



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

***“Liking: una nueva forma de comunicarse.
Interpretando el Like en las Redes Sociales”***

Autora: Betsy Marisol Rúffolo Sotuyo

Legajo: 25.139

Mentor: Gastón Cingolani

Victoria, 31 de mayo de 2017

Agradecimientos

Esta tesis va dedicada a todas esas personas que hicieron que fuera posible...

*A mi mamá por ese carácter tan propio de madre,
que me fortalece y me enseña a vivir cada día con una sonrisa.
Por potenciarme constantemente a seguir mis sueños...*

*A mi papá que aunque hoy no esté al lado mío,
sé que debe estar muy orgulloso...*

*A Gastón Cingolani por ser mi guía en este camino,
por responder mis inquietudes, por haberme dedicado su tiempo,
como mentor y docente. Por alentarme siempre
con palabras de ánimo y confiar en mí...*

*A Silvia Ramírez Gelbes por ser la persona que me enseñó
de qué se trataba el mundo de la comunicación,
mientras respondía mis dudas cuando aún ni siquiera era su alumna.
Por ser quien más tarde me demostró que no me había equivocado en mi elección...*

*A todos los docentes que tuve durante estos cuatro años de carrera,
por haberme enseñado, no solo la teoría, sino más importante aún,
la pasión con la que hay que transitar la vida...*

*A mis amigos por escucharme y aconsejarme, durante
este proceso y siempre...*

Índice

Agradecimientos	
1. Introducción: tema, objeto de estudio y relevancia	1
1.1 Objetivo y preguntas de investigación	4
1.2 Diseño metodológico	5
2. Marco teórico, revisión de antecedentes, conceptos clave	6
2.1 <i>Liking Studies</i>	6
3. Análisis en producción	8
3.1 La teoría de los discursos sociales	8
3.2 Descripción de la interfaz	10
3.2.1 Facebook.....	10
3.2.2 Instagram	12
3.2.3 Twitter	12
3.3 Descripción de la interfaz: diferencias en el objeto de estudio.....	13
4. Análisis en reconocimiento	16
4.1 Trabajo de campo.....	16
4.2 Hábitos <i>on-line</i>	17
4.3 Hábitos de <i>liking</i>	18
4.3.1 Actividad de <i>likes</i> pública para los usuarios amigos	18
4.3.2 Muchos o pocos <i>likes</i> : un tema recurrente	20

4.3.3 Clasificación de <i>Likes</i>	22
4.3.4 <i>Deep Liking</i>	25
4.3.5 Factores influyentes en la interpretación del <i>Like</i>	29
4.4 Las funciones del <i>Like</i>	31
4.4.1 Función de marcador	31
4.4.2 Función fática	31
5. Tensiones y negociaciones entre producción y reconocimiento.....	33
6. Recapitulación y conclusiones	31
6.1 Discusión	37
7. Bibliografía.....	39
8. Anexo	42
8.1 Capturas de pantalla: Facebook	42
8.2 Capturas de pantalla: Instagram.....	45
8.3 Capturas de pantalla: Twitter	47
8.4 Guía de pautas.....	49
8.5 Grillado de entrevistas para la clasificación de <i>Likes</i>	49
8.6 Transcripción de entrevistas	59

1. Introducción: tema, objeto de estudio y relevancia

En la vida cotidiana nos encontramos constantemente frente a situaciones que requieren de nuestra interpretación. Sin embargo, ante una misma situación, dos personas pueden interpretar lo que se les presenta de manera diferente. En el mundo de las redes sociales —o *Social Network Sites*—esto sucede exactamente igual.

Según Danah Boyd y Nicole Ellison, expertas en Comunicación Mediada por Computadora (2007), los *Social Network Sites* son definidos como:

[...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (p. 211)

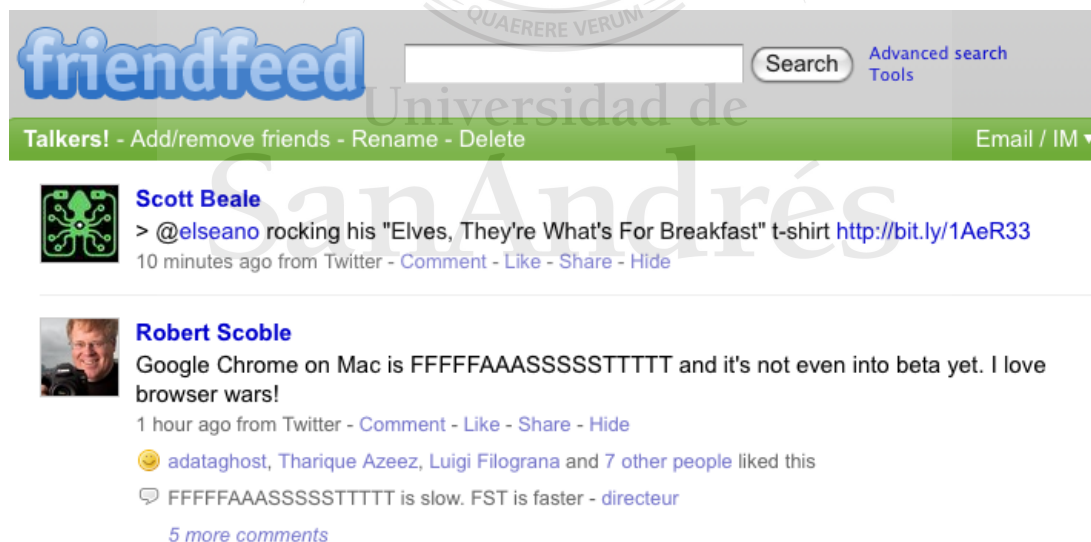
Dentro de estas redes sociales conviven una cantidad de usuarios que realizan diversas actividades y hacen uso de las diferentes funciones que les ofrece cada plataforma social. Sin embargo, en este trabajo nos enfocamos en el análisis de una herramienta que es común a la mayoría de las redes sociales existentes: el botón de *Like*. Acotando nuestro investigación particularmente a tres SNS, Facebook, Instagram y Twitter.

A pesar de que una descripción del *Like* pueda parecer, en tiempos actuales, bastante ingenua, esta herramienta fue creada por motivos completamente distintos a los que hoy en día moldean su uso. Por lo tanto, para poder conocer mejor nuestro objeto de estudio, realizamos un breve resumen de su historia y de las redes sociales que lo aplican —en la **Sección 3.3** analizamos detalladamente el *Like* en cada una de las redes mencionadas—.

El botón de *Like* tuvo su primera aparición en octubre de 2007 en FriendFeed —plataforma que permitía a sus usuarios agregar en un solo sitio: noticias de redes sociales, blogs, videos y más, en el formato que fuere; y compartir esto entre amigos de dicha plataforma—. En ese momento, el blog de FriendFeed envió un comunicado con el título “*I like it, I like it*” en su blog oficial presentando la nueva herramienta, mucho antes de que Facebook lo hiciera:

People use FriendFeed to socialize and comment on the stuff they share from sites around the Web (like YouTube, Google Reader, or Last.fm), and a lot of our users said they wanted an ultra-quick way to share their appreciation for the most funny/interesting/useful entries from their friends. Now you can tell your friends which entries you like with a single click¹

Probablemente la razón por la que no tenemos muchos datos sobre cómo era su aspecto —aunque creemos, por lo que se puede apreciar en la **Imagen 1**, que se trataba de una carita feliz— o quiénes fueron sus creadores, se deba a que la plataforma poco a poco fue perdiendo cantidad de usuarios y finalmente dejó de existir, sin dejar rastros, excepto por capturas de pantallas que algunos de sus usuarios habían subido a algún blog personal. En la **Imagen 1** podemos ver, también, cómo sería el perfil de un usuario de FriendFeed y las opciones que ofrecía. El gran parecido entre las opciones de esta plataforma y las de Facebook se debe a que en el año 2009 FriendFeed fue comprada por la empresa de Mark Zuckerberg², año en el que Facebook lanzó su propio botón de *Like*.



*Imagen 1: perfil de FriendFeed.*³

¹ <http://blog.friendfeed.com/2007/10/i-like-it-i-like-it.html> Visitado el 22-04-17.

