo padre en cuanto al *desmadre* y la diversión, pero es muy triste en la parte de sí haber oportunidades pero que hayan factores que no están en nuestras manos para mejorar la situación como, el conecte, los papás, el dinero, la empresa...sí hay oportunidades pero es injusto en cuanto a la preparación.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Sí, todas las cosas que haces están pautadas por cómo vives las cosas. Por todo lo que pasa en tu casa, tu trabajo, tu escuela marca la pauta en cualquier cosa que hagas en este caso redes sociales.

Entrevistadora: Y la última pregunta ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Todo, pero para un límite de edad...con cierto nivel cultural puede lograr cualquier cosa, te informa de todo, te dice de todo, puedes enterarte qué hace *Britney Spears* en el momento. Tiene alcances necesarios para mover a una masa de gente, un ejemplo sería la situación política, *Twitter* te da la posibilidad de hacer que tu opinión cuente, que conozcan tu opinión y te puedan contestar, tal vez Marcelo Ebrard si le *twitteas* algo. Es una red que no tiene límites, tú se los pones y no hay respeto, tú se lo pones. Puedes debatir con personajes políticos, como Quadri que contesta los *tweets*, establecer diálogo con uno de los candidatos a la presidencia, es una oportunidad que antes no tenias. Tiene un radio de contacto impresionante; ahorita es la red social más importante por el alcance.

Entrevistadora: ¿Quisieras agregar un último comentario?

Agente: No.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo

Ficha técnica - @edeita

Condiciones socio estructurales

Edad: 25 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Empleada

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa, oficina y calle.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora y *Smartphone*.

Transcripción Entrevista 16 – Sábado 28 abril 2012

@AnnyhONeil (Twittera activa)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Porque un amigo me dijo que lo hiciera, además mi teléfono tenía la aplicación y decidí probar una nueva red social.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Lo utilizo diario, porque a veces aquí suben las fotos de las tareas.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar *follow*?

Agente: La razón es porque son mis conocidos, o me dan *follow* y se los regreso, también que me gusten sus *tweets*, o la información que está en su *time line*.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: La mayoría de veces estoy haciendo tarea, en la escuela, con amigos, o no estoy en *Twitter* porque los lugares que frecuento, algunos no tienen Internet o red Wi-Fi.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?

Agente: La posibilidad de poder escribir lo que sea y al mismo tiempo tener contacto con amigos, desconocidos, usarlo para escribir lo que pienso. Y como lo comentaba obtener tareas por ese medio.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres, personal o virtual y por qué?

Agente: Prefiero cara a cara, el contacto personal es más importante, ya que a veces ya no puedo responder si es virtual, o es algo más difícil.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Interactúo con mis amigos, o desconocidos que me mencionan. Y no lo hago con mi familia, ya que podría tener problemas porque algunos *tweets* tienen palabras obscenas.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: La mayoría de las veces es sobre música, como me siento, cosas de amor y desamor...y asuntos de la tarea. Creo que compartiría todo, no tengo problema en escribir sobre lo que sea que me esté pasando y asuntos como ya lo comentaba de música, platicar con amigos. Me gusta expresar lo que pienso y *chatwittear* con amigos.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Sí...

Entrevistadora: ¿Cuáles?

Agente: A veces cuando estoy haciendo tarea, pero en ese caso no *twitteo* sólo reviso el time line y leo qué hay. *Twitteo* cuando tengo tiempos muertos o estoy aburrida, o no tengo nada que hacer.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumentas tu número de *followers*?

Agente: En la noche, no sé exactamente qué hora, pero ahí es cuando me siguen más... y con canciones de bandas de rock me he ganado varios *followers*.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que te siguen los *twitteros*?

Agente: Yo pienso que es porque a veces pongo cosas que llaman la atención. Tal vez entienden como me siento, o porque son amigos, también por los gustos en común sobre todo de música.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: Pues nada más se me ocurre, y lo escribo...eso sí, que se breve pero entendible.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Pues si es importante, porque me es de gran utilidad, para las tareas y para hablar con mis amigos.

Entrevistadora Y ¿para ti es importante estar en *Twitter* y ser *twittera*?

Agente: Sí, porque de alguna forma el estar ahí me mantiene al día y en contacto con mis amigos, pero también puedo conocer gente nueva.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que *twitteas*?

Agente: Sí...

Entrevistadora: ¿Por qué expresar por ese medio tu estado de ánimo?

Agente: Pues simplemente expreso lo que siento cuando lo siento, es sacarlo de alguna forma

Entrevistadora: Las siguientes preguntas forman parte más del contexto actual del país, es por ello que tú al ser joven, es importante saber qué opinas y qué piensas sobre las temáticas... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México?

Agente: Si hay oportunidades, porque hay muchos jóvenes que tienen mucho talento, sobre todo en interactuar con la gente, por ejemplo en las redes sociales y podrías conseguir hasta un empleo, sin necesidad de salir a buscarlo. En educación tal vez falta que las instituciones se preocupen más por los jóvenes, los que vamos apenas a entrar a la Universidad, ayudarnos a elegir la mejor carrera, una orientación para saber que la carrera que queremos sea la adecuada o no para nosotros.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Si, pienso que si, ya que mediante el Internet nos enteramos de lo que hacen nuestros gobernantes, así todos interactuamos y damos nuestra opinión.

Entrevistadora: Y la última pregunta ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Compartir temas de interés común, entre gente que te entiende. Interactuar con gente que simplemente personal nunca podrías, descubrir y tener más alcance a más información y conocer opiniones diferentes.

Entrevistadora: ¿Quisieras agregar un último comentario?

Agente: No, nada más.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo

Ficha técnica - @AnnyhONeil

Condiciones socio estructurales

Edad: 18 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Medio superior

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa, calle y escuela.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora y *Smartphone*.

Transcripción Entrevista 17 – Sábado 28 abril 2012

@Odecitas (*Twittera* activa)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Siempre tenía todas las redes sociales que salían y cuando conocí *Twitter* abrí mi cuenta pero no la usaba, fue hasta tiempo después, como unos meses que la reactivé, porque le entendí.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario, unas cinco o seis veces al día...

Entrevistadora: ¿De qué manera has incorporado *Twitter* a tu vida?

Agente: Sí es importante, porque debo ver qué está pasando...aunque no publique nada yo. Aunque a veces no puedo estar tan pendiente por mi trabajo y escuela.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar *follow*?

Agente: Primero cuando conozco a una persona. También sigo muchas noticias y revistas...

Entrevistadora: ¿Y gente normal o *twitteros* normales?

Informante: Es que no me gusta seguir a los *twittstars*, porque mucha gente se identifica con ellos pero a mí se me hacen aburridos, y a mí me interesa saber qué están haciendo mis amigos o la gente que sí conozco.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Estoy en la escuela, en el trabajo o veo series...también leo. Aunque hago cosas a la par de *twittear*, lo hago cuando voy por la calle, en la escuela a veces...y hasta en el trabajo, pero sólo para ver mis menciones o leer qué hay nuevo.

Entrevistadora: ¿Qué hay en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?

Agente: Que puedes saber las noticias súper rápido o enterarte de acontecimientos como el temblor, es decir abres *Twitter* para saber qué está pasando en el momento.

Entrevistadora: Y precisamente tú qué tipo de comunicación prefieres, la personal o virtual y ¿por qué?

Agente: La virtual, porque a veces soy muy floja y no me gusta juntarme con la gente personalmente, por cuestiones de tiempo....y soy más expresiva, o afronto mejor mis emociones.

Entrevistadora: ¿Y con quién sí y con quién no interactúas en la red social?

Agente: Solamente con amigos, conocidos o con sitios donde regalan boletos. A gente desconocida la verdad no, porque no me interesa lo que me digan...no uso *Twitter* para conocer personas sino para seguir en contacto con los que ya conozco

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías?

Agente: No comparto cosas porno como *sextwitteras*, y siempre hablo sobre cosas que me parecen graciosas o me burlo de algunas, de lo que vivo.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información aumenta tu número de *followers*?

Agente: Sí...cuando me hacen *twitterismo* y lo contesto, me llegan seguidores. El horario es en las mañanas-tardes o sea el horario de trabajo.

Entrevistadora: ¿Cómo sabes qué *twittear* y la configuración del mensaje?

Agente: Pues ya lo piensas en automático, ya piensas resumido para expresamente *twittear* la idea y no pasarte de los 140.

Entrevistadora: Y ¿tiene que ver con tu estado de ánimo lo que llegas a *twittear*?

Agente: Sí...

Entrevistadora: ¿Por qué expresar sentimientos en un perfil donde te leen conocidos y desconocidos?

Agente: Porque muchas veces quieres quejarte de cualquier cosa, pero no lo escribo pensando en que desconocidos me leen...es desahogo, o hedonismo, donde te interesa que otros se enteren de lo que estás pasando.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Es muy importante...siempre estoy buscando enterarme de cosas nuevas más rápido.

Entrevistadora: Bien, ahora, las siguientes preguntas forman parte del contexto actual del país, y tú al ser joven, me interesa saber qué piensas y por qué... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: Sí hay, pero muchas están desaprovechadas o no buscan suficiente, más bien no hay posibilidades de enterarse de éstas, un ejemplo son las becas, hay miles de becas para estudiar pero uno muchas veces ni se entera...eso en educación. En empleo sí hay, pero no son equitativas, o uno acaba eligiendo cualquier trabajo con tal de tener algo y eso no es una oportunidad. Es bien difícil el primer empleo y que te guste y que hagas lo que estudiaste y que te paguen más o menos. Sí hay pero es difícil.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Sí, la relación es la inmediatez, ahora los jóvenes queremos todo rápido y en *Twitter* lo encuentras.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Es que tiene diferentes niveles, porque para alguna gente es compartir lo que hace, para otros desahogarse, para otros es comunicarse y para otros es buscar ofertas, sobre “¿qué me puede dar esta página o persona?”. Y para la sociedad es compartir información sobre lo que está pasando.

Entrevistadora: ¿Quisieras agregar un último comentario?

Agente: No, gracias.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo

Ficha técnica - @Odecitas

Condiciones socio estructurales

Edad: 22 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante y empleada

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa, trabajo y escuela.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora y *Smartphone*.

Transcripción Entrevista 18 – Domingo 29 abril 2012

@Rubbbb (Twittstar)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Abrí *Twitter* hace más de dos años porque una amiga me lo mostró y vi la oportunidad de comunicarme con otras personas de una manera interactiva y divertida.

Entrevistadora: ¿De qué manera has incorporado *Twitter* a tu vida?

Agente: Lo uso para distraerme, desahogarme, expresar ideas, opiniones, puntos de vista, o solo para decir cosas que no podría decir normalmente. Expresar opiniones, chistes, pensamientos, cosas que me parecen graciosas, fotos, eventos. La pregunta sería: ¿Para qué no usas *Twitter*?

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Todos los días.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Prácticamente puedo *twittear* mientras realizo cualquier actividad, mientras viajo a la escuela o a algún lugar, mientras descanso, entre clases.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Que me interesen los *tweets* de la persona, que la conozca o que me parezca interesante.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que los *twitteros* te dan *follow*?

Agente: Porque otras personas me *retwittean* y supongo que les gusta lo que escribo. Por ser espontáneo y escribir cosas sin sentido e inesperadas.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Estudio, hago ejercicio, duermo, como. Prácticamente todas mis actividades cotidianas.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?

Agente: La posibilidad de interactuar con miles de personas con una simple búsqueda, poder expresarse y decir lo que sea sin censura.

Entrevistadora: Sobre la mediación virtual en una red social, ¿Qué tipo de comunicación prefieres (personal o virtual)? Y ¿Por qué?

