



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Online/offline. Una mirada sobre los jóvenes en Twitter

Darío Medina

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 1, N.º 2, diciembre 2015

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Online/offline

Una mirada sobre los jóvenes en *Twitter*

Darío Medina

daromedinaazcua@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-5705-0266>

Becario del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)

Instituto de Investigaciones "Aníbal Ford"

(Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Argentina

Resumen

En el presente trabajo se analizará cómo, en un marco de la convergencia mediática, los jóvenes conciben a la plataforma *Twitter*, cómo entienden y construyen sentidos en torno a las significaciones por las que pugnan tanto entre pares como con los adultos y las lógicas propias del *microblogging*. Asimismo, destinará breves consideraciones que intentarán problematizar algunas elecciones metodológicas que se relacionan con lo virtual. Dicha presentación tomará como insumo el material recabado para mi tesis de grado "Digitalizados e interactivos. Usos y apropiaciones de jóvenes en *Twitter*" que se encuentra en su etapa final de escritura. Además, la tesis comparte un marco teórico-metodológico similar al de mi beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas 2015 otorgada por el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

Palabras clave

Jóvenes, apropiación, *Twitter*, tecnologías

La presente ponencia intenta cristalizar algunos avances analíticos que se desarrollan en mi tesis de grado "Digitalizados e interactivos. Usos y apropiaciones de jóvenes en *Twitter*" y que están íntimamente relacionados, teórica y metodológicamente, con mi beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas (EVC) otorgada por el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). El objetivo es analizar y visibilizar, desde la frecuencia de uso y el género, cómo 12 jóvenes de sexto año 'B' del Instituto del Prado de la localidad de Longchamps se apropian de la plataforma *Twitter*.

Con este fin, tomo como insumos los resultados de la etnografía virtual y de las entrevistas grupales e individuales. Además, recupero algunas perspectivas teóricas y metodológicas empleadas en la tesis que dan cuenta de mi posicionamiento.

Ejes para recorrer esta ponencia

Para relevar la información opté por utilizar la etnografía virtual (Hine, 2004), una herramienta que permite comprender desde el uso de Internet cómo los sujetos interpretan el mundo que les rodea; un grupo de discusión que se llevó a cabo como una técnica de investigación que va en el sentido de la entrevista grupal ya que pone el acento en la creatividad y generación de nuevas ideas, a partir de un tema que el entrevistador considere acorde; y entrevistas personales semiestructuradas como modo de acceder a los sentidos que elaboran lxs jóvenes sobre las tecnologías de la comunicación –haciendo hincapié en *Twitter*– y cómo se apropian de ellas. El rastreo de datos desde *Twitter* en tiempo real me permitió observar mucho más allá de lo que puede decir la captura de pantalla de un *tuit* o la respuesta de una entrevista. Pude conocerlos, entrar en sus micromundos sin siquiera haberlos visto antes. Es por ello que la etnografía virtual se consolidó como

una herramienta que me constituyó como observador no participante de 24 horas. El corpus analizado se construyó a partir de los *tuit* publicados entre el domingo 13 de julio de 2014 y el sábado 16 de agosto de 2014.

Consideré importantes estas fechas porque no limitaban la producción de discursos al establecimiento escolar, sino que también indagaba su accionar en el marco del receso invernal –del 21 de julio hasta el 1º de agosto de 2014– y su viaje de egresados a Bariloche –a partir del 14 de agosto de 2014.

Para realizar el seguimiento a los y las jóvenes creé la cuenta *@digitalizado1*, que siguió a los 12 alumnos de sexto “B” que utilizaban *Twitter* y aceptaron formar parte de esta investigación, y a la cuenta *@trendinaliaAR* –que identifica las tendencias del momento en argentina, resumidas día a día desde su página web–, y de esta forma conocer los usos de lxs jóvenes respecto a esta forma de estar que propone *Twitter*. Después del rastreo de 35 días en *Twitter*, realicé un grupo de discusión con los 12 jóvenes dentro de la institución escolar. Desde un orden estratégico, esta técnica se utilizó antes que las entrevistas personales porque buscaba entrar al grupo desde lo coloquial. Se realizaron preguntas abiertas relacionadas con los usos y los significados de esos usos de *Twitter*. Por último, utilicé las entrevistas personales semiestructuradas como modo de acceder a los sentidos que elaboran los y las jóvenes sobre las tecnologías de la comunicación y el modo en el que se apropian de ellas. Así, generé protocolos de entrevistas en base a los datos recogidos desde la etnografía virtual, con preguntas comunes y otras específicas vinculadas a las subjetividades de cada estudiante, de su forma de ser y transitar en *Twitter*.

En el marco de esta ponencia, Internet es pensada en tanto tecnología, red, espacio de comunicación y de producción de sentidos. Concebimos a las tecnologías como producciones sociales, como artefactos que surgen de acuerdo a un contexto determinado al que modifican y por el que son modificadas. Son espacios de significación y producción, de lucha por el sentido. En última instancia, Internet no existiría como tal sin sujetos que, constituidos en sociedad, lo utilicen y lo apropien.