² <http://blog.friendfeed.com/2009/08/friendfeed-accepts-facebook-friend.html> Visitado el 18-04-17

³ Fuente: <http://wiredpen.com/2009/10/26/twitter-search-gets-friendfeed-look/>

En febrero de ese año, Facebook, la red social que fue fundada en 2004 y cuya misión actualmente es la de “otorgar a las personas el poder de compartir y convertir al mundo en un lugar más abierto y conectado”⁴ activó por primera vez la opción del botón de *Like*⁵ y una de sus co-creadoras Leah Pearlman, hizo una publicación indicando cuál sería la función de este nuevo botón.⁶ En principio sus creadores intentaron pensar una manera de lograr una mejor organización del *feed*⁷, que, mientras iba creciendo en cantidad de usuarios, también crecía en cantidad de comentarios que atravesaban la plataforma. “My motivation was really about cleanliness and consolidation”⁸, sostenía Leah en una entrevista.

Posiblemente Facebook, a partir de la adquisición de FriendFeed tomara como propias varias de las características que ya existían en ella. Aun así se habla de que las conversaciones sobre un botón de *Like* –que en principio era llamado “awesome button”–comenzaron a mitad del año 2007 entre varios de los que luego fueron creadores del pulgar para arriba que se observa en la **Imagen 2**.⁹



*Imagen 2: Thumbs Up, El botón de ‘Me gusta’ de Facebook.*¹⁰

Es importante aclarar que no haremos hincapié en los inicios de esta herramienta en plataformas como Google, YouTube o Tumblr –cada una con su propia versión del

⁴ <http://newsroom.fb.com/company-info/> Visitado el 06-11-16.

⁵ <https://techcrunch.com/2009/02/09/facebook-activates-like-button-friendfeed-tires-of-sincere-flattery/> Visitado el 06-11-16.

⁶ <https://www.facebook.com/notes/facebook/i-like-this/53024537130/> Visitado el 22-04-17

⁷ Página de noticias que se encuentra en el inicio de Facebook.

⁸ Entrevista a Leah Pearlman <https://theringer.com/how-the-like-button-took-over-the-internet-ebe778be2459> Visitado el 20-04-17

⁹ <https://www.quora.com/Whats-the-history-of-the-Awesome-Button-that-eventually-became-the-Like-button-on-Facebook> Visitado el 18-04-17

¹⁰ Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_like_thumb.png

Like—porque decidimos acotar el trabajo a las tres redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos en el mundo¹¹

En el caso de Twitter, cuyo origen se remonta al año 2006 y permite a los usuarios expresarse en tan solo 140 caracteres, la primera herramienta para demostrar agrado fue el botón de *Favorite*. Esta opción permitía marcar los tuits¹² con pequeñas estrellas doradas, pero en noviembre del 2015 lanzaron un comunicado en el cual advertían la llegada del *Like* a Twitter: la estrella sería remplazada por un pequeño corazón rojo.¹³

Años más tarde llegó Instagram, fundada en el 2010 con el propósito de que los usuarios pudieran compartir, de manera divertida, sus vidas a través de una serie de imágenes.¹⁴ Por supuesto, el *Like* ya formaba parte de esta red social desde sus inicios y es, hasta el día de hoy, la única forma de expresar agrado.

1.1 Objetivo y preguntas de investigación

A pesar de ser similar a través de los distintos SNS, el botón de *Like* resulta una herramienta bastante compleja y esto se debe a que no se traduce literalmente a lo que su nomenclatura indica, es decir, a la acción de decir ‘Me gusta’ en el mundo *off-line*, en oposición al mundo *on-line*. Tomamos esta distinción para referirnos a estos mundos:

Si asumimos como buena la definición de virtual como aquello «que tiene existencia aparente y no real», parece inadecuado aplicar dicha condición a las interacciones que se producen en el medio digital. Éstas, salvo por la ausencia de corporeidad que sí acompaña a las relaciones en el mundo físico, son tan reales como las otras. Parece más apropiado, por tanto, distinguir entre mundo *online* y mundo *offline* o presencial, pues la diferencia no atañe a la realidad o virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales. (Serrano-Puche, 2012, p.2)

Las preguntas que planteamos en este trabajo —entendiendo que el sentido en el mundo no es único ni literal— no están relacionadas con el significado del *Like*, sino más bien

¹¹ <https://vincos.it/social-media-statistics/> Visitado el 01-03-17

¹² **Los tuits constan de una extensión máxima de 140 caracteres.** Son de carácter público (salvo que se cree una cuenta privada) y aparecen automáticamente en el timeline de los usuarios que siguen al tuitero que ha publicado el mensaje, es decir, que ha tuiteado. En <https://www.40defiebre.com/que-es/tuit/> Visitado el 28-05-17

¹³ <http://www.theverge.com/2015/11/3/9661180/twitter-vine-favorite-fav-likes-hearts> Visitado el 06-11-

16

¹⁴ <https://www.instagram.com/about/faq/> Visitado el 06-11-16

con su interpretación: ¿cómo interpretamos el *Like* en las redes sociales? y ¿cuáles son los factores que influyen a la hora de interpretar un *Like*? En el camino recorrido para contestar estas preguntas profundizamos, en términos de Verón (1993), en el desfase que existe entre producción y reconocimiento, en relación con nuestro objeto de estudio incluido en la interfaz de dichas redes sociales.

Partiendo de estos interrogantes, y tomando en cuenta investigaciones ya realizadas en base a esta temática, planteamos que existen diversos motivos que influyen en la decisión de apretar el botón de *Like* y, por lo tanto, la manera en la que se interpretan estas ‘demostraciones de agrado’ varía.

Intentamos, en primer lugar, conocer cuáles son las interpretaciones que hacen las personas del *Like* en las tres redes sociales mencionadas anteriormente, tanto desde el lugar de usuario como del de receptor, para lograr una tipificación de *likes*. A su vez, buscamos encontrar cuáles son los factores que influyen en esa interpretación.

1.2 Diseño metodológico

Para poder explorar, describir y entender mejor la temática abordada realizamos una investigación de tipo cualitativa. Como propone Creswell (2013):

[...] a *qualitative* approach is one in which the inquirer often makes knowledge claims based primarily on constructivist perspectives (i.e., the multiple meanings of individual experiences, meanings socially and historically constructed, with an intent of developing a theory or pattern) or advocacy/participatory perspectives (i.e., political, issue-oriented, collaborative, or change oriented) or both. (p. 18)

Por un lado, llevamos a cabo entrevistas semi-estructuradas¹⁵, de las cuales participaron 22 jóvenes de entre 18 y 29 años, con acceso a Internet. Además intentamos que la cantidad de participantes mujeres y la cantidad de participantes hombres fuera similar, para no generar un sesgo en los resultados relacionado con el género, aunque esta diferencia no será específicamente tratada en el trabajo.

¹⁵ Trataremos en profundidad la elección de metodología en la **Sección 4.1**

Por otro lado, realizamos un análisis en producción, en el cual profundizamos sobre la funcionalidad de cada plataforma propuesta para el estudio, teniendo en cuenta cómo es cada interfaz, en su diseño. Luego hicimos un análisis en reconocimiento, teniendo en cuenta los usos que hacen los participantes de las entrevistas y luego analizamos esos usos a partir de la propuesta de cada interfaz.

A partir de los resultados obtenidos intentamos generar una clasificación de *likes* y una clasificación de factores que podrían influir en su interpretación. A su vez profundizamos sobre las tensiones y negociaciones que se encuentren presentes entre lo que la interfaz ofrece a los usuarios y lo que estos hacen con aquello que les es ofrecido.

Es importante aclarar que, por el tamaño de la muestra y al tratarse de una investigación cualitativa, la generalización de los resultados no se encuentra dentro de los alcances de nuestro trabajo.

2. Marco teórico, revisión de antecedentes, conceptos clave

2.1 Liking Studies

El trabajo que realizaron Hayes, Carr y Whon (2016) sobre el *Like* en las redes sociales es, principalmente, el que trataremos en esta sección como *Liking Studies*.

Estos autores desarrollaron su investigación a partir de las herramientas de un solo clic (*Like*, *Favorite*, *+1*, etc.) a las cuales denominaron como ‘Paralinguistic Digital Affordances’ (PDA’s): “[...] cues in social media that facilitate communication and interaction without specific language associated with their messages.” (p.173). De esta forma los autores sugieren que las PDA’s son representativas de la comunicación fática que permitirían mantener el contacto, pero solamente en su diseño, ya que a la hora de ser interpretadas dejan de ser simples herramientas.