Agente: Obviamente prefiero la personal, *Twitter* nos limita a 140 caracteres y muchas veces no podemos establecer un punto claro. Una ventaja es poder dar una idea concisa y clara. Aunque en esta red social podemos llegar a miles de personas, jamás será como interactuar personalmente con alguien y platicar “bien”.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Con casi todos, contesto las menciones que me parecen interesantes e ignoro los insultos de usuarios que solo se dedican a eso. A molestar.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: Comparto las cosas que me parecen interesantes y las opiniones que me gustaría que la gente leyera. Toco prácticamente todos los temas, porque de eso se trata *Twitter*, de expresar opiniones, o pensamientos que normalmente no podrías darle a alguien en persona.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: Nunca pienso demasiado mis *tweets*, me parece que la espontaneidad es algo fundamental al menos en mi cuenta, *twitteo* lo que se me ocurre. *Twitter* me ha enseñado a sintetizar mis comentarios de manera clara y corta.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas *followers*?

Agente: Claro, todo el día tengo buen ritmo pero en la noche intensifica la actividad de *Twitter*. Además existen muchas herramientas en internet que muestran los horarios en los que tus seguidores están más activos, o en los que

me lee más gente. Con chistes o comentarios acertados acerca de algún evento en particular.

Entrevistadora: ¿Para ti es importante ser un *twittstar*?

Agente: No me parece importante, seguiría usando *Twitter* aunque me siguieran dos usuarios porque me parece una buena forma de desahogarte y expresar tu sentir.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Es importante sin embargo no fundamental como dije antes, me permite expresar opiniones que no podría dar normalmente, podría dejar de usarlo sin problemas (y lo he hecho).

Entrevistadora: ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*? ¿Por qué?

Agente: Por supuesto, los *tweets* son un reflejo de tu personalidad.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas forman parte del contexto actual del país, y tú al ser joven, me interesa saber qué piensas y por qué... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: Claro, pero solo para los jóvenes preparados. Al fin y al cabo la vida es una competencia y el más apto es el que logra triunfar.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Existe una íntima relación entre las redes sociales y los jóvenes, muchísimas personas usan el internet para expresar sus sentimientos acerca del contexto social en el que viven. De eso se trata.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: El acceso libre y sin censura a la información o a las opiniones de otras personas.

Entrevistadora: ¿Deseas agregar algún otro comentario?

Agente: No.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Rubbbb

Condiciones socio estructurales

Edad: 18 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Estudiante

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Desde donde me encuentre, casa, escuela o la calle.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora, Smartphone.

Transcripción Entrevista 19 – Domingo 29 abril 2012

@Papapokerfeis (*Twittstar*)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Para espiar a mi ex novia. En serio.

Entrevistadora: ¿De qué manera has incorporado *Twitter* a tu vida?

Agente: Ahora trabajo a través de redes sociales. Específicamente *Twitter*, por lo tanto se ha vuelto muy importante, de ahí he conseguido todo lo que tengo actualmente.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Estoy todo el día, todos los días.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Sí...mientras trabajo, estoy en la calle, cuando leo, cuando no tengo nada que hacer.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un follow?

Agente: *Tweets* de comedia absurda, y/o que tengan buena ortografía.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que los *twitteros* te dan *follow*?

Agente: Soy genial.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Hablar con las personas como si fuéramos animales. No, si no estoy revisando *Twitter* es porque estoy en un show, o estoy ensayando, o estoy manejando (con manejando me refiero a andar en el metro).

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?

Agente: La inmediatez informativa. Y la afinidad que le tenemos a la idea del anonimato.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres (personal o virtual) y por qué?

Agente: Personal, porque a final de cuentas no sabes quién o qué hay detrás de un avatar o una página de cualquier red social. Cualquiera puede configurar otras identidades.

Entrevistadora: ¿Con quién sí y con quién no interactúas en *Twitter*?

Agente: Interactúo con la gente que, por alguna razón, pude o podré conocer en persona. Solamente.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: No pensaba poner mi cara o mi nombre, pero eso ha ido cambiando y ahora la mayoría los conocen.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: A eso me dedico.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas *followers*?

Agente: Hay distintas páginas que registran y grafican tu crecimiento. A la vez te dan un acercamiento a las horas donde existe mayor tráfico de personas que puedan leer tu *tweet*. En mi caso es a las 8 PM y 11 PM.

Entrevistadora: ¿Para ti es importante ser un *twittstar*? ¿Por qué?

Agente: No lo es. No fue algo que ninguno hubiera planeado. Se han creado cuentas con la intención de hacerse "twittstars" y, aunque han ganado seguidores, nadie los considera así.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: *Pays the bills*.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*?

Agente: No. Mi cuenta es el desarrollo de un personaje que no interactúa con mi forma de ser. Aunque puedo ser opinionado dentro de la red, no es la intención de la cuenta.

Entrevistadora: Las siguientes preguntas forman parte del contexto actual del país, y tú al ser joven, me interesa saber qué piensas y por qué... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: Una carrera universitaria ya no se traduce a oportunidades de empleo. La educación, específicamente la pública, significa un anticonceptivo socio-económico que damos por hecho. La crueldad del gobierno de ponerle escuelas al pueblo y hacerle creer que fue educado. La educación no puede ser pública. Definitivamente existe la oportunidad de empleo si tienes un desarrollo social y cultural sólido.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Ha crecido el interés y no sé si sea por la inmediatez tecnológica para con las gente joven o por la descomposición social del país, donde el apego a lo virtual es una distracción importante. La relación es totalmente estrecha y creciente.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Noticioso y de entretenimiento.

Entrevistadora: ¿Deseas agregar algún otro comentario?

Agente: No.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Papapapokerfeis

Condiciones socio estructurales

Edad: 23 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Alto

Ocupación: Director creativo

Nivel académico: Licenciatura

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Donde sea.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora, Smartphone, iPad.

Transcripción Entrevista 18 – Lunes 30 abril 2012

@Lex_Nava (Twittero activo)

La información aquí tiene como fin es la investigación académica. Por ello es importante que te sientas en confianza y libre de decir lo que desees en esta entrevista.

Entrevistadora: ¿Por qué abriste un perfil de *Twitter*?

Agente: Para conocer mejor esta red social.

¿De qué manera has incorporado *Twitter* a tu vida?

Agente: Mucho, se ha vuelto muy importante, porque de pronto es mi nuevo medio de comunicación.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia utilizas *Twitter*?

Agente: Diario.

Entrevistadora: ¿*Twitteas* mientras realizas otras actividades?

Agente: Algunas veces, pero prefiero usarlo a la par de actividades como tarea, u otras que requieran que esté en la computadora o usando Internet.

Entrevistadora: ¿Cuáles son tus razones para dar un *follow*?

Agente: Porque es gente que conozco, como amigos o algunos conocidos, o porque es gente que admiro como músicos.

Entrevistadora: ¿Por qué crees que los *twitteros* te dan *follow*?

Agente: Para saber más de mí. Quién soy o les interesa la información que comparto en mi *TL*.

Entrevistadora: ¿Qué haces cuando no estás en *Twitter*?

Agente: Todavía soy de los que veo televisión; toco la guitarra y compongo música.

Entrevistadora: ¿Qué hay de diferente en *Twitter* que no te dan o no hay en otras redes sociales?

Agente: Que es más sencillo de usar, no tiene tantos elementos distractores como *Facebook*, y hay mayor confidencialidad, es más privado en cuanto a que los otros sepan quién y cómo eres.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de comunicación prefieres (personal o virtual)?

Agente: Personal, porque aunque *Twitter* es mi medio de comunicación con amigos, gente o personas que admiro. No cambiaría el contacto personal por solamente comunicarme a través de las redes sociales.

Entrevistadora: ¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?

Agente: Cosas sobre lo que hago, y nunca comparto de mi vida personal o problemas personales. Para mí es más un medio de interacción con otras personas.

Entrevistadora: ¿Sabes qué *twittear* y cómo configurar el mensaje?

Agente: Sí, pues tengo que adecuarlo a los 140 caracteres, así que debe ser algo preciso, que entiendan lo que digo, uso *hashtags* o cosas propias de *Twitter*.

Entrevistadora: ¿Sabes en qué horario y con qué información ganas *followers*?

Agente: El horario tal vez en la noche, no sabría bien qué horas. La información tendría que ver con música o gustos que la gente que decide seguirme tiene gustos afines.

Entrevistadora: ¿Para ti es importante ser un *twitterero*?

Agente: *Twitterero*, Sí, porque uso más *Twitter* que otras redes sociales, y me da la información o la comunicación con mis amigos mucho más rápido e inmediato. Es más fácil contactarlos ya por *Twitter* que llamarles o dejarles publicación en *Facebook*.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es *Twitter* en tu vida?

Agente: Mucho, porque así crecen mis redes de contactos y es mucho más dinámico que como ya comentaba *Facebook* u otros medios de comunicación por Internet.

Entrevistadora: ¿Tiene que ver tu estado de ánimo con lo que *twitteas*?

Agente: Algunas veces...

Entrevistadora: ¿Por qué?

Agente: Pues hay momentos en los que por algunas razones no hay ganas de escribir, o simplemente no hay nada que decir. Y si comparto mis estados de ánimo trato de que no sea tan obvio que me siento así.

Entrevistadora: Bien, ahora, las siguientes preguntas forman parte del contexto actual del país, y tú al ser joven, me interesa saber qué piensas y por qué... ¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México? Y ¿Por qué?

Agente: Si las empresas crecen al igual que se crean nuevas, por ende, las oportunidades de empleo aumentan. Pero no en todos los casos es así. En educación sí hay oportunidades, pero nosotros debemos luchar por tenerlas y poder entrar a alguna escuela.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?

Agente: Les permite expresarse de manera diferente a como lo harían de manera "frente a frente".

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es el principal alcance o aporte de *Twitter* tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?

Agente: Dar a conocer noticias o acontecimientos en el país o mundo de manera rápida. Eso ni los medios tradicionales lo ofrecen ya.

Entrevistadora: ¿Quisieras agregar un último comentario?

Agente: No, nada más.

Entrevistadora: Muchas gracias por tu tiempo.

Ficha técnica - @Lex_Nava

Condiciones socio estructurales

Edad: 20 años

Género: Masculino

Nivel socioeconómico: Medio

Ocupación: Músico

Nivel académico: Medio superior

Práctica

¿Cuánto tiempo le dedicas a *Twitter*?

Diario.

¿Desde qué lugar(es) *twitteas*?

Casa.

¿Con qué herramienta *twitteas*?

Computadora y *Smartphone*.