Siguiendo a Raymond Williams, toda tecnología es social y las entiendo ligadas a otras relaciones e instituciones sociales. Las comunicaciones son

siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales (Williams, 1992). Las tecnologías son espacios complejos de poder que no están vacíos, más bien, portan significantes legitimados que sólo pueden desnaturalizarse a través del uso particular de cada tecnología. Es decir, la utilización de internet en general o *Twitter* en particular está cargada de sentidos en los que la experiencia del usuario puede *resemantizarse* significados. A su vez, no podemos pensar a las tecnologías y a la sociedad como dos esferas separadas ya que las primeras surgen en un contexto social determinado. Así, retomo a Martín-Barbero, quien sostiene que "las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder" (1987:201).

Entender la apropiación de una tecnología de la comunicación, como lo es *Twitter*, como el conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, en la socialización y la significación de las tecnologías en distintos contextos, implica reconocer un capital simbólico –en el sentido de Bourdieu– asociado al mismo. Esto refiere a que los bienes culturales son apropiados en la medida en que resultan ser socialmente significativos para el grupo social en términos de su universo simbólico particular, es decir, de acuerdo a las necesidades subjetivas de ese grupo (Benítez Larghi, 2013:3). Por otro lado, *joven* es una palabra que se liga fácilmente a un significante y esto hace que no sea complicado entender de qué hablo cuando digo *juventud*. Sin embargo, *juventud* o *vejez* son categorías con límites borrosos que tienen adheridos significados históricos que se han construido socialmente para darle sentido a las instituciones tradicionales. Parto de entender, por tanto, que las categorías no son neutras, que son productivas, que construyen, que dan cuenta de la manera en que diversas sociedades perciben y valoran el mundo. Siguiendo a Rossana Reguillo, los jóvenes deben ser conceptualizados en términos socioculturales, lo que implica no conformarse con delimitaciones biológicas, y saber que no construyen una categoría homogénea sino que sus esquemas de representación construyen campos de acción desiguales (2013). Es por ello que al hablar de los jóvenes es necesario preguntarse acerca del cómo es que el dato biológico se encuentra cargado social y culturalmente.

Esto permite pensar en la existencia de diferentes y desiguales modos de ser joven que dependen del lugar que los actores ocupen en el espacio social.

Sin embargo, por sobre estas diversas maneras de ser joven que se reconocen, existe lo que se llama generación (Saintout, 2006): los jóvenes, al pertenecer a una misma marca epocal, comparten recorridos históricos que son vivenciados de formas desiguales. Por lo tanto, parto de la concepción de que no hay un planeta de jóvenes por fuera de la historia, sino que éstos se desarrollan en espacios sociales concretos, constituidos por actores con diferentes y desiguales relaciones de fuerza, de sentido y de capitales entre sí (Saintout, 2010).

Twitter: conceptos y significaciones

Twitter es un servicio de *microblogging*¹ que permite enviar mensajes de texto plano –sin la posibilidad de generar formatos como negritas, cursivas, cambiar el tamaño de letra, etcétera– en un máximo de 140 caracteres, llamados *tuits* y que se visibilizan en la página principal de cada usuario. El escenario que presentó la tesis en la que se enmarca esta ponencia plantea a *Twitter* y a los jóvenes alumnos del sexto año “B” del Instituto del Prado en un tejido común producido por sus usos cotidianos. *Twitter* responde a la evolución de internet, a la denominada *web 2.0*, que cambió las formas de concebirla y las prácticas que en ella se desarrollan. La *web 2.0* se caracteriza por ser un nuevo modo de uso de internet en el que los desarrolladores rediseñaron los sitios *web* brindándole a los usuarios la posibilidad de generar sus propios productos comunicacionales. Esto facilita el compartir información en sitios de alojamiento de videos o música, en *wikis*, en *blogs* o *microbloggings*, etcétera, lo que transforma los modos en que se accede a los bienes simbólicos y resquebrajan ciertas formas de distribución vigentes hasta el momento (Racioppe, 2013).

Para crear una cuenta de *Twitter* sólo se necesita disponer de un correo electrónico y crear un nombre de usuario. Considero interesante resaltar que al momento de hacerlo aparece marcada la opción “Personalizar *Twitter* en función a mis visitas recientes a sitios web” –desde una PC–, es decir

que si el usuario lo desea, la red social puede rastrear información de acuerdo a las visitas que se hacen en el dispositivo que está utilizando para obtener "contenido personalizado". Se puede chequear este contenido cliqueando en "Más información". Y, además, al registrarse uno acepta las condiciones de Servicio y la Política de Privacidad "incluyendo el uso de Cookies", y aclara que otros usuarios podrán encontrarte a través de tu correo electrónico o tu número telefónico, si es que lo has provisto. Con la cuenta creada, *Twitter* invita a los usuarios a recorrer en seis pasos sus movimientos. Incita a contarle qué cosas les interesan, a que marquen cuáles son las preferencias seleccionándolas de una lista muy pequeña –cuentas populares, música, fútbol, medios y periodistas, gobierno y política, entretenimiento, cine, innovación y gastronomía– y luego recomienda seguir a diversos *tuiteros*. Generalmente, selecciona aleatoriamente entre 40 ó 60 personas a las que recomienda seguir en su totalidad. No existe la opción, por ejemplo, "no seguir a éste o a ninguno", sólo se puede seguir a todos o ir borrando de la lista uno por uno. Luego se puede subir una foto al propio avatar y seguir a "tus contactos" que son extraídos de la cuenta de mail del usuario.