Esta terminología creada por los autores utiliza el concepto de *affordance*, o en castellano ‘prestación’, introducido por el psicólogo James Jerome Gibson (1977) en su artículo ‘The Theory of Affordances’ que más tarde, en 1988, fue apropiado por Donald Norman. Este último propuso en su libro ‘La psicología de los objetos cotidianos’ llevarlo hacia otro ámbito, relacionado con la interacción entre ser humano y aparato.

Norman (1990) sostuvo que el término ‘prestación’ “[...] se refiere a las propiedades percibidas y efectivas del objeto, en primer lugar a las propiedades fundamentales que determinan cómo podría utilizarse el objeto.” (p. 21).

En ese sentido, Malcolm Parks (2011), profesor e investigador de comunicación interpersonal y redes sociales, sostiene que las *social affordances* –o prestaciones sociales— son: “The possibilities for action that are called forth by a social technology or environment. Thus, pencils “call forth” writing; telephones call forth talking; and photocopier stations in offices call forth informal interaction among the employees who gather around them.” (p.109).

Y es justamente a partir de definiciones que se plantean en ese libro que los autores de la investigación ‘One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media’ desarrollaron sus estudios del *Like*.

Los autores plantearon en la discusión de su investigación: [...] PDAs are more than phatic cues, serving both meaningful communicative and banal utilitarian purposes, including acknowledgements, interpersonal and social networking mechanisms, and archival and retrieval tools. (Hayes, Carr y Whon, 2016, p.182). Tomaremos en cuenta estas características a la hora de realizar el análisis en reconocimiento.

Siguiendo esta línea de estudios, Danica Radovanovic y Massimo Ragnedda (2012), realizaron un análisis sobre la función comunicativa y social de los microposts en las redes sociales.

Communicative dynamics established with the web 2.0 paradigm shift and the development of microblogging culture and the usage of social media and SNS using mobile communication, encouraged users to practice in everyday life what we call here: a phatic display of connected presence. This phatic display of a connected presence is expressed through microposts, comments, short messages, leet-speak, tweets, status updates, Facebook social add-ons, and embedded applications. All these forms have elements of communicative discourse enabling users to get socially engaged through brief, non-formal messages that have meaning and within their context denote something: interaction, connected presence and fostering and maintaining connections. (p. 12)

Para entender mejor de qué se trata la función fática los autores hacen referencia, por un lado, a Bronislaw Malinowski (1923), y, por otro lado, a Roman Jakobson (1981)—en relación a las cinco funciones del lenguaje: metalingüística, conativa, fática, referencial y poética—

De esta manera distinguen las tres funciones fáticas de la comunión fática a la que refiere Malinowski (1923):

In particular phatic communion has three phatic functions: a social function to establish and maintain social connections; a communicative function to demonstrate that the channel of communication is open and present oneself as a potential communication partner; a validation and recognition function to indicate recognition of one's interlocutor as a potential communicative partner. (Radovanovic y Ragnedda, 2012, p. 11)

Sugieren estos autores, que los usos más superficiales y las características propias de las redes sociales tienen un gran peso a la hora de configurar lo que sería el contexto tanto social como informacional del resto de la conversación, lo que llaman la función fática (Radovanovic y Ragnedda, 2012).

El hecho de centrarnos específicamente en el trabajo de estos autores como antecedentes relevantes, y no en otros, se debe a que, por un lado, el tema propuesto no está completamente explorado en la bibliografía académica y, por el otro, porque constituyen el marco principal como guía de este trabajo para poder analizar el *Like* en base a dos funciones específicas: la *función fática* y la *función de marcador*.

3. Análisis en producción

3.1 La teoría de los discursos sociales

Como ya mencionamos, decidimos realizar un análisis en producción y un análisis en reconocimiento, los cuales nos permitirán, junto con las entrevistas, profundizar en la investigación de nuestro objeto de estudio. Es por esta razón que, antes de empezar con los análisis, nos pareció necesario hacer una breve distinción en el trabajo de Eliseo Verón (1993) sobre *la teoría de los discursos sociales* o *la teoría de la discursividad*.

Para poder comprender la teoría de los discursos sociales es necesario recapitular algunos de sus conceptos principales. En primer lugar, se trata de una teoría “sobre los modos de funcionamiento de la *semiosis social*” (Verón, 1993, p. 125). Esta ‘semiosis social’ es, como lo explica Verón (1993): “[...] el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*.” (p. 125)

En segundo lugar, esta teoría se basa principalmente en dos hipótesis: “Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.” y “Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico).” (Verón, 1993, p.125)

La importancia de realizar un análisis que abarque tanto las condiciones de producción como las condiciones de reconocimiento se ve reflejada justamente en la primera hipótesis mencionada.

Los “objetos” que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, “en” los discursos; tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Son sistemas de relaciones: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra. (Verón, 1993, p.128)

Verón (1993) deja en claro que es necesario tomar en cuenta que entre estas condiciones existe siempre un desfase, el cual es tratado como ‘circulación’: “No hay, por el contrario, propiamente hablando, huellas de la circulación: el aspecto “circulación” solo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas, de la producción y del reconocimiento. El concepto de circulación solo es, de hecho, el nombre de esa diferencia.” (p.129).

3.2 Descripción de la interfaz

A partir de este momento comenzamos con un análisis comparativo de la interfaz de cada una de las redes sociales seleccionadas, en producción. En este análisis solo se tendrá en cuenta la funcionalidad de cada interfaz, lo que nos permitirá luego comparar, en reconocimiento, con los usos que las personas realizan en dichas interfaces, para poder tratar de esa manera las tensiones –o negociaciones—que se hacen visibles en el análisis.

En primer lugar, tomaremos en cuenta lo siguiente que propone Carlos Scolari (2004) en cuanto al concepto de interfaz:

[...] podemos afirmar que no existe –si alguna vez existió— una definición unívoca de interfaz. Existe una interfaz física entre dos materiales o sustancias, así como existe una interfaz material entre una impresora y un PC. La superficie de contacto entre la mano y el martillo pertenece al universo de la interfaz, así como los objetos virtuales representados en la superficie de las pantallas interactivas. En pocos años la interfaz se ha convertido en un concepto-paraguas, un <<comodín>> semántico adaptable a cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia de información. (p. 44)

Es necesario aclarar que tendremos en cuenta las diferencias que existen entre la interfaz de la página web y la interfaz de la aplicación móvil de cada red social, ya que, creemos, ciertas diferencias de este estilo pueden, en definitiva, generar prácticas distintas.

3.2.1 Facebook

Facebook presenta un diseño funcional al propósito social que busca concretar. El diseño de la web [Ver **Anexo 8.1**] concentra en la página de inicio todo lo que el usuario querría encontrar al alcance de la mano. En el costado izquierdo se encuentran los accesos directos a las opciones que puedan resultar más útiles. En el centro se encuentra el *news feed*¹⁶, en el cual aparecen los contenidos subidos, compartidos o *me*

¹⁶ La sección de noticias de Facebook.

*gusteados*¹⁷ por los demás. Y, por último, en el costado derecho se encuentran algunas actividades realizadas por amigos, en una pequeña sección de noticias —como una especie de resumen de la actividad ajena—, publicidades sugeridas y eventos próximos.

En el diseño de la aplicación móvil, en cambio, el espacio disponible obliga a Facebook a presentar un diseño completamente distinto, pero que no deja de ser dinámico para el usuario, permitiéndole hacer un “scroll”¹⁸ sin obstáculos. Ya no aparece a los costados ningún tipo de información, sino que, en este caso, las publicidades sugeridas aparecen mezcladas entre las mismas actualizaciones del resto de los usuarios. En esta versión, y en el caso de querer utilizar alguna de las tantas funciones que ofrece Facebook, el usuario tiene que tocar la pantalla y abrir pestañas que lo lleven a ellas.

En cuanto a las similitudes, en ambas versiones la función de compartir contenido está presente, al igual que la opción de poner *me gusta* en publicaciones, comentarios, y respuestas de comentarios. Lo mismo ocurre con la opción de ‘Guardar’ que permite marcar contenido para verlo más adelante —algo parecido a lo que ofrece YouTube con la opción de ‘Ver más tarde’—. Para recuperar este contenido los usuarios solo deben ingresar a la sección ‘Guardado’. [Ver **Anexo 8.1**]

Sin embargo, hay una función que solo se encuentra disponible en la aplicación móvil, aunque está en funcionamiento desde hace poco tiempo: las historias. Estas permiten a los usuarios subir contenidos que están disponibles solo por 24 horas y luego desaparecen, al igual que las historias de Snapchat —aunque en esta plataforma las historias y su cualidad efímera son el sello que la caracteriza—.