MATRIZ DE FICHA TÉCNICA

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Categoría</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 20px;">Agente informante</div>	CATEGORÍA: PRÁCTICA			AGENTE SOCIAL			
	Índices: Tiempo	Lugar		Condiciones socioestructurales			
	¿Cuánto tiempo le dedicas a <i>Twitter</i> ?	¿Desde dónde <i>twitteas</i> ?	¿Con qué herramienta <i>twitteas</i> ?	Ocupación	Edad	Género	Nivel académico
Agente 1 @Phershine	Diario	Escuela, Casa	Ipod y web	Estudiante	21	M	Licenciatura
Agente 2 @Allan_burn	Diario	Casa	Smartphone y web	Estudiante	21	M	Licenciatura
Agente 3 @MiguiJendrix	Diario	Escuela, Casa, Calle	Smartphone y web	Estudiante	22	M	Licenciatura
Agente 4 @raul_justo	Diario	Casa	Smartphone y web	Estudiante	22	M	Licenciatura
Agente 5 @YYALEXX	Diario	Escuela, Casa, Calle, Trabajo	Smartphone y web	Estudiante	22	M	Licenciatura
Agente 6 @Crayolanaranja	Diario	Casa, Trabajo	web	Empleada	22	F	Licenciatura
Agente 7 @Ponyzue	Diario	Escuela, Casa, Calle, Trabajo	Smartphone	Estudiante	24	M	Licenciatura
Agente 8 @Interpaow	Diario	Escuela, Casa, Trabajo	Smartphone y web	Estudiante	23	F	Licenciatura
Agente 9 @Sammycigarroa	Diario	Casa, Trabajo	Smartphone y web	Empleada	24	F	Licenciatura
Agente 10 @Yazzmetuya	Diario	Casa, Escuela	iPod, smartphone y web	Estudiante	18	F	Medio superior
Agente 11 @soyunchocorroll	Diario	Trabajo	web	Empleado	24	M	Licenciatura
Agente 12 @Faeriedevilsh	Diario	Casa, Calle	Smarphone	Estudiante	22	F	Licenciatura

MATRIZ DE FICHA TÉCNICA

Agente 13 @hartatedemi	Diario	Casa, Calle	Smartphone y web	Escritora	25	F	Licenciatura
Agente 14 @ericcca	Diario	Casa, Calle	Smartphone	Ni estudia Ni trabaja	21	F	Medio superior
Agente 15 @edeita	Diario	Casa, Calle, Trabajo	Smartphone y web	Empleada	25	F	Licenciatura
Agente 16 @AnnyOHeil	Diario	Escuela, Casa, Calle	Smartphone y web	Estudiante	18	F	Medio superior
Agente 17 @odecitas	Diario	Escuela, Casa, Trabajo	Smartphone y web	Estudiante	22	F	Licenciatura
Agente 18 @Rubbbb	Diario	Escuela, Casa, Calle	Smartphone y web	Estudiante	18	M	Licenciatura
Agente 19 @papapokerfeis	Diario	Casa, Calle, Trabajo	Smartphone, web y iPad	Director creativo	24	M	Licenciatura
Agente 20 @Lex_Nava	Diario	Casa	Smartphone y web	Estudiante	20	M	Medio superior

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin-bottom: 5px;">Categoría</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin-top: 5px;">Agente informante</div>					
	Índices: Incorporación a la vida				<i>Following</i>
	¿Por qué abriste un perfil de <i>Twitter</i> ?	¿De qué manera has incorporado <i>Twitter</i> a tu vida?	¿Con qué frecuencia utilizas <i>Twitter</i> ?	¿ <i>Twitter</i> mientras realizas otras actividades?	¿Cuáles son tus razones para dar un <i>follow</i> ?
Agente 1 @Phershine	Para recomendar películas	Es un importante medio de expresión y de información	Diario	Sí, mientras hago tarea, y a veces en tiempo de ocio.	Sobre lo que vaya escribiendo la persona. La gente que ataca y critica no me llena.
Agente 2 @Allan_burn	Para tener otra red social	Se ha vuelto importante para mí en el aspecto afectivo, no sé si es interacción emocional.	Diario	No encimo actividades, pero si estoy leyendo o haciendo tarea y se me ocurre algo, lo <i>twitter</i> . Lo que hago muchas veces es anotar lo que se me ocurre, pero ya va dirigido a <i>Twitter</i> . Lo uso más en tiempo de ocio.	La persona no, porque no me meto a ver las fotos o conocerlo, sino lo que da, lo que ponen y si significa algo para mí, en el ámbito más de emoción, drama le doy <i>follow</i> .

Matrices de análisis por tópicos y reactivos

<p>Agente 3 @MiguiJendrix</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Sigo a periodistas, me mantengo informado y me pongo a socializar.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, en mi casa y si no estoy, desde el celular <i>twitteo</i> cada cosa que se me ocurre.</p>	<p>La postura ideológica, la información que comparten, si me interesa o es algo que checa conmigo les doy follow</p>
<p>Agente 4 @raul_justo</p>	<p>Para tener otra red social</p>	<p>Me despierto y lo primero que hago es abrir <i>Twitter</i> para ver si no ha pasado algo en el mundo de lo que no esté enterado. Ya no prendo la televisión para nada.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, lo tengo abierto cuando hago tarea pero no lo reviso y en caso de que me den una mención. Pero no siempre porque me distrae.</p>	<p>Sigo periódicos de México y España. Sitios de política que van con mi ideología, deportes para enterarme de marcadores. Y sitios para ganar boletos. Informarme.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Agente 5 @YYALEXX</p>	<p>Para tener otra red social</p>	<p>Llega siempre un momento donde necesitas escribir algo.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, cuando estoy trabajando, cuando hago tarea es un momento de distracción porque yo no puedo estar pegado a la computadora haciendo mi tarea. Y en la calle para que se me vaya más rápido el tiempo.</p>	<p>Me interesa lo que pasa en el país y sigo a quién me está representando que es el Presidente, sigo perfiles de ecología, sigo a mi escuela para ver eventos culturales o reclamar malas actitudes de personas que trabajan ahí, que nunca responden. Los busco conforme a mis necesidades de información. En personas normales me fijo mucho en cuántos seguidores tiene.</p>
<p>Agente 6 @Crayolanaranja</p>	<p>Por la actividad letrística</p>	<p>Me divierte escribir y siento que es una forma de decir cosas, un medio de expresión importante.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras estoy trabajando cuando tengo muchas cosas que hacer, siento que es un medio sano de distracción. Cuando estoy en la calle y en casa.</p>	<p>Que me agrade lo que escribe o que conozca personalmente al <i>twittero(a)</i> y me caiga muy bien.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Agente 7 @Ponyzue</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Es importante dentro de la virtualidad esta red social, como ya en nuestra realidad y yo lo ocupo hasta para armar una plática con mi familia, mi papá y hermana también tienen <i>Twitter</i>.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras voy en el transporte. En clase, en cualquier lugar con la facilidad de dispositivos móviles. De hecho hasta puedes ser reportero.</p>	<p>Yo no ando buscando, si veo que alguien <i>retwittea</i> checho sus <i>tweets</i> y si van con los intereses que yo tengo, doy <i>follow</i>. Me gustan páginas de social media, marketeros y política. No me gusta seguir personas con faltas de ortografía.</p>
<p>Agente 8 @Interpaow</p>	<p>Para tener otra red social</p>	<p>Desde que me despierto checo para ver qué hay y casi hasta que me duermo lo vuelvo a checar.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras trabajo, voy a la escuela o estoy en casa con otras actividades.</p>	<p>El contenido de las personas, que me puedan atribuir a mí o retroalimentarme. Gustos en común y que sean personas interesantes.</p>

Matrices de análisis por tópicos y reactivos

<p>Agente 9 @Sammycigarroa</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Es un eterno borrador de pensamientos. Uno puede ir a reírse, quejarse, chillar, pero sobre todo a darse cuenta que no está tan solo ni tan colado en el mundo, que hay muchas personas que piensan y sienten igual, es como consciencia o inconsciencia colectiva.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, viendo la tele, a veces mientras trabajo me tomo mis breaks y entro un rato.</p>	<p>Sigo a cuentas chistosas e inteligentes, cualquier persona que me parezca interesante y que no spamée mucho.</p>
<p>Agente 10 @Yazzmetuya</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Van dos ocasiones que he intentado dejarlo pero no puedo, sin embargo no creo que llegue al punto de ser una necesidad.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras realizo tareas sencillas, veo televisión o escucho música.</p>	<p>Casi siempre es cuando veo un RT que me agrada, me meto al perfil y reviso su TL, si tiene algo en común con mis gustos le doy <i>follow</i>. También influye la ortografía.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Agente 11 @soyunchocorroll</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Puedo hacerme de información filtrada y siempre que tengo acceso a Internet escribo algo o mínimo doy un RT.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras trabajo, a veces mientras como.</p>	<p>Si es una Institución, organización o persona que admiro y/o conozco es un must. Generalmente me llega a interesar por un <i>tweet</i> que otro <i>retwittea</i>, entro a su perfil, leo lo que escribió los últimos tres días y doy el <i>follow</i>. Y perfiles históricos.</p>
<p>Agente 12 @Faeriedevilish</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Es más que nada para leer.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras trabajo, leo y hago quehaceres. (del hogar)</p>	<p>Que los contenidos de su TL sean interesantes para mí, si son temas que me interesan.</p>
<p>Agente 13 @hartatedemi</p>	<p>Para vigilar al exnovio(a)</p>	<p>Todo lo que hago lo conseguí por Twitter.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras trabajo, o estoy en casa leyendo.</p>	<p>Me tiene que gustar el TL y que tengan una ortografía impecable.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Agente 14 @ericcca</p>	<p>Para informarse</p>	<p>Me ha ayudado a informarme acerca de aspectos importantes para mí, desde cómo se relacionan las personas, hasta dinámicas de trabajo, he ganado boletos para conciertos y existe la forma inversa porque me entero de lo que hacen mis amigos cercanos.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, la finalidad de <i>Twitter</i> es compartir algo en tiempo real.</p>	<p>Porque me interesa la información que provee. Por entretenimiento sigo a actores, directores de cine, diseñadores, músicos y alguna persona que me haga reír con lo que escribe. Mis amigos, que viven lejos de mí.</p>
<p>Agente 15 @edeita</p>	<p>Por la actividad letrística</p>	<p>Estaba haciendo mi tesis y no quería usar <i>Facebook</i>, quería desahogarme y hacer catárcis, empecé a escribir todo eso en <i>Twitter</i>.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras trabajo. Me la paso <i>twitteando</i> todo el día. Sí estoy preocupada por mi adicción.</p>	<p>Que me haga reír, y a veces he dado follows porque hay personas que me dicen que soy lo máximo en su vida.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Agente 16 @AnnyOHneil</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Suben las fotos de las tareas.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, cuando estoy haciendo tarea, pero en ese caso no <i>twitteo</i> sólo reviso el TL. <i>Twitteo</i> cuando tengo tiempos muertos o estoy aburrida.</p>	<p>Porque son mis conocidos, o me dan follow y se los regreso, también que me gusten sus tweets o la información que está en su TL.</p>
<p>Agente 17 @odecitas</p>	<p>Para tener otra red social</p>	<p>Siempre debo ver qué está pasando, aunque no publique nada yo.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, cuando voy por la calle, en la escuela a veces y hasta en el trabajo, pero sólo para ver mis menciones o leer qué hay nuevo</p>	<p>Debo conocer a la persona. También sigo muchas noticias y revistas de moda. No me gusta seguir a los <i>twittstars</i>, porque mucha gente se identifica con ellos pero a mí se me hacen aburridos, y a mí me interesa qué están haciendo mis amigos o la gente que sí conozco</p>
<p>Agente 18 @Rubbbb</p>	<p>Por recomendación</p>	<p>Lo uso para distraerme, desahogarme, expresar ideas, opiniones, puntos de vista, o solo para decir cosas que no podría decir normalmente</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, prácticamente puedo <i>twittear</i> mientras realizo cualquier actividad, mientras viajo a la escuela o a algún lugar, mientras descanso, entre clases.</p>	<p>Que me interesen los <i>tweets</i> de la persona, que la conozca o que me parezca interesante.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Agente 19 @papapokerfeis</p>	<p>Para vigilar al exnovio(a)</p>	<p>Ahora trabajo a través de redes sociales.</p>	<p>Diario</p>	<p>Sí, mientras trabajo, estoy en la calle, cuando leo, cuando no tengo nada que hacer</p>	<p><i>Tweets</i> de comedia absurda, y que tengan buena ortografía</p>
<p>Agente 20 @Lex_Nava</p>	<p>Para conocer mejor esta red social</p>	<p>Mucho, se ha vuelto muy importante, porque de pronto es mi nuevo medio de comunicación.</p>	<p>Diario</p>	<p>Algunas veces, pero prefiero usarlo a la par de actividades como tarea, u otras que requieran que esté en la computadora o usando Internet.</p>	<p>Porque es gente que conozco, como amigos o algunos conocidos, o porque es gente que admiro como músicos.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