Lo interesante de esta pequeña introducción al 'mundo *Twitter*', desde mi perspectiva, es que todo es contingente, todo puede ser un proceso subjetivo o no, dependiendo de las acciones que cada usuario ejecute en esta red. Siguiendo a Benítez Larghi (2013) y a John Tompson (1998), el proceso de apropiación inicia aquí, en aquellas elecciones que se vuelven significativas de acuerdo a los intereses propios de cada usuario. En este sentido, la idea de *Twitter* de personalizar las cuentas desde el primer momento contribuye a pensar esta investigación desde la noción de apropiación enunciada anteriormente.

Desde las invitaciones a ser, a conocer, a saber "de qué se habla", una de las estrategias de *Twitter* consiste en estructurar a sus usuarios de acuerdo a sus diversos universos, pero desde el principio promociona las cuentas más populares de cada país (desde una estrella de fútbol a un medio de comunicación) independientemente de los gustos del usuario. En definitiva, el usuario termina siguiendo –o no– a muchos *tuiteros* impuestos y también a sus contactos que posean *Twitter*. De esta forma, hay una línea muy delgada entre apropiación e imposición de una estructura, ya que permite

'jugar' dentro de determinados límites, diversos entre muchos usuarios pero insuficientes para elegir libremente.

Como servicio de *microblogging* y su cualidad de 140 caracteres, *Twitter* demanda una frecuencia de uso mayor que los *blogs* tradicionales. Escribir en pocas palabras puede ser todo un desafío o una virtud, dependiendo del mensaje a comunicar y de la capacidad de los usuarios por sintetizar ideas o conceptos. No obstante, las diversas formas de comunicarse, las reglas específicas que propone para ser parte y el uso cultural que se le da a nivel regional –en general, todos los usuarios de Latinoamérica– hacen que *Twitter* se aleje del concepto de *blog* o *microblogging* para constituirse como una red social por los sentidos y el tipo de uso que estos jóvenes le dan.

Tuiteros periódicos:

mirando su accionar desde la frecuencia de uso

Ya hace varios años que se ha producido el desembarco de los nuevos medios –o medios sociales– en Argentina y cada vez son más los sectores populares que acceden a internet y al universo de las redes sociales digitales *online*.² Los 12 jóvenes cuyos *tuiteos* conforman el corpus de la investigación, durante el *focusgroup* aseguraron tener celulares con internet; pero @luji_lpda³ sostuvo en la entrevista personal que se conectó y se conecta desde la computadora sin mencionar al teléfono como elemento de acceso.

Los avances tecnológicos permiten que los usuarios puedan, si lo desean –y si no se 'cae' la señal–, estar conectados las 24 hs del día los 365 días del año. Desde esta óptica, y partiendo de que, según expresaron, no apagan el celular en ningún momento, estos jóvenes son susceptibles de recibir informaciones o notificaciones de redes sociales digitales *online*, mensajería instantánea o páginas *web* en cualquier momento. Distinguir entre *offline-online* no es apropiado porque se hibridan constantemente. En este sentido, cabe preguntarse, de acuerdo al avance tecnológico y a los capitales culturales implicados, si es oportuno definir *offline-online* en un contexto hipermediatizado, sobre todo en las culturas juveniles de clase media y con

una amplia inclusión en los sectores más vulnerables. Pero este análisis excede a este trabajo.

Jóvenes que asisten a un colegio privado; que sus padres pueden pagarles un viaje de egresados a Bariloche; que poseen una amplia gama de aparatos tecnológicos; que viven en barrios de clase media o media-baja; jóvenes con apropiaciones culturales que están íntimamente relacionadas a las de la clase media, por más grises que existan. Así, el contexto y los capitales –económicos y culturales principalmente– influyen especialmente en el recorrido de esta investigación, como en el acceso a las tecnologías de la comunicación.

Las categorías de percepción y apreciación no derivan de un principio natural o biológico, ni transhistórico ni trascendental. Los gustos artísticos, culinarios, de vestimenta, deportivos, literarios, corporales, están fuertemente asociados al lugar social que ocupan los agentes y los grupos en el espacio social jerarquizado de posiciones (...) Bourdieu demuestra que los gustos, siempre reivindicados desde una posición evidentemente personales, poseen una base social que los constituye en tanto esquemas clasificatorios en forma de *habitus* (Tovillas, 2010: 102).

Asimismo, los comportamientos de los usuarios desde una lectura transversal posibilitan configurar usos de clase que den cuenta del significado social del espacio cotidiano y del tiempo.

En los usos no habla sólo la clase social, habla también la competencia cultural de diversos grupos que atraviesa las clases, por la vía de la educación formal en sus distintas modalidades, sobre todo los que configuran las etnias, las culturas regionales, los `dialectos´ locales y los distintos mestizajes urbanos con base en aquellos (Martín Barbero, 1987: 308).