Un último punto que es importante destacar de esta plataforma es que toda actividad realizada por el usuario aparece visible para el resto de sus amigos —o *followers*— en la sección de *news feed*, con excepción de la función ‘Guardar’.

¹⁷ Publicaciones a las que los usuarios dieron *me gusta*. Más adelante en la **Sección 3.3** profundizaremos sobre la diferencia entre *Me gusta*, *Like* y *Favorito*.

¹⁸ Término en inglés para determinar el desplazamiento vertical por la pantalla. En <http://www.fundeu.es/escribireninternet/tocar-y-arrastrar-las-mas-votadas-de-los-gestos-tactiles/> Visitado el 17-05-17

3.2.2 Instagram

Instagram propone el mismo diseño para la versión web y la versión móvil. [Ver **Anexo 8.2**]. Sin embargo, es una red social cuyo peso recae esencialmente en el uso móvil, principalmente porque la opción de compartir contenido solo está disponible en esta última.

Una característica que tiene en común con Facebook es que la posibilidad de hacer ‘historias’ efímeras solo está presente en la aplicación. Esto se entiende, en ambos casos, porque la interfaz está pensada para poder hacer uso de complementos que están presentes en el teléfono móvil y no en una PC.

Además de estas historias, recientemente fue activada la opción de enviar mensajes con contenido efímero, nuevamente al estilo Snapchat.

A diferencia de Facebook, Instagram solamente permite compartir contenido propio. En el caso de querer hacer lo que se conoce entre los usuarios como un ‘reposteo’¹⁹ será necesaria una aplicación externa, que no está relacionada a Instagram. A su vez, ofrece la posibilidad de enviar contenido que se encuentra circulando por la plataforma, a través de mensajes directos –opción que activó hace no mucho tiempo—. De esta manera logró que muchos de sus usuarios evitaran mencionar a otros para que pudieran ver ese contenido y lo hicieran así de manera privada.

3.2.3 Twitter

Twitter es una red social que cuenta con un diseño simple y completo –un término medio entre la simpleza minimalista de Instagram y la complejidad, en cuanto a cantidad de funciones, botones y *gadgets*²⁰, de Facebook—. Presenta, como el resto, diferencias en el diseño de la página web y el diseño de la aplicación móvil, de todas formas cumple con el concepto de dinamismo para el usuario.

Ofrece, por un lado, la posibilidad de subir contenido propio, compartir contenido de otros usuarios a través de *retuits* y enviar dicho contenido por Mensaje Directo. Hace

¹⁹ Entendemos por *post* a las publicaciones (término en inglés), *poster* a la persona que hace estas publicaciones, *postear* a la acción de publicar y *repostear* a la acción de republicar.

²⁰ Un pequeño software o módulo, herramienta, o servicio que puede ser agregado a una plataforma mayor. En <http://www.informatica-hoy.com.ar/gadgets/Que-son-los-Gadgets.php> Visitado el 16-05-17

menos de un año existe en Twitter la opción de crear ‘Momentos’ que permite generar historias curadas—por medio de una serie de tuits seleccionados— de aquello que está pasando en el mundo. De alguna manera con esta función Twitter se acerca al concepto de Storify: una página que permite contar historias con el contenido que fue publicado en las redes sociales.

A pesar de no ofrecer una función de ‘Historias’, permite a los usuarios realizar videos en vivo, y para esto la plataforma utiliza una extensión de Periscope²¹—aplicación que permite hacer *streaming*²² en vivo, perteneciente a la compañía de Twitter—. (Facebook e Instagram también presentan la posibilidad de realizar transmisiones en directo).

3.3 Descripción de la interfaz: diferencias en el objeto de estudio

Siguiendo el mismo orden, comenzamos con Facebook para poder observar las diferencias de nuestro objeto de estudio en cada interfaz.

Esta red social presenta —desde sus orígenes— el ícono de un pulgar para arriba [Ver **Imagen 2** en la **Sección 1**]. Como la plataforma lo indica: “Hacer clic en **Me gusta** en una publicación de Facebook es una forma simple de decirle a alguien que es de tu agrado, sin dejar un comentario.”²³

Esta fue, por mucho tiempo, la única opción que ofrecía Facebook para demostrar agrado, pero a finales del año 2015 activó un conjunto de reacciones que permitieron desagregar el *me gusta* en diferentes emociones [Ver **Imagen 3**]. De todas formas, decidimos no trabajar con las reacciones de Facebook porque consideramos que, teniendo en cuenta que nuestras preguntas de investigación están orientadas a la interpretación, estas reacciones contienen en sí mismas su significado.

En la actualidad es posible poner *me gusta* o reaccionar a publicaciones, comentarios, respuestas de comentarios y recientemente se agregó la opción de poder reaccionar a los mensajes —en la versión móvil Facebook creo una aplicación aparte para el servicio de mensajería—e incluso agregó un pulgar para abajo, que, sin embargo, no tiene el

²¹ <https://www.periscope.tv/about> Visitado el 15-05-17

²² Término en inglés que significa ‘Transmisión’. <http://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/streaming.html> Visitado el 27-05-17

²³ <https://www.facebook.com/help/452446998120360/> Centro de ayuda de Facebook. Visitado el 06-11-16

nombre de ‘No me gusta’ sino que la intención de la red fue la de crear una forma más rápida de contestar a mensajes: Hacer clic en el pulgar para abajo equivale a responder ‘No’ de manera más sencilla. [Ver **Anexo 8.1**].



Imagen 3: Reacciones de Facebook²⁴

Para poder volver a los *me gusta* que fueron dados es necesario ingresar a la sección de ‘Registro de actividad’ y filtrar por la opción ‘Me gusta’. De esta manera la plataforma permite a los usuarios recuperarlos.

Por otro lado, en Instagram, el diseño del *Like* se trata de un corazón rojo [Ver **Imagen 4**] y es la única opción que ofrece para demostrar agrado—en términos del *me gusta* de Facebook—. Es posible *likear* cualquier tipo de contenido, desde imágenes hasta videos y mensajes que fueron enviados de manera directa. Recientemente Instagram agregó la posibilidad de *likear* comentarios.

En este caso para poder regresar a los *likes* que fueron dados el usuario debe ingresar a la sección de configuración en la cual aparece una opción con el nombre de “Posteos que has *Likeado*”²⁵ También es posible que los usuarios vean lo que otras personas —a las que siguen— *likearon* en la pestaña de “Actividad”, en la sección de seguidores. Pero esta pestaña no desagrega por seguidores, sino que acumula todo lo que fue *likeado* por segundos y minutos.



Imagen 4: barra de acciones de Instagram

²⁴ Fuente: <http://omicrono.lespanol.com/2016/02/nuevas-reacciones-de-facebook/>

²⁵ “Posts that you’ve Liked”

Por último, el diseño del *Like* en Twitter es parecido al de Instagram, ambos son corazones rojos. [Ver **Imagen 5**]. Sin embargo –como mencionábamos en la introducción— esto no fue siempre así. En sus orígenes Twitter proponía una estrella amarilla con el nombre de *Favorite*, que permitía marcar el contenido favorito. De esta manera los usuarios comenzaron a llamar *fav* a esta herramienta y no dejaron de hacerlo aun cuando cambió de diseño y nombre.

Actualmente es posible poner *like* en Twitter solamente al contenido que circula por la red, sin poder marcar mensajes directos como favoritos. Todo el contenido que fue *likeado* puede ser visto en la pestaña de ‘Likes’ que se encuentra en el perfil de cada usuario –y que es publica para todos—.



*Imagen 5: Introducción del Like en Twitter.*²⁶

Dar *like* en cada una de estas plataformas resulta diferente no solo por el hecho de que en su diseño sean distintos sino porque, además, para los usuarios no es lo mismo dar un *Me gusta*, un *Like* o un *Fav*: en el caso de Facebook algunos usuarios llaman a esta actividad *megustear*, en Instagram *likear* y en Twitter *favear*.