Matrices de análisis por tópico y reactivo

CATEGORÍA: APROPIACIÓN				
<i>Followers</i>	Índices: formas de comunicación			
¿Por qué crees que los <i>twitteros</i> te dan <i>follow</i> ?	¿Qué haces cuando no estás en <i>Twitter</i> ?	¿Qué hay en <i>Twitter</i> que no dan o no hay en otras redes sociales?	¿Qué tipo de comunicación prefieres (personal o virtual)?	¿Con quién sí y con quién no interactúas en <i>Twitter</i> ?
Me he puesto a pensar en ello y me siguen chicas de 15 a 17 años, creo que se identifican con lo que escribo.	Leer, ver películas, trabajar	El tipo de gente. En <i>Twitter</i> puedes hablar de lo que quieras sin importar qué piensen los demás, al fin, no es una interacción, o puede que sí. Yo prefiero que sólo me lean, es una forma de expresar lo que sientes.	Prefiero la personal, pero no soy el mismo cuando escribe que en la vida real, y soy más reservado cara a cara. Mi perfil es mi alter ego.	Casi no suelo hablar con gente en <i>Twitter</i> , y con la que sí es por los intereses en común que tengamos.
Tú sólo lanzas información, si alguien la cacha y quiere contestar entonces ya es diferente, pero creo que <i>Twitter</i> sirve para desahogarte.	Estudiar, leer, salir	Es muy concreto. Te puedes enterar de muchas cosas diferentes. Y es la diferencia con <i>Facebook</i> , porque es extraño que uno se la pase posteando mil cosas. Pero en <i>Twitter</i> uno puede inundar su TL con lo que quiera y se gana seguidores. <i>Twitter</i> es más libre.	Personal, aunque las redes sociales y el uso que le dan los jóvenes son de medio interactivo y de comunicación. La pantalla hace un favor muy grande. Tienes la posibilidad de lanzar lo que quieres sin tener que decirlo de frente, es como un escudo.	Me considero egoísta porque yo lanzo información pero la que recibo, a menos que sea de mucho interés, la descarto. Y en la recepción discriminas más información o interacción.

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p><i>Twitter</i> es un reflejo de la vida real. Podría ser por mi postura política o les gusta lo que escribo y comparto.</p>	<p>Aprovecho más el tiempo. Estudio, hago tarea, leo, escucho música y veo televisión o películas.</p>	<p>El dinamismo, pasa un acontecimiento y en friega están hablando de él. Hay sentido del humor sobre los mismos acontecimientos. La facilidad de encontrar a personas de cualquier parte del mundo. Tengo una amiga de Argentina y otra de España y las conocí a través de <i>Twitter</i>.</p>	<p>Personal, aunque la virtual no es mala y forma parte de la globalización de la comunicación. De hecho <i>twitteo</i> más con desconocidos que conocidos porque son más desinhibidos, como no los conoces te cuentan muchas cosas. @MiguiJendrix es mi alterego y sí me ayuda la pantalla para ser más deshinibido.</p>	<p>Con los <i>Twittstars</i> no, bueno ellos ni interactúan. Sí con algunos amigos o gente que sin conocer personalmente me caiga muy bien.</p>
<p>Por la información que comparto, pero también alguien detrás que me ayuda. @cuidadanooscar a veces me <i>retwittea</i> y como son temas de política, creo que es por eso.</p>	<p>Estudiar y salir con amigos</p>	<p>Por la inmediatez. En Facebook la información no es tan rápida y hay más elementos distractores como las fotografías. En <i>Twitter</i> no debes enterarte más, es concreto. Además porque sientes que lo que pongas será más leído que en <i>Facebook</i>.</p>	<p>No por tener <i>Twitter</i> vas a dejar la interacción personal del lado, pero es más fácil decir algo por la red sin tener que esperar hasta volver a ver a alguien. Además la comunicación personal requiere más atención. Noto que los demás son más expresivos y es más fácil decirles algo. Pero no prefiero una sobre otra.</p>	<p>No lo ocupo para platicar. Normalmente contesto si la persona me interesa, si es alguien equis que tiene 20 seguidores y no me va a traer nada, pues no le respondo.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Porque les contesto a todos, ha evolucionado mi forma de <i>twittear</i>. Llegó un momento donde</p>	<p>Estudiar, trabajar, leer y salir con amigos</p>	<p>Es más privado. Además no leo periódicos impresos, me gusta que me da información inmediata, sólo me sale en el TL y lo veo rápido. Y que es más privado que <i>Facebook</i>, leer lo que escribo sin necesidad de dar más información, fotos o amigos.</p>	<p>Prefiero la personal, pero la virtual ayuda a expresarte más o te acerca a tus amigos lejanos y es mejor mandar un <i>tweet</i> a un sms. También la virtual te ayuda a conocer más a una persona, a través de su perfil, intereses etc. E Internet te permite estar haciendo más cosas al mismo tiempo, porque la comunicación personal requiere mayor atención.</p>	<p>Con todos porque es para eso...y dependiendo de con qué información me hablan.</p>
<p>Supongo que porque al momento de compartir lo que tengo o siento se han de sentir igual, crear empatía o identificarse con lo que escribo.</p>	<p>Trabajar, leer, salir con amigos.</p>	<p>La capacidad de abstraer mensajes y poderlos configurar para crear información precisa.</p>	<p>Siempre la más importante es la comunicación personal. Pero las dos tienen sus ventajas.</p>	<p>Sí con amigos o <i>twitteros</i> conocidos, gente que me menciona o preguntan cosas que a mí me interesen. No con gente que me tire mala onda, me quieran ligar o con gente que me responde un <i>tweet</i>, no lo veo necesario.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Les interesa lo que publico. Hablo de cosas y temas variados. Uso juegos de palabras y a veces porque son amigos o familia.</p>	<p>Estudiar, trabajar y salir con amigos</p>	<p>La rapidez con la que <i>Twitter</i> trabaja es impresionante. Está temblando y a los cinco segundos ya están twitteando sobre eso. Además en <i>Twitter</i> a partir de a quién sigues, la información te llega, tú no la buscas.</p>	<p>Las dos son importantes, ya no podemos basarnos en una nada más. Prefiero las dos.</p>	<p>Con personalidades conocidas o importantes no, por miedo a que no me contesten un <i>tweet</i>. Sí con amigos y conocidos, gente que puedes tener un poco más de trato.</p>
<p>Porque yo sí les hablo. Creo que sí es importante interactuar con la gente.</p>	<p>Ir al cine, conciertos, estar con mis amigos, mi novio, mi familia. También es importante la comunicación directa.</p>	<p>Abarca toda la información mundial, y otras redes no te dan eso. Además en <i>Twitter</i> compartes más lo que tú eres y lo que tú haces.</p>	<p>Siempre la personal será mejor, porque en 140 caracteres no te puedes comunicar al 100% Pero la virtual ayuda en cuestiones de distancia física, para tener contacto.</p>	<p>Me gusta interactuar con todos, conoza o no. No me gustan los perfiles de contenido gracioso de chistes o frases que no me dan nada.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Porque se identifican con lo que escribo.</p>	<p>Trabajar, salir, leer. Lo que cualquier persona, nada fuera de serie.</p>	<p>Los 140 caracteres y la practicidad que eso implica, uno entra a leer ideas muy concisas, simples y directas.</p>	<p>Siempre he creído que las personas nos abrimos más estando detrás de un monitor, es la bolsa de papel de estaño de nuestra generación) Aún así prefiero la comunicación personal, pero considero que muchas veces es más fácil expresarte por medios virtuales u ocultarte.</p>	<p>Trato de interactuar con cualquier persona que me mande reply, menos los que me ofenden o insultan. Por lo general siempre contesto a los que sigo porque son personas con las que terminas encariñándote y los consideras amigos. También trato de interactuar con mis seguidores agradeciéndoles, es padre porque a veces se emocionan, los <i>followers</i> también te agarran cariño y a veces hasta te idealizan, sobre todo cuando no saben nada de ti.</p>
<p>Porque coincidimos en determinados gustos o porque algunos de mis <i>tweets</i> les parecen graciosos, supongo.</p>	<p>Estoy en clases o hago actividades relacionadas al colegio, el resto de mi tiempo suelo realizar mis actividades al mismo tiempo de estar en <i>Twitter</i>.</p>	<p>La información que hay en <i>Twitter</i> es más útil e inmediata que el resto de las redes sociales, además de ser de mayor interés. Los tweets siempre los considero mejores que los estados de <i>Facebook</i>, en éste último ponen cosas que honestamente a nadie le interesan.</p>	<p>Depende de la persona con la que te comuniques, porque hay quienes expresan mejor de manera virtual, pero yo prefiero la personal, así no hay máscaras y es más real la relación.</p>	<p>Interactúo con aquellos que tienen gustos en común conmigo o los que pueden aportarme información de mi interés. Evito interactuar con personas que se cierran a diferentes opiniones.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Porque les interesa mi opinión si algo ocurre, por mi sentido del humor o porque me conocen en persona y les parezco interesante.</p>	<p>Vivo. No, en realidad no creo que exista un estar o no estar en <i>Twitter</i> como en otras redes sociales donde la gente puede ver si estás conectado o no. Mientras trabajo dejo correr mi TL lo reviso, <i>twitteo</i>, <i>retwitteo</i> y vuelvo a trabajar.</p>	<p>Información filtrada, inmediatez y trato directo. Puedes organizar, discutir, planear. Además de tener mayor identidad que un simple me gusta en <i>Facebook</i>. Hay más posibilidad de que la gente te lea y logras sintetizar tu pensamiento en 140 caracteres.</p>	<p>Nada puede suplir a la interacción física, pero la virtual tiene muchas posibilidades que apenas estamos descubriendo.</p>	<p>Sí con gente que tiene un punto de vista bien fundamentado, que acepta críticas y tiene sentido del humor. No con gente que se casa con una ideología, no acepta crítica.</p>
<p>Por la información que comparto o los RT's que doy. Porque estoy en organizaciones sin fines de lucro y ondas de activismo.</p>	<p>Estudiar, trabajar en asuntos de organizaciones sin fines de lucro e ir al gimnasio.</p>	<p>Es bastante público y sabes que no es para tu círculo inmediato de amigos, tu <i>tweet</i> es tan potencial que puede llegarle a Obama, existe potencial que en otros lugares no.</p>	<p>Disfruto más la personal pero creo que las dos tienen alcances que lejos de separarse se fusionan y ayudan a tener una mejor interacción que conzcas o no físicamente.</p>	<p>Con cualquiera, pero no contestaría casos de agresión.</p>
<p>Debes poner algo fácil de entender, sabes que la gente se siente igual, va a pegar y te vas para arriba.</p>	<p>Escribir, leer, trabajar desde mi casa.</p>	<p>La actividad letrística que se maneja. La creatividad de las personas para escribir algo se me hace fantástica. Las demás redes sociales se me hacen pretenciosas. Twitter se basa en un reconocimiento, una identidad completamente rota. Entretenimiento y noticias al día.</p>	<p>La comunicación virtual puede ser interesante porque no sabes quién está del otro lado. La ventaja es juntar dos lugares, acercar a la gente. No es una sobre otra, ahora es fusionar ambas.</p>	<p>Con casi todos los que me mencionan, excepto las ofensas de tipo sexual, hay otros tipos de ofensa que sí suelo contestar. Antes sí los ignoraba a todos y de ahí se creó el concepto de los divos <i>twittstars</i>.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Porque están muy en el círculo social de <i>Twitter</i>, muchos <i>followers</i> llegaron porque nos encontramos en algún chat de algún stream.</p>	<p>Exactamente lo que hago cuando estoy en <i>Twitter</i>. La diferencia de lo que hago es simplemente si lo <i>twitteo</i> o no.</p>	<p>Su simplicidad, aquí hay interacción de 140 caracteres y tu TL nunca es la misma.</p>	<p>Ambas son experiencias diferentes y con la combinación de las dos me siento muy cómoda.</p>	<p>Contesto todos los replys que me llegan, no ignoro a nadie, que a algunos no los quiera seguir, es distinto, no es información que necesite. Algunas personas no interactúan conmigo, son los clásicos que tienen mil seguidores.</p>
<p>Me han dicho que es por la irreverencia de los temas o la manera en cómo expreso lo que escribo.</p>	<p>Trabajando en una agencia de publicidad, pero también salgo los fines de semana.</p>	<p>Todo es más rápido y fácil. Es precisión de 140 caracteres no más</p>	<p>Prefiero la personal, aunque es importante cuando logras un vínculo fuerte con alguien a través de lo virtual, porque tal vez prefieres platicarles algo a ellos que a tus papás. En persona soy más tímida, sí me ayuda que haya una pantalla para ser más extrovertida, en la comunicación personal hay una parte social que me dice que no puedo hacer o decir lo que en <i>Twitter</i> sí</p>	<p>Todos los que me mencionan, excepto insultos.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Porque a veces pongo cosas que llaman la atención. Tal vez entienden como me siento o porque son amigos, también por gustos en común sobre todo de música</p>	<p>Haciendo tarea, en la escuela o con amigos. No estoy en <i>Twitter</i> porque los lugares que frecuento algunos no tienen Wi-Fi</p>	<p>La posibilidad de escribir lo que sea y al mismo tiempo tener contacto con amigos, desconocidos, usarlo para escribir lo que pienso. Y como comentaba por las tareas que suben.</p>	<p>Personal, es el contacto más importante, ya que a veces ya no puedo responder si es virtual.</p>	<p>Con mis amigos y desconocidos que me mencionan. No con la familia que tengo ahí.</p>
<p>Porque son amigos</p>	<p>En la escuela, en el trabajo o veo series, también leo.</p>	<p>Que puedes saber las noticias súper rápido o enterarte de acontecimientos como el temblor, es decir abres <i>Twitter</i> para saber qué está pasando en el momento</p>	<p>Virtual, porque a veces soy muy floja y no me gusta juntarme con la gente personalmente, por cuestiones de tiempo. Y soy más expresiva, o afronto mejor mis emociones.</p>	<p>Solamente con amigos o conocidos y sitios donde regalan boletos. No uso <i>Twitter</i> para conocer personas, sino para seguir en contacto con los que ya conozco</p>
<p>Porque otras personas me retuitean y supongo que les gusta lo que escribo. Por ser espontáneo y escribir cosas sin sentido e inesperadas.</p>	<p>Estudio, hago ejercicio, duermo, como. Prácticamente todas mis actividades cotidianas.</p>	<p>La posibilidad de interactuar con miles de personas con una simple búsqueda, poder expresarse y decir lo que sea sin censura.</p>	<p>Obviamente prefiero la personal, <i>Twitter</i> nos limita a 140 caracteres y muchas veces no podemos establecer un punto claro. Una ventaja es poder dar una idea concisa y clara. Aunque en esta red social podemos llegar a miles de personas, jamás será como interactuar personalmente con alguien y platicar "bien".</p>	<p>Con casi todos, contesto las menciones que me parecen interesantes e ignoro los insultos de usuarios que solo se dedican a eso. A molestar.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Soy genial</p>	<p>Si no estoy revisando <i>Twitter</i> es porque estoy en un show, ensayando o estoy manejando.</p>	<p>La inmediatez informativa. Y la afinidad que le tenemos a la idea del anonimato.</p>	<p>Personal, porque a final de cuentas no sabes quién o qué hay detrás de un avatar o una página de cualquier red social. Cualquiera puede configurar identidades.</p>	<p>Interactúo con la gente que, por alguna razón, pude o podré conocer en persona. Solamente</p>
<p>Para saber más de mí. Quién soy o les interesa la información que comparto en mi <i>TL</i>.</p>	<p>Todavía soy de los que veo televisión; toco la guitarra y compongo música.</p>	<p>Que es más sencillo de usar, no tiene tantos elementos distractores como <i>Facebook</i>, y hay mayor confidencialidad, es más privado en cuanto a que los otros sepan quién y cómo eres.</p>	<p>Personal, porque aunque <i>Twitter</i> es mi medio de comunicación con amigos, gente o personas que admiro. No cambiaría el contacto personal por solamente comunicarme a través de las redes sociales.</p>	<p>Para comunicarme con mis amigos o conocidos. Seguir músicos que admiro y también estar informado.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