Este contexto también es interesante a la hora de conformar sus cotidianidades. Son muy diferentes los jóvenes que sólo pueden conectarse a internet desde la escuela o la casa de algún familiar a los que conviven diariamente con esta tecnología y su uso está naturalizado.⁴ De esta forma, hay jóvenes que se despiertan y automáticamente revisan el celular o prenden la computadora pocos minutos después de levantarse.

-¿Cada cuánto lees tu *Timeline*?

-Ni bien me levanto. Agarro el celular, miro la hora y entro a *Twitter* (@Marino_Sof).⁵

Y los usos no sólo tienen que ver con *Twitter*, sino también con otras redes sociales o servicios de mensajería instantánea.

-Abro los ojos y agarro el celu inmediatamente. Abro *WhatsApp*... lo que más uso es *WhatsApp*.

-¿Y *Twitter*?

-A la mañana no sé si *tuiteo*. Si, a veces sí; porque vengo 8 y media al colegio y me molesta un poco y *tuiteo* con bronca, como que -la mañana- es para dormir (risas). Y yo soy del turno tarde, y como que no da (@magggggi).⁶

En relación a lo que Jesús Martín-Barbero plantea sobre el significado social del tiempo en relación a la televisión, al tomar esas mismas matrices y transpolarlas a *Twitter* puedo leer desde diversos análisis los usos del tiempo en esta plataforma y su apropiación ligada a la subjetividad, la socialización o al contexto.

En el siguiente esquema se percibe la cantidad máxima de *tuits* producidos por estos jóvenes durante un día. No dan cuenta del mismo día, sino la vez en que cada uno *tuiteó* más veces dentro de las 35 jornadas analizadas.



La cantidad de veces que cada joven tuiteó en un mismo día no se relaciona necesariamente con el porcentaje promedio. Por ejemplo, el promedio de @luji_lpdaronda los 100 tuits por día y como máximo llegó a *tuitear* 111 veces. En el caso de @Little_Ramona18, llegó a 44 en un día atípico porque su promedio ronda los 20 tuits. @Leoalvesdebrito mantiene un promedio de 14 o 15 tuits diarios. @Marino_Sof tuvo un pico de 34, pero no escribe en la red social del “pajarito” más de 15 tuits por día. @maggggggi, @purple_stain_ y @RosalesSoffiatuieron picos pero se mantienen entre las 4 ó 6 veces por día. En el caso de @Odalys_Peralta y @Aiillyy, tuitean poco y no han tenido diferencia alguna con su promedio.

Estos datos cuantitativos que no hacen a los objetivos metodológicos de la tesis ayudan a pensar la categoría del tiempo –su uso– y su relación con lo cotidiano. No obstante, es imprescindible aclarar que categorías como “activo” o “medianamente activo” no son posibles de medir si no es en cantidad de tuits; porque como se verá cuando explique el caso de @colotti, los y las jóvenes se pueden conectar con la interfaz de *Twitter* y no dejar huellas. Es decir: no tuitear, no marcar favoritos, no seguir ni dejar de seguir tuiteros, no modificar absolutamente nada, simplemente leer, observar, indagar. Entonces, puedo afirmar que los usuarios no son ni “activos”, ni “medianamente activos”, porque determinar este uso por la cantidad de veces que escriben en la red social o por las veces que marcan

un favorito es restringir el análisis. Cabe la posibilidad de ser un *tuitero* que tenga presente la plataforma en cada momento del día, aún sin dejar rastro virtual hacia otros usuarios. Siguiendo a Eliseo Verón (1988), no hay forma de saber fielmente qué sentido causará en los receptores determinada enunciación; y quizá un usuario mira un *tuit/retuit/favorito* y no deja huellas en la plataforma, pero la recepción y el carácter activo estuvieron presentes.

Desde la frecuencia podemos unificar algunas respuestas que surgieron de las entrevistas para poder leer en qué contextos y de qué formas se está utilizando *Twitter*. La mayoría de los y las jóvenes entran todos los días varias veces.

-¿Cada cuánto lees tu timeline?

-Cada media hora, por ejemplo. Capaz que estoy aburrido y me lo pongo a mirar. En el inicio encuentro a alguien y empiezo a mirar y después encuentro a alguien y así... termino en cualquier persona. He terminado en personas que ni conocía. Y capaz había algo en común y lo seguía (@leoalvesdebritto).⁷



-¿Lees *Twitter* seguido? ¿Lo tenés presente mediante la lectura de tu *timeline*?

-Sí, actualizo inicio todo el tiempo. Por ahí en mi casa tengo abierto *Twitter* y por ahí estoy en *WhatsApp*; salgo de *WhatsApp* y ahí actualizo, *tuiteo* algo y vuelvo... O el clásico: cuando no me ve el profesor (risas) (@Little_Ramona18).⁸

Los contextos de uso están relacionados con la escuela como ordenadora de lo social (Larrañaga, 2011), con una vida cotidiana, en gran parte, institucionalizada. Esto se refleja en los períodos en los cuales los y las jóvenes acceden a *Twitter* y desde dónde lo hacen.

-Luego de despertar, ¿cuánto tiempo pasa hasta que revisás tus redes sociales?