²⁶ Fuente: <https://blog.bufferapp.com/twitter-hearts>

4. Análisis en reconocimiento

4.1 Trabajo de campo

Como ya mencionamos, decidimos llevar a cabo entrevistas semi-estructuradas para poder realizar un análisis en reconocimiento. Como mencionan Edwards y Holland (2013): “Basically these interviews allow much more space for interviewees to answer on their own terms than structured interviews, but do provide some structure for comparison across interviewees in a study by covering the same topics, even in some instances using the same questions.” (p. 29)

En primer lugar, el criterio con el cual seleccionamos la cantidad de personas que participaron de la muestra fue establecido teniendo en cuenta el punto de saturación: “El punto de saturación del conocimiento es el examen sucesivo de casos que van cubriendo las relaciones del objeto social, de tal forma que, a partir de una cantidad determinada, los nuevos casos tienden a repetir –saturar– el contenido del conocimiento anterior.” (Navarrete, 2000, p.171)

Los 22 participantes²⁷ que fueron entrevistados cumplen con los siguientes requisitos: tener entre 18 y 29 años —la razón por la que decidimos tomar este rango de edad se debe a que, en primer lugar, en él se encuentran quienes forman parte de la comunidad de usuarios que mayor uso hace de estas plataformas²⁸, en segundo lugar, porque decidimos enfocarnos en un grupo que, por razones generacionales, comprende casi de manera inconsciente el lenguaje de la Internet.²⁹—, estar ubicados en el Gran Buenos Aires, y tener acceso a Internet –tanto en PC como en celular móvil—.

Así mismo, estos participantes fueron reclutados a partir de la técnica de bola de nieve o referencia en cadena:

²⁷ El nombre de los participantes fue cambiado para mantener el anonimato.

²⁸ <https://ticsyformacion.com/2017/04/02/demografia-de-las-redes-sociales-infografia-infographic-socialmedia-2/> Visitado el 07-04-17

²⁹ Marc Prensky (2001) hace hincapié en la diferencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales. Los primeros aquellos que nacieron con la tecnología, los segundos quienes tuvieron que adaptarse a ella.

A sampling procedure may be defined as snowball sampling when the researcher accesses informants through contact information that is provided by other informants. This process is, by necessity, repetitive: informants refer the researcher to other informants, who are contacted by the researcher and then refer her or him to yet other informants, and so on. Hence the evolving ‘snowball’ effect [...] (Noy, 2008, p. 330)

4.2 Hábitos *on-line*

En primer lugar, pudimos observar, en cuanto a los hábitos *on-line*, que solo cinco de los participantes entrevistados mencionaron a Twitter como red social habitual.

Por otro lado, 20 de los 22 participantes dijeron utilizar Instagram y Facebook como red social, y en la mayoría de los casos este uso se mostró como frecuente. A la pregunta de ‘¿Con qué frecuencia usas las redes sociales mencionadas?’, Lorenzo (18 años) respondía: “Con la frecuencia que miro el teléfono casi. Un tercio de lo que uso el teléfono, o lo uso para juegos o lo uso para ver la hora, fotos, etc. y un tercio que uso el teléfono debo estar con las redes sociales”

Fue sorprendente, a su vez, encontrar entre los entrevistados, que diez participantes nombraron a Whatsapp como una red social que utilizaban diariamente. Mariela (20 años), por ejemplo, parecía confundida al contestar a la pregunta de cuáles eran las redes sociales que utilizaba: “Facebook, Instagram y Whatsapp... aunque no sé si es considerado una red social...pero sino básicamente Facebook e Instagram.”

A pesar de que no tomamos a Whatsapp como red social —ya que se trata de un servicio de mensajería instantánea— es interesante analizar, muy brevemente, algunas similitudes en cuanto a opciones que ofrece este servicio con las que ofrecen las principales redes sociales tratadas en este trabajo, que podrían ser causantes de tal confusión.

Por un lado, Whatsapp ofrece opciones para compartir imágenes, videos y audios a los contactos que forman parte de la lista de cada usuario, pero además permite compartir esos mismos contenidos con varias personas simultáneamente, utilizando las llamadas “Listas de difusión”. Por otro lado, recientemente agregó la opción de compartir

Estados, al estilo de las historias de Snapchat, Instagram y Facebook. Incluso, la aplicación permite—tal como lo haría un botón de *Like*— marcar como favoritos los mensajes que deseen “destacar” de manera que luego puedan volver a ellos y releerlos las veces que deseen en la sección “Mensajes destacados”, y sin notificar al emisor que su mensaje fue marcado como favorito.

Para destacar un mensaje

Mantén presionado el mensaje y selecciona el ícono de la estrella.



Imagen 6: Instrucciones para ‘destacar’ un mensaje en Whatsapp.³⁰

4.3 Hábitos de *liking*

4.3.1 Actividad de *likes* pública para los usuarios amigos

Siguiendo la guía de pautas³¹ realizamos preguntas que nos permitieron conocer cómo son los hábitos de *liking* de los entrevistados.

En primer lugar, encontramos que varios de los entrevistados se ven influenciados a la hora de dar *like* en publicaciones, por el simple hecho de que los demás puedan ver esa

³⁰ Fuente: <https://www.whatsapp.com/faq/es/iphone/28041118>

³¹ Ver Anexo 8.4

actividad. La pregunta acerca de la importancia de que los otros puedan ver lo que *likearon* no fue planteada con el fin de encontrar algún patrón relacionado con el pudor, o el miedo de expresar opiniones muy marcadas, sin embargo, nos pareció interesante analizar este descubrimiento.

A la pregunta de “¿Te importa que los demás puedan ver lo que *likeas*?”, estos fueron los comentarios que surgieron:

*“Sí, me importa un montón. De hecho hay veces que no *likeo* para que la gente no se entere de lo que estuve mirando.”* Fernanda (22 años).

*“De alguna manera si pero creo que negativamente...por ahí no le doy *like* a cosas porque no quiero que los demás vean que le doy *like*. [...] *ponele* si estás mirando no se... comida en Instagram por ahí decís ‘no che si le doy muchos *likes* a esto voy a parecer una obesa’ o algo así ¿entendes?”* Renata (22 años).

“En parte si y en parte no. Osea pero quizás en parte no porque en Facebook tengo gente que de alguna forma es compatible ideológicamente entonces no temo a que los otros vean las publicaciones a las que yo le pongo me gusta o las cosas que comparto en general.” Mariela (20 años).

*“No, no me interesa. La mayor parte de las cosas que me gustan es porque en cierta parte forman lo que yo soy. Obviamente me gusta algo del fandom que sigo o la noticia tal porque habla de algo que me interesa. Son parte de lo que soy. No estoy *likeando* cosas que no. Por ahí sí cuando tenes *guilty pleasures*.”* Mailen (20 años)

“Generalmente no, a menos que sean como cosas medio turbias, en el sentido de que haya discusión, polémicas, esas cosas.” Marcelo (21 años)

*“No, no tanto. No...creo que no, no *likearia* cosas controversiales.”* Abel (19 años)

Algunas personas mencionaron razones relacionadas con que ese *like* fuera tratado como una publicación en sí misma. En la conversación con Mia (22 años), acerca de si *likeaba* contenido en las redes, ella decía:

*“Sí, pero me pasa a veces, que no debería pasarme, pero a veces me pasa, que sé que si *likeo* algo también aparece como si lo hubiese posteado entonces hay veces que hay cosas que digo bueno le pondría un *like* pero no se lo pongo porque sé que le va a aparecer a alguien ‘A Mia le*

gusta esto, tal cosa' y le va a aparecer lo mismo como si yo lo hubiese puesto y bueno quizás eso no me gusta tanto."

Ana (21 años) también comentaba: "En mi caso, por ejemplo, yo en Facebook no doy *like* casi a nada, tiene que ser algo que sea muy particular, que me guste, como yo sé que después aparece en mi perfil no me interesa...no soy muy activa en Facebook."

4.3.2 Muchos o pocos *likes*: un tema recurrente

Otro de los temas que surgieron en las entrevistas fue el de la obsesión que se genera en ciertas ocasiones con respecto a su recepción. Esta es una consecuencia que no formaba parte de los planes originales del botón de *Like*, pero que, sin embargo, resultó inminente. Se fue convirtiendo poco a poco en un tema recurrente entre los usuarios de las distintas plataformas la necesidad de tener cada vez más *likes*.