Matrices de análisis por tópicos y reactivos

Información compartida		USO	Im	
¿Qué temas compartes y qué temas nunca compartirías en tu perfil?	¿Sabes qué twittear y cómo configurar el mensaje?	¿Para qué utilizas <i>Twitter</i> ?	¿Sabes en qué horario y con qué información ganas followers?	¿Para ti es importante ser twitterero o twittstar?
Comparto frases que me parecen buenas, citas de libros y cómo me siento. No comparto actividades cotidianas que realizo	No lo pienso mucho, solamente por la reducción de espacio. Pero si se me ocurre un <i>tweet</i> , lo anoto en mi <i>iPod</i> y cuando tengo Internet lo <i>twittero</i> . Me salen ideas y las escribo	Antes me mantenía informado, con periódicos o seguía los partidos de fútbol. Ahora le doy un uso más emocional	Horario, es en la noche cuando todos comparten algo. Y la información sería sentimental, vivencias personales o citas literarias.	No
No doy información personal en serio, tal vez a veces. Revientas con extraños pero debes saber hasta qué grado.	Son estrategias. Me funciona pensar en el mensaje de una manera precisa. Tienes que acoplarte a los 140 caracteres.	Lo uso para informarme, porque sí me interesa saber qué pasa en el mundo, México y demás. Pero también un uso emocional.	En la noche es cuando más se <i>twittea</i> , y para ganar followers los #FF y <i>retwittear</i> mucho.	Creo que no