-Depende. Un día de colegio generalmente me levanto apurada. El finde me levanto, miro, estoy en la cama acostada mirando y después me levanto.

-¿Eso incluye a *Twitter*?

-Sí. En realidad es *Twitter* nada más. Facebook es como que... no lo miro (@BiancaMailen).⁹



En este caso, @Marino_Sof tuitea imágenes de su salón unas horas después de llegar a su casa. La acción de fotografiar se dio en un contexto escolar y quizá pudo ser pensada para *tuitearlo* luego, o no. Pero sí ese comportamiento *offline* se trasladó a lo *online* y también se constituye como una forma de mostrarse en *Twitter*; en este sentido, la frecuencia de este uso es alta, como se reflejará en el análisis sobre los discursos juveniles. La actividad *online* también puede ser analizada desde los horarios de uso. En el ejemplo anterior, @Marino_Softuitea 20:49 por primera vez después de haberlo hecho en varias oportunidades por la mañana –en la tarde

estuvo en el colegio y la grilla no refleja actividad– y continuó haciéndolo por el resto de la noche, hasta las 23:55. Como lo analiza Larrañaga (2011), la escuela como ordenadora social juvenil produce determinados condicionamientos que pueden impedir la actividad en algunos momentos y prolongarlos en otros, marcados por un contexto hogareño, familiar o de ocio. Es así que la mayoría de la actividad de estos 12 jóvenes se produce por la noche –en realidad, los usuarios que *tuitean* con más frecuencia vuelcan la estadística porque son ellos los que más producen en ese horario– por diversas causas. Uno de los condicionantes rastreados es que haya alguien *online* para acompañar esa presunta soledad nocturna, puede ser un conocido que proviene desde lo *offline* o no. Y si no está, se busca, se construye.



En este caso, tanto @Marino_Sof como @RosalesSoffia coincidieron en la madrugada del lunes 7 de agosto de 2014. Esto de *tuitear* en una misma dirección casi al mismo tiempo no sucedió mucho en el período analizado, pero refleja desde la frecuencia de uso una trama contextual de identificación y pertenencia.

Además, metodológicamente, para el análisis de la tesis los días se cuentan desde las 00:00 a las 23:59; pero para estos jóvenes el día termina cuando se van a dormir. La continuidad de discursos se produce de forma lineal – por temas, historias o sucesos acontecidos– en aquellos que utilizan más la red, como @luji_lpda, @Little_Ramona18; @Marino_Sof o @Leoalvesdebritto. En lo que respecta exclusivamente a *retuits* y favoritos, esta continuidad se vuelve difusa, alejando la matriz de sentido de temas

específicos e interpelándolos desde las emociones y los gustos en articulación con las múltiples mediaciones que lo configuran como actores sociales anclados en sus lugares de significación.

Algo sumamente destacable es la lógica de uso que propone Twitter en tanto que tecnología. Esta red social, como una estructura que pretende que se utilice a cada momento, que el o la usuaria esté pendiente de la misma, apela a determinadas reglas que están en pugna con las apropiaciones juveniles, con los sentidos sociales que le atribuyen a elementos clave de la red social como los retuits o los favoritos.

Una de esas reglas de Twitter que configura un tipo de uso se articula a una estructura que, al demandar una mayor frecuencia por permitir escribir en 140 caracteres, la misma no se articula sólo al proceso de tuiteo, sino más bien a conectarse a la interfaz, ya sea para leer el Timeline, marcar favoritos, stalkear a algún o alguna usuaria o revisar las tendencias del momento. Ese tipo de uso es una de las características destacables de Twitter: la invisibilidad que puede tener el usuaria. Esta posibilidad que brinda la red de estar online sin que los otros lo perciban resemantiza la categoría de activo, pues es difícil determinar si una cuenta se conectó o leyó su Timeline durante un período determinado. Es un uso más silencioso que, en algunas oportunidades, está más relacionado con la lectura, como si fuese un diario digital. Pero las lógicas de Twitter presentan y posibilitan una apropiación subjetiva: leer las publicaciones de las cuentas que el/la usuaria desea. Es el caso @colotti, quien no tuiteó en los 35 días, pero entró a Twitter.

De esta forma se construye una tensión entre lo que propone Twitter como tecnología y la apropiación que puede lograr el/la usuaria. @colotti decidió no dejar una huella hacia sus seguidores o hacia cualquiera que quisiera revisar su perfil público durante el período seleccionado; pero se conectó algunas (pocas) veces y lo tuvo presente, sobre todo para ver cosas con las que ella se siente identificada: grupos, imágenes o frases de libros. Así, esta joven apropia Twitter en un marco específico, donde utiliza la red de un modo muy distinto al de sus compañeras y amigas, al que propone el microblogging, no corriéndose de su identificación con otros campos sumamente subjetivos y por los que reconoce su estancia en Twitter.