En la conversación con los entrevistados pocos fueron los casos que surgieron en los cuales se mencionara una gran necesidad de recibir muchos *likes* o en los cuales recibir pocos fuera un problema. Sin embargo, algunos se permitieron opinar al respecto.

En cuanto a la importancia de recibir muchos o pocos *likes* en contenido propio³², Abel (19 años) comentaba: "Mínimo 30, sino se borra"; y Lorenzo (18 años) por otro lado, hacía hincapié en la calidad y no la cantidad de *likes*: "Me pasó de que tenía una foto en la que no tenía muchos *likes* pero había un *like* importante y eso lo valía, en cambio sí hay muchos *likes* que son insignificantes y... está bueno el número, pero no te interesa mucho." Cuando profundizamos en qué hacía que esos *likes* fueran valiosos o insignificantes, Lorenzo respondía:

"Un simple conocido que no tenga relevancia de una amistad contigo, eso podría ser un like insignificante, en cambio un like importante podría ser de la chica que te gusta. Porque o le puedes parecer lindo, o te está considerando un amigo o simplemente le gusta tu cara y le da like."

Fernanda (22 años), por otro lado, era muy clara cuando comentaba: "Uno tiende a seguir y a tratar de imitar a esa gente que tiene muchos *Me gusta* y eso a veces puede

³² Tratamos como contenido propio a aquel contenido –texto, imagen, video, etc.— que haya sido subido por el usuario, no aquel contenido compartido, retuiteado o repostado.

significar como una divisoria de vos sos un pelotudo porque tenes pocos *Me gusta* y sos *pro* porque tenes muchos.”

Un ejemplo, al extremo, de esta sociedad obsesiva puede verse en el primer capítulo de la tercera temporada de la serie *Black Mirror*³³ A pesar de no ser específicamente *likes*, se muestra cómo los habitantes de una sociedad perteneciente a un futuro no muy lejano, se basa en un sistema de puntuaciones, en el cual, quienes no tienen mucha puntuación, terminan siendo tratados como marginales. Su creador, Charlie Brooker, decía acerca de este capítulo: “Nosedive is a satire on acceptance and the image of ourselves we like to portray and project to others. Everyone is a little bit tightened and false because everyone is terrified of being marked down because the consequences of that are unpleasant...so is basically the world we live in”.

Esto no se encuentra muy alejado de lo que implica la sociedad del *Like*, ya que es fácil observar cuantas personas se detienen a organizar sus vidas para *postearlas* en las redes sociales esperando de esa manera generar una imagen o una historia que atraiga más *likes*.³⁴ En ciertos casos, como sostiene Serrano-Puche (2012): “Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo.” (p.12).

María (21 años) proponía a propósito de esto, que Instragam es:

“Como tu auto publicidad... acá me estoy vendiendo yo en Instagram. Y... por ahí cuando tengo que subir una foto me fijo tanto en la foto, que si esta salió mejor, que capaz que no me gusto algo y no la subo, es como que demoro demasiado en decidir eso.”

Y agregaba sobre esta necesidad de representar la vida cotidiana en las redes sociales, como si fuera la única manera de presentarla al mundo:

“Si vos ves mi Instagram tengo como 11 fotos subidas y tengo Instagram hace como dos años pero lo que pasa es que tengo una pelea demasiado... ¿es una cuestión muy propia no?, porque

³³ “Esta serie de ciencia ficción explora un futuro próximo muy inquietante, donde las grandes innovaciones tecnológicas de la raza humana chocan con sus peores instintos.” En <https://www.netflix.com/ad/title/70264888>

³⁴ Ver video de *Realidad vs Redes* en https://www.youtube.com/watch?v=_dTUGgq615g

a mí no me gusta la gente que primero saca una foto y después disfruta el momento o que estás haciendo algo y ‘ay no compartamos esto’, estás comiendo y le sacas una foto para subirla...”

4.3.3 Clasificación de *Likes*

Hayes, Carr y Whon (2016) dividieron los motivos de uso de una PDA en: Interpretación literal, Reconocimiento de visualización, Apoyo social (social support/grooming) y Propósitos utilitarios³⁵; por otro lado, siguiendo la Teoría de la Estructuración Adaptativa de DeSanctis y Poole (1994), los autores plantearon que existen apropiaciones fieles y apropiaciones irónicas³⁶ del espíritu de una tecnología (Hayes, Carr y Whon, 2016):

PDA's are faithfully adopted when users literally enjoy the content and seek to display positive socioemotional attributions directly toward the post. It is therefore notable that faithful appropriation of PDA's acknowledges attributions about the content without inferring attributions about the poster, the context of the post, or the cultural or societal meanings that may be related to but beyond the scope of the post. However, users could ascribe additional meaning to PDA's beyond their faithful structures and adopt PDA's ironically as a means of ascribing meaning beyond the post's content, potentially including to indicate meaning toward the poster, the context, or even signal the PDA provider's own identity. (p.175)

Partimos de esta diferenciación entre usos fieles y usos irónicos (Hayes, Carr y Whon 2016) y generamos una clasificación de *Likes*, tanto en uso como en recepción, teniendo en cuenta las respuestas de los participantes a la pregunta “¿Qué crees que significa un *Me gusta*³⁷?”.

³⁵ La traducción es nuestra.

³⁶ “*faithful appropriation*”; “*ironic appropriation*” (Hayes, Carr y Whon, 2016)

³⁷ En las preguntas que formulamos para las entrevistas utilizamos tanto el nombre *Like* como el nombre *Me gusta* para definir a nuestro objeto de estudio, ya que en inglés se trata siempre de un *Like*—por el mismo término que significa me gusta—. Sin embargo, los entrevistados, en algunos casos, se vieron en la necesidad de distinguir un *Like* de un *Me gusta*—de todas formas trabajamos la diferencia en cuanto a nombres, formas de llamarlo y aspecto en la **Sección 3.3**—

En primer lugar, encontramos que la mayoría de las respuestas de los participantes se encuentran enmarcadas en los usos irónicos, mientras que solo algunas hacen referencia a usos fieles del botón de *Like*. Dentro de estos últimos pudimos clasificar el *Like directo*, cuya intención es la de demostrar agrado por el contenido en sí mismo:

“[un *Me gusta* significa] que a la persona le gusta la foto que yo publiqué.” Martín (18 años)

“[un *Me gusta* significa] que la gente se sintió identificada o le gustó.” Lara (22 años)

Por otro lado, desde la posición de los usos irónicos, pudimos clasificar cuatro tipos de *Likes*: el *Like indirecto*, el *Like de aceptación/aprobación*, el *Like de amistad* y el *Like de visualización*.

El *Like indirecto* —en oposición al directo— permite demostrar agrado hacía el *poster* de la publicación. Mariela 20 (años) hacía hincapié en una identificación con la persona que se encuentra detrás del *post* y no con el contenido en sí mismo: “[El *Me gusta*] significa como una especie de aceptación o de acuerdo con lo que vos publicas en los posts, es como un acuerdo, como una aceptación de ‘bueno yo pienso como vos’ digamos [...]”. Así mismo, Alejo (25 años) y Fabián (20 años) coincidían:

A: “[el like] También puede ser como una indirecta o buscar dar otro mensaje en relaciones, por ejemplo entre una chica y un chico, capaz que no me gusta la foto sino que estás haciendo algo.”

F: “A veces puede ser un chamuyo (SIC), si te gusta una chica capaz le pones me gusta en una foto de ella. Estas como demostrando interés y capaz que ella se da cuenta, capaz con una charla previa.”

El *Like de aceptación/aprobación*, por otro lado, intenta marcar una posición de empatía con el *poster*, por ejemplo en el caso de tratarse de temáticas que generan polémica—ya sea a nivel político, social, económico o cultural—. Mailen (20 años) comentaba:

“Ponele si estoy poniendo algo de política o algo así me interesa saber si la gente está de acuerdo o si no, pero no me interesa tanto [recibir muchos likes]. Por ejemplo capaz me importa no la gente en general pero algunas personas que te importan y saber que están con

vos como por ejemplo a mi viejo y es importante porque leyó lo que publiqué y lo aprueba, o una amiga o un profesor que sea importante.”