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Comparto casi todo, a mí me vale. Puedo hablar de cualquier cosa. Siento que ahí no tengo censura y cada quien puede hablar de lo que quiera, entonces yo hablo de todo. Es otra cosa buena de <i>Twitter</i>.</p>	<p>Sí, luego los trabajo, de repente pienso cómo redactarlo, Mezclar palabras para causar mayor impacto. Modificar el mensaje y adaptarlo a los 140 caracteres. Es estrategia para ganar <i>followers</i>.</p>	<p>Es una red social para conocer gente, compartir información y hablar sobre los acontecimientos.</p>	<p>Yo gano por dar información y retwittear sobre política y es en la noche, cuando hay mayor concentración de <i>twitteros</i>.</p>	<p>Sí</p>
<p>Nunca llegaría a compartir asuntos personales y de mi sexualidad. Sí comparto información, noticias o doy <i>retweet</i> a cosas que yo no diría.</p>	<p>Sí, para que @ciudadanooscar lo vea y le de RT, pienso en él porque es el que me funciona.</p>	<p>Para informarme. <i>Twitter</i> es divertido, pero le hace falta mucho. No se le da uso para cosas más importantes...sí hay diferencia entre poner comentarios banales y organizar movilizaciones y usarlo para algo más solido que tenga repercusión en la sociedad más notorio.</p>	<p>Tiene que ser en la noche, y con lo que gano <i>followers</i> es <i>twitteando</i> o <i>retwitteando</i> sobre mi postura política.</p>	<p>Sí</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Comparto aspectos de mi vida personal hasta cierto límite. Sí he puesto que estoy llorando pero nunca por qué. Tal vez lo hago para que otra persona que está llorando no sienta que es la única. Antes compartía todo, ahora lo hago con límites.</p>	<p>Puede ser estrategia el <i>twittear</i> muy seguido. Hubo un momento en que <i>twittée</i> refranes y tuve que buscar como 20 páginas diferentes de refranes para buscar cuáles se acomodaban a lo que quería <i>twittear</i>, eran temas sexuales. Ha sido la única vez, las demás son vivencias o frases que me gustan y cito o se me ocurren.</p>	<p>Como forma de contacto con amigos. Noticias, para seguir al Presidente y ver que mentira nos pone. Lo ocupó para política a pesar de que no estoy muy adentrado en eso. Para manerarme informado. Además en Internet tenemos esa libertad de tener menos censura. Sigo a varios <i>Twittstars</i>.</p>	<p>En la noche, a partir de las 8pm es cuando hay más tráfico de <i>tweets</i>. Ha evolucionado mi forma de <i>twittear</i>. Llegó un momento donde escribía cosas sexuales y tuvo buena aceptación. Creo que es porque piensan lo mismo pero no se atreven a decirlo.</p>	<p>Sí</p>
<p>Comparto información que tiene que ver con cómo me siento, o si quiero decir algo sobre los hombres, hablar sobre mi ex. Hablar sobre sexo y eso ha funcionado para ganar <i>followers</i>.</p>	<p>Sí, acomodo las palabras para que los 140 caracteres me permita expresar toda la idea de lo que quiero y cómo lo quier decir.</p>	<p>Para expresar lo que siento y cómo me siento, lo que pienso, en una cuenta donde no soy yo y casi nadie sabe que soy yo.</p>	<p>Sí, en la noche de 8pm a 11pm es cuando más <i>twitteros</i> hay. Con mensajes de sexo, no sé por qué pero siempre funciona, por ejemplo cuando escribo que estoy en ropa interior es cuando más seguidores gano.</p>	<p>No</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>No comparto mi vida, pero sí cosas que siento y pienso de una manera disfrazada. No siento que todo tenga que ser literal. No publicaría cada cosa que hago en el momento. Y prohibidísimo para mi, publicar relaciones sentimentales.</p>	<p>Tener buena ortografía e información sobre marketeros, deportes, política. Mis intereses</p>	<p>Para informarme. Reflexivo, porque hay personas especializadas en ciertos temas de los cuales tú te puedes nutrir y formar un criterio propio. Es donde puede haber una alimentación de información.</p>	<p>Sí, en la noche el flujo de información es muy rápido, Desde las 7 hasta las 11 de la noche, después de esa hora empieza a morir tu time line. En el transcurso de la noche es cuando te dan RT, te <i>favean</i> y te leen.</p>	<p>No</p>
<p>Comparto desde gustos musicales, política, sobre los animales y cómo ayudarlos, artículos de marketing. Nunca pondría sobre el maltrato animal y tampoco insultaría a nadie.</p>	<p>La idea siempre debe ser corta y usar herramientas que acortan los links en cuestiones de vídeos o páginas.</p>	<p>Informarme e interacción</p>	<p>Tal vez a cualquier hora del día. A través de hastags, En temas, con animales, adopciones o ayuda para gatos y perros de la calle.</p>	<p>Sí</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>De todo un poco, no me gusta mucho meterme en rollos políticos ni religiosos, y cuando lo hago es sólo con sarcasmo, sin ningún otro fin que no sea el humorístico.</p>	<p>Trato de no pensarlo tanto, escribo lo que siento y lo que se me ocurre en ese momento. Trato de no escribir cosas que ofendan a otras personas directamente y ya.</p>	<p>En <i>Twitter</i> uno puede ser lo que quiera, y hacer que otros te vean como tú quieras, es el refugio de los alter-ego así que yo uso <i>Twitter</i> precisamente como eso, como un escape o distracción.</p>	<p>Después de las 7pm hasta las 11pm yo en he detectado mayor actividad que en cualquier otro horario. En cuanto a información, cualquier cosa con la que sientas que la gente puede identificarse te trae muchos seguidores.</p>	<p>Sí</p>
<p>Comparto mis gustos, principalmente mi música, también algunas cosas que vivo o alguna opinión sobre temas del momento. Evito compartir mi vida personal.</p>	<p>Los <i>tweets</i> llegan como ideas, por determinado momento que esté pasando, no es que esté pensando qué puedo <i>twittear</i>. Pero cuando me llega la idea, pinesa y pienso hasta dejarla con una mejor redacción</p>	<p>Principalmente para obtener información actual, y a su vez diferentes puntos de vista de ésta los cuales me ayudan a tener una mejor opinión. También para estar en contacto con algunos amigos, aunque en realidad éstos son pocos.</p>	<p>Supongo que en la tarde-noche, ya que es cuando obtengo más RT's, cre que se debe a que es cuando la mayoría de las personas tienen tiempo para checar <i>Twitter</i>. De la información, creo suelen ser <i>tweets</i> sarcásticos.</p>	<p>No</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Comparto lo que llego a leer, ver o escuchar, me quejo y debato. No comparto información sobre mis relaciones amorosas, nada que pueda ser usado contra alguien cercano.</p>	<p>Cuando escribo trato de no pensar en lo que piensa la gente al leerlo, porque si no, borro y vuelvo a escribir un <i>tweet</i> hasta tres veces.</p>	<p>Para tener un punto de vista más amplio sobre lo que me rodea.</p>	<p>Horario no tengo idea, pero cuando entras en acción con campañas como #quitaunanuncio (usando hastags) la gente te sigue mucho.</p>	<p>Sí</p>
<p>Comparto temas que me interesan académicamente o laboralmente. No compartiría más allá de mi círculo de amigos inmediatos.</p>	<p>Sí, trato de que cada mensaje tenga el mínimo. No me gusta cortar por la ortografía, debes saber la idea que quieres comunicar.</p>	<p>Para tener seguimiento de noticias y fuente de lecturas, a veces para comunicarme con amigos.</p>	<p>En la noche, y por participar en los TT o asistir a conferencias y es por gente que voy conociendo.</p>	<p>Sí</p>
<p>Comparto todo. Ahorita mucha política, amor, desamor, sexo. Lo que no compartiría nunca es discriminación ni misoginia.</p>	<p>No lo pienso tanto, ya me adecué a <i>twit</i>tear. Me gusta jugar con esa parte que yo crée, ese alter ego que forma parte de mí, todo de mí está ahí. Ya lo pienso de modo automático.</p>	<p>Me alimento de los que escriben y yo sigo. Tu <i>tweet</i> tiene un alcance grandísimo y en una hora ese <i>tweet</i> está en 20mil perfiles. Uso Twitter también para comunicarme con todos e informarme.</p>	<p>Sí, cada quién va haciendo su perfil, yo <i>twit</i>teo mucho en la madrugada, todo inicia a las 10pm. Temas, sexo y desamor porque toda la gente está rota.</p>	<p>No, pero...</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Comparto cosas que me gustan, lugares a dónde voy y recomiendo películas, imágenes, canciones, cosas de mi interés y que probablemente le guste leer a alguien más de mi TL. No suelo compartir muchas cosas personales, ya que siendo sincera no quiero aburrir a nadie con mi vida.</p>	<p>Trato de ser concisa y a veces sólo expresar ideas y no explicar las ideas, usar hastags.</p>	<p>Para comunicarme, saber y expresar.</p>	<p>No me interesa ganar <i>followers</i>, me interesa que las personas que me importan me sigan, como mis amigos pero sólo por familiaridad y necesidad mutua.</p>	<p>No</p>
<p>Empecé a agarrar <i>Twitter</i> como un escape y ofrecerle a la gente un escape, es una especie de persona/personaje que funciona porque es todo lo que a la gente le pasa que no lo quiere decir o todo lo que la gente piensa pero no lo dice. Me maravilla mucho la idea de que todo lo que escribas a alguien le va a interesar</p>	<p>Sí pero lo aprendes, para <i>twittear</i> algo bueno es que la persona reconozca que sabes lo que piensa y que la entiendes</p>	<p>Para reír, desahogo, expresar.</p>	<p>Información, con situaciones diarias que nadie se atreve a decir, y lo digo en tono gracioso. El horario, en la noche principalmente.</p>	<p>No, pero...</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>La mayoría de las veces sobre música, cómo me siento, cosas de amor y desamor y la tarea. Comparto todo, no tengo problema en escribir sobre lo que sea que me esté pasando, me gusta expresar lo que pienso y <i>chatwittear</i> con amigos.</p>	<p>Nada más se me ocurre y lo escribo...eso sí, que sea breve pero entendible.</p>	<p>Para expresar lo que siento y pienso. Para platicar con amigos y conocer gente nueva. Y para la escuela</p>	<p>En la noche, no sé exactamente qué hora, pero ahí es cuando me siguen más, y con canciones de bandas de rock me he ganado varios <i>followers</i></p>	<p>Sí</p>
<p>Hablo sobre cosas graciosas o me burlo de algunas, de lo que vivo. No comparto cosas sextwitteras o porno.</p>	<p>Ya lo piensas automático, piensas resumido para no pasarte de los 140 caracteres</p>	<p>Para informarme y enterarme de cosas nuevas</p>	<p>Sí cuando me hacen <i>twitterterrorismo</i> y lo contesto, me llegan seguidores. El horario es mañanas-tardes, o sea horario de oficina</p>	<p>No</p>
<p>Comparto las cosas que me parecen interesantes y las opiniones que me gustaría que la gente leyera. Toco prácticamente todos los temas, porque de eso se trata <i>Twitter</i>, de expresar opiniones, o pensamientos que normalmente no podrías darle a alguien en persona.</p>	<p>Nunca pienso demasiado mis <i>tweets</i>, me parece que la espontaneidad es algo fundamental al menos en mi cuenta, tuiteo lo que se me ocurre. <i>Twitter</i> me ha enseñado a sintetizar mis comentarios de manera clara y corta.</p>	<p>Expresar opiniones, chistes, pensamientos, cosas que me parecen graciosas, fotos, eventos. La pregunta sería: ¿Para qué no usas <i>Twitter</i>?</p>	<p>Claro, existen muchas herramientas en internet que muestran los horarios en los que tus seguidores están más activos, o en los que me lee más gente. Con chistes o comentarios acertados acerca de algún evento en particular.</p>	<p>No</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>No pensaba poner mi cara o mi nombre, pero eso ha ido cambiando y ahora la mayoría los conocen.</p>	<p>A eso me dedico.</p>	<p>Trabajo a través de redes sociales específicamente <i>Twitter</i>, por lo tanto se ha vuelto muy importante, de ahí he conseguido todo lo que tengo actualmente.</p>	<p>Hay distintas páginas que registran y grafican tu crecimiento. A la vez te dan un acercamiento a las horas donde existe mayor tráfico de personas que puedan leer tu <i>tweet</i>. En mi caso es a las 8pm y 11pm</p>	<p>No</p>
<p>Cosas sobre lo que hago, y nunca comparto de mi vida personal o problemas personales. Para mí es más un medio de interacción con otras personas.</p>	<p>Sí, pues tengo que adecuarlo a los 140 caracteres, así que debe ser algo preciso, que entiendan lo que digo, uso <i>hashtags</i> o cosas propias de <i>Twitter</i>.</p>	<p>para comunicarme con amigos</p>	<p>El horario tal vez en la noche, no sabría bien qué horas. La información tendría que ver con música o gustos que la gente que decide seguirme tiene gustos afines.</p>	<p>Sí</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

Matrices de análisis por tópico y reactivo

SIGNIFICACIÓN				
Importancia		Estado de ánimo		
¿Por qué?	¿Qué tan importante es <i>Twitter</i> en tu vida?	¿Tiene que ver con tu estado de ánimo lo que <i>twitteas</i> ?	¿Por qué?	¿Crees que hay oportunidades en materia de educación y empleo para los jóvenes en México?
No creo que sea algo que determine la importancia de alguien. A mí sólo me interesa que me lean e informarme, a veces.	Sí podría vivir sin <i>Twitter</i> , es pasajero. Un día te va a hartar cualquier red.	Sí	Porque es una forma de expresar lo que sientes y pretendo que me lean	Sí, pero...
Antes quería muchos followers, aunque ese aspecto de privacidad es contradictorio en las redes sociales, porque quieres mandar algo y que muchas personas lo reciban, pero hay más gente juzgándolo.	Bastante importante. Las redes sociales han tomado un significado muy importante para la vida de todos, porque lo verías como herramienta para informar, pero en cuanto a la cuestión emocional y afectiva, que por <i>Facebook</i> o <i>Twitter</i> termines una relación va más allá y es importante por eso.	Sí mucho	Porque es una herramienta de liberación. Muchas veces no encuentras con quién liberarte, puede que te sientas solo. Las redes sociales sirven para socializar pero al final estás solo. Ese "tú eres como yo" la identificación es muy importante...es como psicoanálisis, simplemente decir las cosas.	No

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Es una especie de ego, a todos les gusta ser reconocidos o leídos por alguien</p>	<p>Sí por que así te mantienes informado al momento. Y puedes hablar de cualquier cosa.</p>	<p>Sí</p>	<p>Es el callejón de los lamentos, todos van a desahogarse a <i>Twitter</i> ¿para qué pagarte un psicólogo? Si ahí está <i>Twitter</i>.</p>	<p>No</p>
<p>Al tener muchos seguidores lo que tú digas lo puede leer mucha gente. Siempre quiero tener más, me gustaría ser <i>twittstar</i> porque mientras más gente ve lo que escribes más importancia tiene lo que compartes.</p>	<p>Sí es importante, yo no sé cómo podía vivir antes sin <i>Twitter</i>, todo lo que me entero es por ahí. Además siempre está actual, siento que nunca estoy perdido.</p>	<p>Sí</p>	<p>por ejemplo cuando estoy triste...no sirve para nada, porque aparte nadie te dice nada, pero el saber que te leyeron...es para sacar lo que sientes.</p>	<p>No</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Se siente bien tener más seguidores, porque sabes que lo que escribes le gusta a alguien y es un poco de prestigio ¿para qué negarlo? Se siente bien que te halaguen. Además te reconocen en lugares públicos en persona.</p>	<p>Muchas personas creen que estoy todo el tiempo y que dejo de hacer mis cosas. Y tuve que comprar un celular con Internet para seguir <i>twitteando</i>, pero no soy como otras personas que de verdad sí dejan de hacer cosas para estar en <i>Twitter</i>. Lo reviso para estar informado y actualizado.</p>	<p>Obvio</p>	<p>Porque si te sientes mal te empiezan a contestar.</p>	<p>Sí, pero...</p>
<p>Porque tal vez hay reconocimiento pero nadie o casi nadie sabe quién es @crayolanaranja en realidad.</p>	<p>No sé el grado de importancia, pero es relevante en cuestiones informativas o de cómo se crean espacios para los jóvenes que permite ampliar los canales tradicionales de informarse. Y a fin de cuentas en <i>Twitter</i> puedes escribir sobre lo que desees sin que nadie te diga nada.</p>	<p>Sí</p>	<p>Porque no saben quién soy realmente. Además me gusta escribir, expresarme a través de una red donde igual te leen pero tal vez nadie te contesta, a veces ni es necesario que alguien me consuele o algo así.</p>	<p>No</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Los <i>followers</i> con como la fama, efímero. Lo importante para mí son las menciones y <i>retweets</i>, creo que ahí está la interacción y enriquecimiento de la red social.</p>	<p>Sí es muy importante. Son tópicos que se manejan, hay algunos que nos afectan a todos. Ahí vemos el pensar de muchas personas. Es una pequeña radiografía de los pensamientos de las personas.</p>	<p>Trato que no sea así</p>	<p>Porque si empiezas a <i>twittear</i> algo sobre tu estado de ánimo, lo vas a seguir haciendo, porque encuentras un desahogo ahí. A lo mejor la gente no te va a decir nada, pero lo están leyendo. Trato que mi estado de ánimo no sea determinante en lo que publico, sino que sean mis ganas de qué tengo que decir y que no.</p>	<p>Sí, pero...</p>
<p>Porque puedes interactuar con gente que conoces y conocer nuevas personas, y compartir con otros información.</p>	<p>Sí es muy importante porque es como ponerme la ropa, no puedo estar un día sin <i>Twitter</i></p>	<p>Sí</p>	<p>Es tan libre que puedes escribir lo que sea y siempre habrá alguien que te dé ánimo. O si estás triste, lo compartes y te contesta cualquier persona, igual si estás muy alegre. Tal vez hay extraños pero los empiezas a conocer y te hacen sentir segura.</p>	<p>Sí, pero...</p>