Discursos atravesados por el género: lo que los jóvenes dicen

Las enunciaciones que examino a lo largo de los 35 días de observación etnográfica han dejado un cúmulo de tópicos para categorizar los discursos juveniles o para enmarcarlos como significantes de una huella epocal, de una forma de ver el mundo que se contrapone a las miradas adultocéntricas de cómo ser y estar en *Twitter*. Y una vez más, los discursos se bifurcan por múltiples plataformas sin que sean los mismos, sino que se inician en *Twitter* y terminan en *Facebook*, o un tema que inicia en *Facebook* retoma una conversación en *WhatsApp* por una imagen en *Instagram*. Con su uso – en ocasiones inconsciente, en otras no–, construyen y constituyen lo que Jenkins (2008:14) llama convergencia: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas”.

De esta forma, indagar en los discursos juveniles es también conocer el sentido de la socialidad que construyen y, en concordancia con mis objetivos específicos, establecer porqué se inscriben a determinados discursos.

Entiendo al discurso como una “práctica social que implica una relación dialéctica entre un evento discursivo particular y situación, la institución y la estructura social que lo configuran” (Fairclough y Wodak, 1997: 258; citado en Calsamiglia y Tusón, 1999: 15). Abordar el discurso es, en algún sentido, adentrarme en el entramado de las relaciones sociales de estos 12 jóvenes, en sus identidades y en sus pugnas por el sentido social de las cosas.

El teórico Ernesto Laclau propone una sociedad imposible de cerrarse y, además, que no existe lo social si no es en términos de articulación de discursos. Articulación es “toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica” (Laclau & Mouffe, 1985:142-143). La articulación es una equivalencia en sí misma. Laclau entiende por equivalencia al momento específico de una articulación en el que dos identidades anulan sus diferencias y se transforman en un discurso. Se equivalen en el momento de la articulación, en ese discurso particular, pero sus identidades siguen siendo diferentes. “Ser algo es siempre no ser algo distinto (...) *ciertas formas discursivas, a través de la equivalencia, anulan toda positividad del*

objeto y dan una existencia real a la negatividad en cuanto a tal" [cursiva del autor] (Laclau & Mouffe, 1985:172). La única forma de lograr una equivalencia es que los dos elementos sean antagónicos y, a su vez, esa articulación siempre es susceptible de romperse porque las identidades no son fijas: puede aparecer un elemento exterior a la articulación que haga modificar la visión del elemento.

Como primer análisis, en lo que respecta a los discursos, puedo establecer que existen algunas diferencias de género en *Twitter*; desde los temas que tratan hasta los significados que atraviesan las principales herramientas de interacción de la red social. El corpus presenta a 11 chicas y 1 chico, por lo que la gran mayoría de los discursos están atravesados por una "lógica" femenina y que no sólo se produce por los microclimas vividos en lo *offline* o en comunidad, sino también por estructuras hegemónicas como la moda articulada a lo femenino que buscan reproducir y legitimar cosmovisiones que mantienen un orden social.

Si bien considero que no existen discursos "femeninos" o "de las mujeres", sino que éstos son construidos social y culturalmente, en el corpus aparecen significados ligados hegemónicamente a ellos. Estas imposiciones de lo que es femenino y lo que no –o lo que pertenece al género masculino y lo que no– se dan de forma naturalizada en los jóvenes producto de una clasificación histórica y sociocultural que encasilla a los sujetos en el binomio dominante masculino-femenino. A través de esta asignación se construirán infinitas relaciones de poder a partir de estatutos cristalizados, actualizados y reproducidos mediante instituciones científicas, estatales y socioculturales. Así, se espera que las mujeres sean delicadas, obedientes, se casen, tengan hijos y asuman (casi) la totalidad de los quehaceres domésticos, con responsabilidades que se internalizan desde la niñez a través de juguetes, artefactos de cocina o de limpieza; y a los varones, desde la primera infancia, se les adjudica formas de entretenerse a través de armas o superhéroes, construyendo sujetos fuertes, activos, sin miedos, decisivos (Faur, 2003).

Asociar formaciones discursivas a lo femenino o lo masculino implica estancarse en las lógicas dominantes de lo que debe ser. Entonces, el análisis se hará de acuerdo a algunos ejemplos y siempre teniendo en cuenta recorridos personales y estructuras intervinientes.

La mirada adultocéntrica en *Twitter* representa a fenómenos como la Tv Social o la doble pantalla, por ejemplo. Comentar “los temas que interesan” está relacionado con lo que le interesa a un mundo adulto que navega en temáticas relacionadas a la política, la economía, a determinados programas de televisión o a hechos trascendentes a nivel local o global.

Quien más se asocia a esos modos dominantes de lo femenino es @Marino_Sof. Ella plantea una constante diferencia entre su identidad femenina y la del género masculino, comenta mucho sobre la novela “Guapas” de Canal 13 –que apunta a un público heterogéneo pero encuentra identificación en el público femenino– y *retuitea* cuentas que describen situaciones o sentimientos por los que pasan las chicas, buscando identificación, tener muchos *retuits* y ganar más seguidores.