El *Like de amistad*, por otra parte, es motivado por un compromiso con el *poster*, que en ciertos casos puede ser voluntario y otras veces obligado. Fabián y Martín hacían referencia a la primera situación:

F: *“A mis amigos, que son de las pocas personas que les pongo me gusta, se lo pongo sin mirar la foto, solo porque son mis amigos.”*

M: *“A los que son más amigos míos generalmente siempre les likeo o páginas de cosas que me interesen.”*

Sin embargo, Alana (21 años) comentaba que a veces se encuentra en la segunda situación:

“No puedo dar una conclusión en general [en cuanto al significado del Me gusta] porque hay veces que mi like significa apoyo, y otras veces que dice ‘Ja Ja Ja me cagué de risa’ (SIC) o hay otras veces que dice como ‘Si bueno le doy me gusta pero porque me lo pidieron’ o sea un ‘Me gusta obligado’.”

Por último, el *Like de visualización* permite advertir al *poster* que la publicación fue vista, a modo de permitirle al usuario—receptor— mantener un registro de quienes se detuvieron a mirar su publicación. Desde el lugar de usuario Abel (19 años) decía: “Un *Like* también puede ser un ‘lo vi’, como que estás manteniendo una interacción con alguien, o sea lo vi y para que sepas que no te deje colgando.” Por otro lado, Fernanda (22 años), desde su lugar de receptora, ofrecía: “Un *me gusta* significa que la gente te está mirando. Significa qué es lo que a la gente le gusta de vos, o qué es lo que generalmente le gusta.”

Ana (19 años) a esto agregaba: “A veces significa ‘veo lo que estás haciendo’ o...no sé, que se yo, hay veces que gente publica barbaridades o pavadas y le pones *me gusta* como para decir veo lo que publicaste.” De algún modo, con este comentario añadía una característica al *Like de visualización*, la de avisar al otro que sus publicaciones son justamente eso, publicas, y, en parte, eso lo transforma en una herramienta para juzgar el accionar de otros.

Pudimos notar también que algunos participantes mencionaron definiciones relacionadas con ambos usos, por lo tanto, podemos decir que estas categorías no son excluyentes. A modo de ejemplificar, Renata (22 años) y Valeria (20 años) contestaban:

R: “[El Like] tiene varios significados. Uno es me interesa el contenido, otro me interesa la persona u otro es me interesa el tema o... no sé... como tengo curiosidad sobre ese tema en particular.”

V: “Qué pregunta...eh que estás de acuerdo con algo, que te gusta lo que estás viendo, por producción o porque te gusta la persona.”

4.3.4 Deep Liking

“I heard he makes you happy, so that’s fine by me. But still, I’m just keeping it real, still looking at your Instagram and I’ll be creeping a little. I’ll be trying not to double tap, from way back, ‘cause I know that’s where the trouble’s at.”

Ed Sheeran, *New Man*.

En esta breve sección introducimos otro tipo de *Like*, el llamado *Deep Like* que proviene de la práctica conocida como *Deep Liking*.

Para esto utilizaremos una serie de *memes de Internet*³⁸. Estos servirán, de alguna manera, para explicitar con ejemplos concretos el significado del *Like*, a modo de ilustración de las prácticas cotidianas de los mismos usuarios. Podremos ver que en la mayoría de los casos, la interpretación de este *Like* tiene una base bastante firme en el ámbito de las relaciones afectivas, permitiendo que las personas decodifiquen un mensaje a través de él.

³⁸ : “[...] an internet meme is a phrase, image or video. It can be created or based in a real life event that spreads through the internet causing people to replicate it. Sometimes it spreads in the same way and sometimes it spreads by means of change.” (Castaño Diaz, 2013, p.96)

Según Urban Dictionary³⁹: “Deepliking is liking pictures or posts on social media (like Facebook or Instagram) that have been made several years ago which you didn't like at the time of posting, but have stumbled across recently and liked.” Sin embargo, optamos por introducir este apartado con la estrofa de una canción, que refleja a la perfección la naturaleza del concepto.

Martín (18 años) decía acerca del significado del *Me gusta*: “Quizás un *Me gusta* en una foto vieja es como que sí te lo mandan para tirarte un palo.” El hecho de que la foto tenga mayor tiempo de antigüedad genera una interpretación particular en los usuarios que reciben un *deep like*. Por lo tanto, a mayor tiempo transcurrido, mayor será el valor de ese *like*.

Se puede decir –por lo que podemos observar en las **Imágenes 6,7 y 8**—que este tipo de *Like* no siempre está bien visto. Los usuarios de una comunidad comparten su significado y esto se debe a que, por lo general, indica que el usuario estuvo *stalkeando*⁴⁰ a la otra persona y se le ‘escapó’ un *like*, haciendo así evidente la posición de *stalker*.⁴¹ [Ver **Imagen 8**]

Lo esencial de este tipo en particular se encuentra en las visiones que están en el imaginario de las personas que lo reciben o lo dan.

Universidad de
San Andrés

³⁹ Página web que contiene, tal cual un diccionario, definiciones de frases o palabras del idioma inglés que pertenecen a la jerga popular. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=deepliking>

⁴⁰ Del verbo en inglés *Stalk* que significa: to pursue (game, a person, etc.) stealthily. <http://www.dictionary.com/browse/stalk>. El término *stalkear* es una castellanización del verbo en inglés que implica acosar o acechar, por lo general es utilizado en el ámbito *on-line* para hacer referencia a aquellos usuarios que miran el perfil de otro, de manera tal que parece una práctica obsesiva.

⁴¹ Sujeto que realiza la acción de *stalkear*.

When you 82 weeks deep in someone's Instagram photos and you trying not to accidentally like a picture

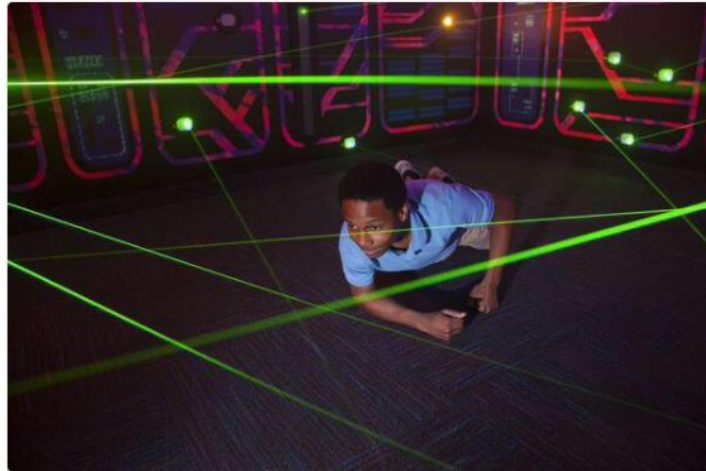


Imagen 7: “Cuando estoy 82 semanas atrás en el Instagram de alguien y trato de no likear una imagen accidentalmente.”⁴²



Imagen 8: “Si alguien pregunta dónde estoy: me fui del país”⁴³

⁴² Fuente: <https://twitter.com/TrapDrugs/status/640531135324270592>

⁴³ Fuente: <https://twitter.com/search?f=images&vertical=default&q=like%20a%20foto%20vieja&src=typd>

EL LIKE BUSCÓN : TE LIKEO ALGO VIEJO
PARA QUE SEPAS QUE TE ESTOY
STALKEANDO FUERTE



Imagen 9: “El Like buscón: te likeo algo viejo para que sepas que te estoy stalkeando fuerte.”⁴⁴



Imagen 10: “Momento! Esto tiene tintes románticos!”⁴⁵

⁴⁴ Fuente: página de Facebook de @CamiCamilaFanpage
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.610731212446536.1073742053.352578661595127&type=3>

⁴⁵ Imagen pertenece a :
<https://twitter.com/search?f=images&vertical=default&q=like%20a%20foto%20vieja&src=typd>

4.3.5 Factores influyentes en la interpretación del *Like*

En cuanto a los factores que influyen a la hora de interpretar el significado de un *Like*, tanto en uso como en recepción, encontramos que los más recurrentes en las entrevistas fueron los siguientes: *lazo con la persona que dio/recibió un like (afinidad)*, *el tipo de contenido*, *el contexto al que alude el contenido* y *la red social utilizada para subir el contenido*.