Matrices de análisis por tópicos y reactivos

<p>Es tener muchas estrellitas, muchos seguidores que de alguna forma les alegras el día y eres parte de la vida de muchas personas.</p>	<p>Es importante como cualquier pasatiempo que disfrutes, pero nada más</p>	<p>Sí mucho</p>	<p>Cuando ando de mal humor mis <i>tweets</i> son sarcásticos, ególatras, me pongo hater. Cuando ando triste <i>poetwitteo</i>, y cuando estoy feliz <i>twittero</i> de amor o cosas chistosas.</p>	<p>Sí</p>
<p>No creo que llegue al punto de ser una necesidad.</p>	<p>Sí tiene cierta importancia, ya que van dos ocasiones que intento dejarlo pero no puedo porque empiezo a sentir cierto aburrimiento sin el uso de esta red.</p>	<p>No lo creo</p>	<p>No suelo <i>twittear</i> cosas de mi vida privada o relacionadas con mis sentimientos.</p>	<p>Sí</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>No creo que exista un estar o no estar en <i>Twitter</i>.</p>	<p>Es importante en tanto puedo hacerme de información filtrada por la gente que sigo. Si no lo consigo no tiene mucho sentido estar pegado a la red.</p>	<p>Sí mucho</p>	<p>Porque cuando estoy enojado puedo liberarme y escribo visceral.</p>	<p>Sí, pero...</p>
<p>Por la oportunidad de encontrar contenidos o personas que no encontrarías en tus círculos inmediatos.</p>	<p>Sí es importante porque es difícil encontrar una fuente tan inmediata.</p>	<p>A veces</p>	<p>Porque no me parece que sea algo controversial, cualquier persona puede tener empatía con lo que yo escribo.</p>	<p>Sí, pero...</p>
<p>Parte de un reconocimiento que no se tuvo en la infancia, hablo por la mayoría no sólo por mí. Todo parte de una identidad rota, esa sed de followers ¿qué significará?</p>	<p>Es bastante importante porque estoy escribiendo en varias revistas gracias a Twitter, y tengo cápsulas políticas, reconocimiento en la red gracias a.</p>	<p>Sí</p>	<p>No me interesa que se enteren de mi estado de ánimo, pero a veces se me olvida que me lee mucha gente y el alcance que tengo</p>	<p>Sí, pero...</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Para algunos es una herramienta de trabajo, para otros un diario personal, o un muro de indirectas al mundo. He notado que muchas personas gustan desahogarse con frases acerca de la vida, pero muchos buscan interactuar.</p>	<p>La importancia es relativa, a veces depende de qué haga es tan importante. Para comunicarme</p>	<p>Totalmente</p>	<p>Todo lo que hagamos tiene que ver con nuestro estado de ánimo.</p>	<p>Sí, pero...</p>
<p>Para mí tener 21, 100 followers no trasciende, aunque no voy a negar que alguien te diga "gracias" que te busquen o que lo que yo diga les parezca interesante se siente bien. Esas cosas con las que la gente se siente identificada y te agarran de modelo. <i>Twitter</i> es como una prepa y en la mesa de los populares están los que marcan una pauta para mucha gente, quizá todo el reconocimiento que no tuve en la secundaria o prepa lo estoy obteniendo acá con la cantidad de <i>followers</i> que tengo y quiero tener.</p>	<p>Brutalmente importante, toda la gente que conozco en estos últimos dos años ha salido de <i>Twitter</i>, el trabajo que tengo lo conseguí por <i>Twitter</i>.</p>	<p>Intento que no</p>	<p>No me gusta que la gente que no me conoce sepa cómo me siento. Cuando estoy enojada igual sí, pero triste no.</p>	<p>Sí, pero...</p>

Matrices de análisis por tópicos y reactivos

<p>Me mantengo al día, contacto con amigos y con gente nueva.</p>	<p>Sí es importante porque me es de gran utilidad para las tareas y hablar con mis amigos.</p>	<p>Sí</p>	<p>Porque me sirve para expresar lo que siento, cómo me siento y con escribirlo me siento más aliviada.</p>	<p>Sí</p>
<p>Me mantengo al día en información y con amigos.</p>	<p>Es muy importante siempre estoy buscando enterarme de cosas nuevas y rápido</p>	<p>Sí</p>	<p>Porque muchas veces quieres quejarte de cualquier cosas pero no lo escribo pensando en que desconocidos me lean, es desahogo o hedonismo donde te interesa que otros se enteren de lo que estás pasando.</p>	<p>Sí, pero...</p>
<p>No me parece importante, seguiría usando <i>twitter</i> aunque me siguieran dos usuarios porque me parece una buena forma de desahogarte y expresar tu sentir.</p>	<p>Es importante sin embargo no fundamental</p>	<p>Sí</p>	<p>los <i>tweets</i> son un reflejo de tu personalidad, si estás triste tuiteas cosas tristes, si estás feliz tuiteas cosas felices.</p>	<p>Sí, pero...</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>No fue algo que ninguno hubiera planeado. Se han creado cuentas con la intención de hacerse <i>twittstars</i> y aunque han ganado seguidores, nadie los considera así.</p>	<p>Pays the bills. (Paga las cuentas) De ahí he conseguido todo lo que tengo. Sí es importante</p>	<p>No</p>	<p>Mi cuenta es el desarrollo de un personaje que no interactúa con mi forma de ser. Aunque puedo ser opinado dentro de la red, no es la intención de mi cuenta.</p>	<p>Sí, pero...</p>
<p>uso más <i>Twitter</i> que otras redes sociales, y me da la información o la comunicación con mis amigos mucho más rápido e inmediato. Es más fácil contactarlos ya por <i>Twitter</i> que llamarles o dejarles publicación en <i>Facebook</i>.</p>	<p>Mucho, porque así crecen mis redes de contactos y es mucho más dinámico que como ya comentaba <i>Facebook</i> u otros medios de comunicación por Internet.</p>	<p>A veces</p>	<p>Pues hay momentos en los que por algunas razones no hay ganas de escribir, o simplemente no hay nada que decir. Y si comparto mis estados de ánimo trato de que no sea tan obvio que me siento así.</p>	<p>Sí</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

Matrices de análisis por tópico y reactivo

AGENTE SOCIAL		
Condiciones contextuales		
¿Por qué?	¿Cuál crees que sea la relación entre los jóvenes, los espacios virtuales y su contexto o situación actual que les rodea?	¿Cuál es para ti el principal aporte o alcance de Twitter tanto para los jóvenes como para el resto de la población en México?
<p>En educación está mal, y si hay son malas. Y empleo sí hay pero es mal pagado. Yo lo estoy sufriendo. Uno estudia para ganar más y trabajar menos, y eso no está pasando</p>	<p>El uso que le damos y el momento en el que nos tocó actualizarnos y mudarnos a estos espacios. Porque yo no interactúo con mis amigos virtuales en el mundo real.</p>	<p>La información, en <i>Twitter</i> descubres más rápido una noticia que en otro lado. Vendí un boleto del Vive Latino en 20 minutos; en persona en ese tiempo nunca lo hubiera logrado.</p>
<p>En educación no todos tienen acceso. En empleo, al menos para los jóvenes está muy cerrado, porque tienen educación, les piden experiencia y cómo tenerla si tal vez es tu primer empleo. Todo se basa en la necesidad o falta de oportunidades.</p>	<p>En las redes sociales se pueden lograr cambios sociales. Pensar en cómo llegar a las personas fácilmente, son en redes sociales y ahí triangula. (Espacios virtuales, jóvenes y contexto).</p>	<p>Te ayuda a leer, a estructurar un mensaje y es una herramienta para que los jóvenes no exploten ellos mismos de problemas de su contexto, familia, noviazgo, ciudad...es algo para descargarte. (...) La premisa básica era informar, socializar pero ha mutado en uso diferente.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>La situación es deplorable. Ni hay empleo para todos. Y mucho menos para que los jóvenes estudien. Hay rechazados de la UNAM, nini's. Empleos donde hay que trabajar ocho horas por el mínimo y todavía piden inglés. Urge un cambio.</p>	<p>Nos tocó la era del boom tecnológico, los nativos digitales se apropian de estas herramientas y es normal que los jóvenes interactúen en una red. Incluso que hayan sustituido actividades de salir a la calle. Ya es parte de la vida, y la tecnología ha cambiado los hábitos en niños y jóvenes.</p>	<p>Puedes formar un criterio, la circulación de toda esa información que no verás en medios tradicionales.</p>
<p>En educación es obvio con tantos miles de jóvenes que se quedan sin poder entrar a escuelas públicas que es donde deben existir las oportunidades. En empleo tampoco porque si hay o no, no se trata de agarrar cualquier cosa, eso no sería una oportunidad. Los jóvenes son los que deberían tener más porque van empezando, Mexico no ofrece nada.</p>	<p>Lo que <i>twitteas</i> es lo que vives, sientes. Pero también puede servir para darte a conocer. A mí me acercó a periodistas que contacté y ahora hasta vamos a tomar...eso en la vida real jamás lo hubiera logrado.</p>	<p>Está marcando una agenda entre la juventud porque los temas que se tratan sí pasan a la vida real, está teniendo una influencia con lo que la gente lee y lo lleva a otras partes fuera de <i>Twitter</i>. Con la sociedad en general, los medios tradicionales le entraron a los espacios virtuales y como todavía no está tan regulado pueden decir cosas que no se permiten en otros medios.</p>