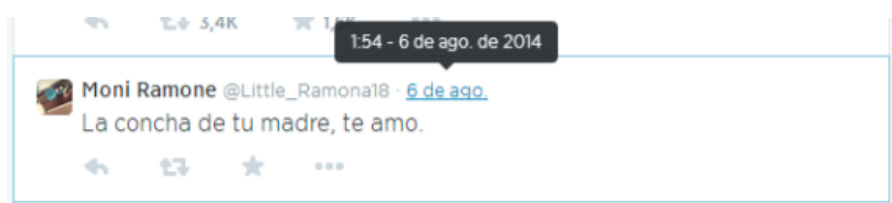


@Little_Ramona18 también se relaciona en esta clave pero desde otro lugar, generalmente el de la disputa hacia otras chicas. En el corpus, esta forma de uso no se visibiliza por parte de @leoalvesdebrito, aunque por fuera del recorte para la tesis exista este tipo de pugnas juveniles entre varones. Aun así, hay un sentido hegemónico que legitima las disputas adolescentes del género femenino consolidándolas como naturales.

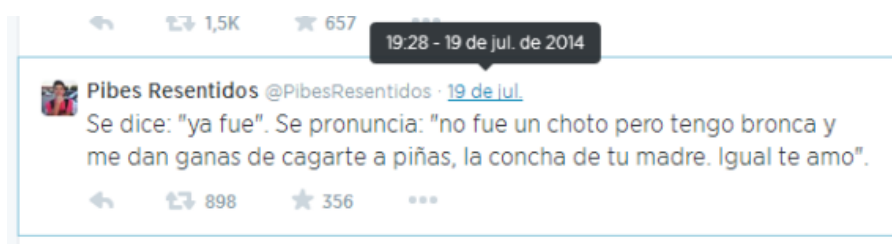
@Little_Ramona18 ingresa en ese grupo y, en menor medida, @luji_lpda, las dos jóvenes en donde esta apropiación se hizo más explícita.



Además, @Little_Ramona18 y @luji_lpda fueron quienes más hablaron del amor, de sus disputas y sus relaciones amorosas en general. Décadas atrás, en lo social, lo relativo al amor era ligado casi exclusivamente a lo femenino –con construcciones mediáticas como las telenovelas, por ejemplo. Como demuestra este corpus y como observo por fuera de él –porque un sólo caso no demuestra el espesor del asunto– los varones jóvenes también hablan de amor, de lo que sienten y se expresan en una línea que años atrás podría limitarse al uso femenino. Como hay una mirada adultocéntrica que marca cómo transitar *Twitter* también ha existido una mirada cultural que pugna por cómo debe desempeñarse un hombre y una mujer, independientemente del contexto.



Favorito de @Little_Ramona18:





A su vez, estos jóvenes están inmersos en un aquí y ahora que condicionan determinadas posturas y, como dije anteriormente, una de ellas es la moda. El mercado juega un rol importante por producir bienes y mercancías como canales de televisión, series *online*, música, ropa o aparatos electrónicos que se convierten en elementos de identificación y estilos de vida. “Los bienes culturales no son sólo vehículos para la expresión de las identidades juveniles, sino una dimensión constitutiva de ellas” (Reguillo, 2013:63). Y como receptores de industrias globalizadas captan aquellos intentos de proponer una identificación estética generalizada, desde un *short*, una marca o un tatuaje. El no querer quedarse por fuera del *mainstream* también los lleva a crearse una cuenta de *Twitter*.

Estas jóvenes *tuiteras* se ven inmersas en lógicas comerciales provenientes de diversos campos, ayudadas por el marketing y la publicidad, que responden y contribuyen a los modelos hegemónicos de belleza mundializados, la construcción de los “casi ángeles”, en términos de Saintout (Saintout, 2013). Pero no sólo estos procesos se estancan en lo visual o físico: también en conductas, reclamos, formas de sentir, hacer y decir.

Desde esta perspectiva, entonces, estas jóvenes hablan de amor o de lo que les pasa con el amor porque culturalmente se ha legitimado y aceptado el hablar de amor. Las *itgirls*¹⁰ juveniles y nacionales como Calu Rivero, Candelaria Tinelli, China Suárez o Lucía Celasco, reproducen constantemente en las redes sociales formaciones discursivas que hablan de amor; algunas tienen tatuajes con frases de amor o corazones que producen identificaciones en las chicas 2.0. Son figuras juveniles que

reproducen sus capitales en las redes sociales porque vienen desde las industrias culturales tradicionales.

A modo de cierre

Las técnicas de recolección de datos para la tesis en la que se sustenta esta ponencia tienen una cuota de invención metodológica. Christine Hine (2004) habla de etnografía virtual y de hurgar en el plano *online* los espacios sociales y cómo los sujetos interpretan el mundo, pero desde lo *online*. Pero el uso y la apropiación de una tecnología, el sentido de lo que aparece en la red es susceptible de tener un origen en lo *offline*; porque como diría Rosalía Winocur (2006), lo *online* y lo *offline* se hibridan constantemente y que la incorporación de los medios sociales o tecnologías de la comunicación son mediadas por experiencias anteriores.

En este sentido, es menester indagar los datos que surgen de la etnografía virtual desde entrevistas personales: preguntarse por los sentidos por los cuales usan y se apropian, en este caso, de *Twitter*; cómo conciben una tecnología o una forma de uso de la misma; por qué se expresan de determinada manera; desde qué posicionamientos nos hablan; etcétera. Considero importante resaltar que las investigaciones ancladas en corpus digitales y que tengan como objetivo la búsqueda del sentido profundo por el que un usuario usa, se apropia y es interpelado por una tecnología de la comunicación no se limiten al rastreo que muestra internet. Considero necesario el diálogo con una técnica que pueda recuperar las experiencias de vida guardadas en la memoria de los sujetos, en esas articulaciones que pueden construir mirando lo *online* desde lo *offline* y así enriquecer el sentido de sus apropiaciones. Porque al estar en territorio *online* no dejan afuera su *habitus*, ese que se ha constituido en un terreno tangible. En otro orden de cosas, las diferencias de género analizadas dan cuenta de la subjetividad que traza el recorte. No hay discursos anclados en femineidades o masculinidades, pero sí hay posiciones hegemónicamente construidas que forman equivalencias discursivas, entendiendo que si habla de chicas, de fiestas y alcohol y de fútbol, es hombre. Y por el contrario, si habla de conflictos juveniles, de lo que siente y de amor, es mujer. Así, en

la muestra primaron formaciones discursivas relacionadas culturalmente con lo femenino porque las 11 chicas *tuiteaban* en una clave socialmente aceptada y legitimada en su micromundo juvenil. Quizás hubiese sido otra la historia con muestras más grandes o con más jóvenes varones analizados. O quizás no.

Y a su vez, en lo que respecta a esta muestra los jóvenes dejan diariamente sus huellas en la red social; su actividad no se limita a su aburrimiento sino que aunque estén ocupados estudiando, leyendo o con sus amistades, están pensando en una clave *tuitera*: en publicar algo para sus respectivos micromundos. Pero si se percibe mayor frecuencia de uso cuando no tienen otra cosa que hacer: *retuitean* más, *favean* más, e incluso, tal como afirmaron en las entrevistas, lo tienen más presente desde lectura de su *timeline*.

Referencias bibliográficas

BENÍTEZ LARGHI, Sebastián (2013). "Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas". *Question*, Vol 1, N.º 38. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

BOURDIEU, Pierre (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.

BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Loic (1995). "La lógica de los campos". En *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijabo.

CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.

DÍAZ LARRAÑAGA, Nancy (2011). "Socialidad: los modos de apropiación del espacio público". *Question*, Vol. 1, N.º 29. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

GONZÁLEZ, Jorge (2006). "*Las perspectivas panorámicas y políticas cartográficas*". En Colección: Construcción del concepto de cultura. México: Felafacs.

HINE, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Madrid: OUC.

- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Antrophos.
- RACIOPPE, Bianca (2012). *Liberar, compartir, derivar. Cultura libre y Copyleft: otros modos de organizarse para gestionar lo cultural-artístico*. Tesis de Maestría publicada. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- REGUILLO CRUZ, Rossana (2013). *Culturas Juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- SAINTOUT, Florencia (2010). *Jóvenes argentinos: pensar lo político*. Buenos Aires: Prometeo.
- SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SUNKEL, Guillermo (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Mimeo.
- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TOVILLAS, Pablo (2010). *Bourdieu: una introducción*. Buenos Aires: Quadrata.
- VERÓN, Eliseo (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- WILLIAMS, Raymond (1992). *Historia de la comunicación*. Vol. II. Barcelona: Bosch.

Notas

1 Es un servicio que le permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. En la mayoría de estos sistemas el tope de escritura es de 140 caracteres, lo que acelera su periodicidad de uso en oposición a los blogs "tradicionales", como Blogger o WordPress.

2 Datos extraídos de los resultados aún no publicados de la investigación "Jóvenes, Comunicación y Salud", desarrollada en forma conjunta entre el Programa SUMAR del Ministerio de Salud de la Nación y el Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

3 Los y las jóvenes se nombran como figuraba su usuario en *Twitter* al momento de realizar la investigación etnográfica.

-
- 4 Dicha afirmación se apoya en los datos extraídos de los resultados aún no publicados de la investigación "Jóvenes, Comunicación y Salud", desarrollada en forma conjunta entre el Programa SUMAR del Ministerio de Salud de la Nación y el Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, en 2015. En ella se trabaja con más de mil jóvenes de sectores populares de cada rincón del país y, entre otras cosas, busca dar cuenta de cómo los y las jóvenes se están apropiando de las TIC.
- 5 Entrevista realizada para la tesis "Digitalizados e interactivos..." a @Marino_Sof el 20 de octubre de 2014.
- 6 Entrevista realizada para la tesis "Digitalizados e interactivos..." a @maggggggi el 6 de noviembre de 2014.
- 7 Entrevista realizada para la tesis "Digitalizados e interactivos..." a @Leoalvesdebrito el 7 de noviembre de 2014.
- 8 Entrevista realizada para la tesis "Digitalizados e interactivos..." a @Little_Ramona18 el 13 de noviembre de 2014.
- 9 Entrevista realizada para la tesis "Digitalizados e interactivos..." a @BiaancaMailen el 20 de octubre de 2014.
- 10 Son mujeres que tienen algo auténtico que no se puede copiar, comprar o imitar y que, por su carácter genuino, se vuelve atractivo hacia el resto. Hoy, el concepto está relacionado al mundo de la moda y el espectáculo.