Matrices de análisis por tópicos y reactivos

<p>Somos muchos y cuando vas por el primer empleo te da miedo ¿por qué? Porque no tienes experiencia ¿por qué? Porque nadie te la ha dado ¿por qué? Porque vienes saliendo de la escuela. El ser humano necesita confianza y con ello una oportunidad ¿pero si nadie te da la oportunidad? es un panorama complicado. En educación los jóvenes nos debemos esforzar más, no echarle toda la culpa al Gobierno, que sabemos que es corrupto, se roba todo el dinero del mundo y a nosotros nos queda a un lado, pero si nosotros tampoco hacemos algo por nosotros ¿Cómo exigimos al Gobierno?</p>	<p>Los espacios virtuales te ayudan a enterarte sobre todo de lo que pasa en tu país y te permiten estar informado. Ahora el ámbito político, <i>Twitter</i> está bombardeando información sobre los candidatos presidenciales y los jóvenes ocupamos un buen las redes sociales. Las empresas se están actualizando en <i>Twitter</i> para atrapar ese público que se encuentra ahí. Además conozco un amigo que no estudia ni trabaja y se la pasa <i>twitteando</i>, ahora entiendo porque tiene tantos seguidores.</p>	<p>La inmediatez y la no censura. Internet es un espacio muy abierto. Debemos aprovechar que en México no nos censura tanto el Gobierno.</p>
<p>Tal vez tienes escuela, una buena formación y para colocarte en un empleo (ni siquiera bueno) es algo muy difícil porque somos muchos. Es muy duro salir de la Universidad y no saber qué hacer porque no hay empleo, entonces no es congruente tener educación, los que alcanzan a entrar a universidades, para luego no tener empleo.</p>	<p>Relación hay por ejemplo ahora con las elecciones, cada vez los jóvenes están más informados y deberían interesarse más sobre lo que pasa en su entorno. Las redes sociales dan esa oportunidad, y hasta pueden seguir por <i>Twitter</i> a sus candidatos en cuentas personales.</p>	<p>La información que circula, el tiempo en el que circula, que todo es inmediato y por <i>Twitter</i> te enteras de todo. Es un medio para escribir lo que cada quién quiera.</p>

Matrices de análisis por tópicos y reactivos

<p>Es difícil, hay que saber buscar y prepararse. En el contexto de México el estudiante de la UNAM es conformista. Tenemos cursos que pueden enriquecer nuestra educación y lo dejamos a la deriva. Sí hay trabajo, un buen trabajo no lo vas a encontrar hasta que realmente hagas un esfuerzo. En educación, escuela pública y particular son totalmente diferentes, la atención, los profesores, las dinámicas, el idioma. En escuelas privadas te preparan para que sientas que tú te mereces las cosas y exijas más.</p>	<p>Sí hay relación, porque he tenido amigos que son nini's y se la pasan en Internet, en redes sociales. Hay una relación de acuerdo con tu contexto y en <i>twitter</i> a quién sigas. Y esto determina el tiempo que puedas pasar en redes sociales.</p>	<p>Hacia ambos grupos, crear una conciencia política y social. Hemos visto en otros países donde <i>Twitter</i> ayudó a que el resto del mundo se diera cuenta pero también hubo organización virtual por parte de los afectados. Articularon un movimiento a partir de <i>Twitter</i> y eso va más allá de informarse. Conozco un señor que tiene un hijo, a quién le llega la tarea por <i>Twitter</i>, hay que voltear a ver eso.</p>
<p>Es muy reducida la oportunidad, se dice que mientras más preparado en educación estés mejor te irá, pero en México es un grupo quien siempre controla y se trae a su gente esté preparada o no. He visto gente con Doctorados y no los contratan. Piensas ¿de qué te sirvió tanta preparación Sí hay oportunidades en ambas pero tienes que pasar por mucho tiempo para encontrarlas.</p>	<p>Sí hay relación, creo que principalmente con los nini's que sólo se la pasan ahí y no hacen nada más. Y por otra parte hay gente buscando trabajo en redes sociales, son herramientas útiles, dependiendo del uso que le des.</p>	<p>Los jóvenes pueden estar informados ya que abarca todo. Otra cuestión son las campañas electorales, si ya no ves televisión, bombardean información en redes sociales y eso aporta muchísimo <i>Twitter</i> que otra red social. Para comunicarte en acontecimientos como el temblor es mejor por <i>Twitter</i> que con llamadas.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Con tanta tecnología las oportunidades de educación y empleo están mucho más a nuestro alcance que antes, hoy tenemos más espacios donde desenvolvemos profesionalmente y hasta autoemplearnos, la tecnología demanda mayor calidad en educación y la difusión gracias a las redes sociales.</p>	<p>Es parte de estar al día, más que una moda se ha convertido en una cultura.</p>	<p>Hoy en día las redes sociales influyen de una manera impresionante en los jóvenes, desde estar más informados hasta interconectarnos en cuantas ideologías y posturas culturales, políticas, sociales y religiosas. Las redes sociales nos dan oportunidad de expresarnos abiertamente, de estar enterados de lo que sucede en nuestro país pero sobre todo de opinar y que nuestros puntos de vista tengan más resonancia.</p>
<p>Hay bastantes oportunidades en ambos aspectos, sin embargo no son lo suficientemente buenas, ya que respecto a la educación escolar la calidad que se da es bajísima debido a la poca capacitación que tienen los maestros. Además la educación civil también es deficiente. En empleo los salarios no son nada buenos, la mayoría de las veces no se reconoce ni una Licenciatura.</p>	<p>Algo que se está viviendo y es de gran importancia en nuestro país es el hecho de que estamos en año electoral, por lo que las propuestas, promesas y errores de los candidatos son difundidos de una mejor manera, informando a gran parte de la población, quién a su vez la comparte con sus conocidos.</p>	<p><i>Twitter</i> ha sido una gran herramienta para la divulgación de información más real que en otros medios, ya que no presenta censuras ni amarillismos por lo que los jóvenes mexicanos hemos tenido la oportunidad de tener un mejor criterio.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Son limitadas, con características prohibitivas para un gran porcentaje de la gente que las busca y generalmente condicionadas. Y aún con todo eso no es imposible, pero el camino está lleno de trabas que es sumamente fácil rendirse.</p>	<p>Por primera vez existe un canal de comunicación que no existe en medios tradicionales, mezcla inmediatez, avalanchas de información y los jóvenes encontraron su nicho aquí. En ese tomento vivimos una lucha sutil por preservar estos espacios.</p>	<p>Nos está enseñando a ser ciudadanos, a ejercer y exigir nuestros derechos. Todo en un contexto de pluralidad y siempre entendiendo que cada uno es importante en el todo. Sin nosotros los HT no serían TT; sin nosotros muchas noticias pasarían desapercibidas. En un país individualista empezamos a entender que cada uno de nosotros es importante para lograr el objetivo.</p>
<p>No son ni las adecuadas ni suficientes</p>	<p>En contextos urbanos sí hay mucha relación</p>	<p>Ampliar los círculos en los que la gente se puede mover, no sólo sociales sino intelectuales, va a sonar cyberutópico pero creo que <i>Twitter</i> sirve para que una sociedad conozca otras sociedades. Enterarse más rápido de cosas que pasan, si pudieramos recurrer un aspecto comunitario sería mejor.</p>
<p>Hay que buscar y hay mucha competencia, ahorita es el que tenga más contactos no el más sabio.</p>	<p>La relación que haces en redes sociales virtuales puede fragmentar las relaciones personales, eso no es tan bueno. Tiene que ver con el aislamiento, los que están en redes sociales están más solos pero no se dan cuenta.</p>	<p>Las personas no se dan cuenta de lo que están haciendo en sus seguidores. Todos tenemos responsabilidad social por lo que publicamos pero la gente no lo sabe. Podría tener un impacto maravilloso en la sociedad. ¿Quién va a controlar una red social como <i>Twitter</i> para un bien común? Tiene mucho impacto en jóvenes y en política ahorita.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>En qué cantidad y cómo sería la pregunta. México es un país que en promedio destina menos de un 5% del PIB a educación. Y no refleja avance alguno. Honestamente en educación el problema está en los medios. Existiría la buena educación esto daría pauta a la creación de oportunidades, empleos.</p>	<p>Sin duda alguna la de la expresión. <i>Twitter</i> es una herramienta que sirve para comunicarse, a toda hora en tiempo real. Las personas expresan su opinión sobre lo que está pasando en el mundo, en el país y en sus vidas.</p>	<p>Conectar, entre ideas, empatía, Crece una gran comunidad sobre cualquier tema y sobre todo nos hace darnos cuenta de cómo es que se piensa, qué hay o qué se hace donde no podemos estar.</p>
<p>México es un país que no le importa la educación y la muestra más grande son los salarios de maestros que son de los peores pagados a pesar de que es el maestro la única persona que te va a preparar para que sepas algo en la vida, no hay ganas ni interés. Ser joven en México es padre en cuanto al desmadre y diversión, pero es muy triste en la parte de sí haber oportunidades pero que hayan factores que no están en nuestras manos como el conecte, los papás, el dinero, la empresa, sí hay oportunidades pero es injusto.</p>	<p>Sí, todas las cosas que haces están pautadas por cómo vives, por todo lo que pasa en tu casa, tu trabajo, tu escuela, marca la pauta de lo que hagas en este caso, redes sociales.</p>	<p>Todo pero para un límite de edad, con cierto nivel cultural puede lograr cualquier cosa, te informa de todo. Tiene alcances necesarios para mover a una masa de gente, un ejemplo la situación política. Twitter te da la posibilidad de hacer que tu opinión cuente y te pueda contestar Marcelo Ebrard si le <i>twitteas</i> algo. Es una red sin límites, tú se los pones y no hay respeto, tú se lo pones. Tiene un radio de contacto impresionante.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Hay muchos jóvenes talentosos y hasta en redes sociales puedes conseguir un empleo sin necesidad de salir a buscarlo. En educación falta que las instituciones se preocupen más por los jóvenes, los que vamos apenas a entrar a la universidad, ayudarnos a elegir la mejor carrera.</p>	<p>Sí porque mediante Internet nos enteramos de lo que hacen nuestros gobernantes, así todos interactuamos y damos nuestra opinión</p>	<p>Compartir temas de interés común, entre gente que te entiende. Interactuar con gente que simplemente personal nunca podrías, descubrir y tener más alcance a más información y conocer opiniones diferentes.</p>
<p>Muchas están desaprovechadas o no se buscan lo suficiente, a veces hay programas de becas pero uno ni se entera, eso en educación. En empleo sí hay pero no son equitativas y uno acaba eligiendo cualquier trabajo con tal de tener algo y eso no es una oportunidad. Es bien difícil el primer empleo y que te guste y que hagas lo que estudiaste.</p>	<p>La relación es la inmediatez, ahora los jóvenes queremos todo rápido y en <i>Twitter</i> lo encuentras</p>	<p>Tiene diferentes niveles, para alguna gente es compartir lo que hace, para otros es desahogarse, para otros comunicarse y para otros buscar ofertas sobre ¿qué me puede dar esta página o persona? Y para la sociedad es compartir información sobre lo que está pasando</p>
<p>Sólo para los jóvenes preparados. Al fin y al cabo la vida es una competencia y el más apto es el que logra triunfar.</p>	<p>Existe una íntima relación entre las redes sociales y los jóvenes, muchísimas personas usan el internet para expresar sus sentimientos acerca del contexto social en el que viven. De eso se trata</p>	<p>El acceso libre y sin censura a la información o a las opiniones de otras personas.</p>

Matrices de análisis por tópico y reactivo

<p>Una carrera universitaria ya no se traduce a oportunidades de empleo. La educación específicamente la pública, significa un anticonceptivo socioeconómico que damos por hecho. La crueldad del Gobierno de ponerle escuelas al pueblo y hacerle creer que fue educado. Definitivamente existe la oportunidad de empleo si tienes un desarrollo social y cultural sólido.</p>	<p>Ha crecido el interés y no sé si sea por la inmediatez tecnológica para con la gente joven o por la descomposición social del país, donde el apego a lo virtual es una distracción importante. La relación es totalmente estrecha y creciente.</p>	<p>Noticioso y de entretenimiento</p>
<p>Si las empresas crecen al igual que se crean nuevas, por ende, las oportunidades de empleo aumentan. Pero no en todos los casos es así. En educación sí hay oportunidades, pero nosotros debemos luchar por tenerlas y poder entrar a alguna escuela.</p>	<p>Les permite expresarse de manera diferente a como lo harían de manera "frente a frente".</p>	<p>Dar a conocer noticias o acontecimientos en el país o mundo de manera rápida. Eso ni los medios tradicionales lo ofrecen ya.</p>