En relación con el factor *afinidad*, es interesante ver que, mientras más fuerte sea el lazo o la relación con esa persona, el valor de un *like* tiende a cambiar para los participantes. Al responder a una pregunta acerca de la variedad de significados del *Like* pudimos observar los siguientes comentarios:

“Yo creo que va dependiendo de las personas que lo ponen. Quizas ‘flasheando’ un poco piensas en si son amigos que están siempre que te ponen me gusta o capaz que es una persona que nunca te puso un me gusta o te puso una vez y decís ‘ah le interesó por algo’. Yo creo que varía de acuerdo al grupo social. Tus amigos es probable que te pongan siempre like pero quizás hay personas que no y cambiaría como el significado del me gusta.” Calvin (21 años).

“Hay personas que ni te conocen y estás compartiendo algo re profundo y ponen me gusta y te preguntan qué les gusta si no te conocen y no saben lo que estás compartiendo. Osea puedes categorizar entre eso y una persona que sabe lo que estás subiendo, que te conoce.” Alejo (25 años).

“Para mí depende de quién viene y para quien va. Ponele el que da like es amigo, conocido, totalmente extraño. Yo creo que una persona puede ser cualquiera de las tres categorías pero cuando actúa como una de esas categorías digamos que tiene una motivación distinta a la hora de dar un me gusta. Y la persona que sube la foto es como que por ahí también tiene una percepción distinta del like.” Renata (22 años).

Por otro lado, las redes sociales también aparecieron en las entrevistas como factor determinante de la interpretación. Algunos mencionaron que dependía de la red social en cuanto a las propias características y funcionalidades que ofrece cada plataforma:

“En Facebook puedes tener un like de cualquier cosa, quizás es un poco más general [el like] porque...no se...quizás en Instagram vos subís algo y siempre es una foto, en general es tuya o

que sacaste vos entonces como que el like quizás puede ser que tenga un poco más valor porque es un poco más personal. Es diferente, quizás es de un comentario en Facebook que repostee algo, una caricatura, un mensaje, un artículo y es más amplio porque el que pone like vio que reposteaste un artículo, vio el artículo, puso like y quizás no se dio cuenta que lo reposteaste vos o lo reposteó la tía.” Mia, (21 años)

A su vez Mia, en una repregunta sobre los distintos valores otorgados al like, se permitía generar una categoría en cuanto a las redes sociales y el objeto a likear (persona o contenido):

“Si yo creo que [el valor] depende la red social. Lo mismo en otras redes, no se Tumblr que no es personal para nada y que uno no ve cosas personales de uno sino de otras cosas, más de la televisión, películas, música, artistas y nadie nunca pone una foto de su persona entonces ahí el like no va para el usuario sino que va más al contenido. Y quizás en Instagram para mí el like va más para el usuario, yo creo que pocas veces se likea el contenido y la mayoría de las veces se likea a la persona. En cambio Facebook es más como un intermedio, como un Tumblr, uno nunca likea al usuario, likea el contenido.”

Abel (19 años) por ejemplo, hacía mención a las redes sociales, pero en relación con el tipo de contenido que cada plataforma permite compartir. De esta forma comentaba qué significa un *Me gusta* para él:

“Depende mucho el contenido pero quizás como un endorsement digamos, como que estás de acuerdo con lo que está publicado. [...] es diferente el contenido que subís en cada plataforma creo yo. Porque subís una foto que te fuiste de viaje no es un endorsement sino un me gusta tu foto pero en cambio sí compartiste una noticia o algo, o una nota de opinión ahí sí, como que estoy de acuerdo con lo que estás pensando.”

En cuanto al factor contexto, podemos observar que refiere a todo aquello que la publicación hace explícito –o expresa implícitamente– y que genera distintas interpretaciones. Ana (19 años), a diferencia de otros, lo planteaba de esta manera:

“[...] Tiene distintos significados—el Like—. Supongo que depende del contenido y el contexto. [En el sentido] de las cosas que se relacionan con el contenido, porque cuando publicas una foto no solamente publicas una foto, estás diciendo hice algo con alguien en tal lado o me maquille o me vestí de esta manera o tengo tal estatus social, puede significar un montón de cosas, entonces también está en el contexto, todo lo que significa la foto.”

4.4 Las funciones del *Like*

Luego de generar una clasificación de *Likes* y establecer los factores influyentes en su interpretación nos queda aún analizar el *Like* en relación con dos funciones: la *función fática* y la *función de marcador*.

4.1 *Función fática*

Existe una función del *Like* relacionada con las expresiones fáticas, como las llaman Radovanovic y Ragnedda (2012):

These new technologies enable the exchange of communication practices that we call here ‘phatic expressions’: phatic posts that enable creating, fostering and sustaining relationships and social interaction through non formal conversations, online presence and intimacy. (p.12)

Por otro lado, es importante mencionar que Hayes, Carr y Whon (2016) proponen que las PDAs se tratarían de herramientas fáticas solamente en su diseño—como planteamos en el marco teórico— ya que fueron creadas para poder mantener contacto con otras personas, sin embargo, los mismos usuarios de cada plataforma moldearon sus usos y significados más allá de la intención propia de los diseñadores.

Mia (21 años), por ejemplo decía:

“No sé yo creo que hoy el Me gusta digamos es como una nueva forma de interactuar, quizás antes para decir bueno estoy conectado con alguien te tenías que hablar y eso y hoy quizás me pasa que no se tengo en las redes sociales a gente que quizás ya no me hablo tanto pero que quizás mutuamente te likeas las cosas y decís bueno como que estás actual, sabes en qué anda, como esas cosas, y quizás uno como que ve que nada que lo likea alguien y decís ‘AY!’ como esta persona, como si siguieses en contacto.”

“Me pasa ponele que con mi madrina que vive en Miami casi nunca hablo pero en Instagram yo veo las fotos de los hijos, le pongo like, ella ve qué cosas hago, me pone like y quizá digo, veo que me comenta ella o me likea y pienso ‘ay que copado’.”

En este caso en particular, Mia se permitía dar una clara definición del uso del *Like* en base a una *función fática*. Sin embargo, consideramos que los *likes* presentados en la **Sección 4.3.3** se encuentran dentro de la categoría de *función fática*, ya que, a pesar de no ser presentados como tales —en las expresiones propias de cada entrevistado— en definitiva su intención, más allá de las intenciones destacadas y propias de cada tipo, es la de mantener la relación de contacto, en palabras del propio Jakobson () “para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona” (p. 356) y “para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene” (p.356).

4.2 *Función de marcador*

Hayes, Carr y Whon (2016) encontraron en su investigación, como ya mencionamos, cuatro motivos para utilizar las PDAs. Entre ellos, uno de los motivos es nombrado ‘Propósitos utilitarios’ y dentro de él se encuentran las razones prácticas para utilizar un *Like*, por ejemplo como herramienta de archivo.

Proponemos partir de esta herramienta de archivo y recuperación (Hayes, Carr y Whon, 2016) y analizarla en cuanto a su *función de marcador*, siguiendo el concepto de marcador de Internet⁴⁶ presente en los navegadores web.

De los testimonios de los participantes pudimos recuperar que quienes utilizaban la *función de marcador* para el *Like* lo hacían específicamente en Twitter y en Instagram – Tumblr también fue mencionada—.

Mia (21 años) decía al respecto:

“Creo [que] un ‘Me gusta’ es muy amplio, que si bien es la misma función, puede abarcar desde ponerle Me gusta a algo porque me hizo reír, porque es de un amigo tuyo, o le pongo porque lo quiero tener. Por ejemplo...no se...cuando ves una receta y le pones Me gusta porque decís así me queda entre las cosas que me gustaron y la veo más tarde y la hago. Yo creo que sirve para juntar cosas. También por ejemplo a mí me pasa que sigo blogs de arquitectura y quizás me sirve para esto que te digo, lo likeo y sé que me queda”

⁴⁶ “Un **marcador de Internet** es la localización almacenada de una página web de forma que puede ser revisitada más adelante.” De https://es.wikipedia.org/wiki/Marcador_de_Internet Visitado el 18-05-17

Vanessa (21 años) comentaba que en Twitter utiliza el *Like* para dos funciones en particular: “En Twitter le pones me gusta cuando estás en una interacción con alguien como de onda o para guardar cosas para después.” Y Abel (19 años) agregaba:

“Cuando yo doy Like en Twitter lo utilizo para guardar cosas, porque puedes entrar a la parte de ‘cosas que diste like’ o algo así, que creo que encima es privada, y también es la misma opción que uso en Tumblr, para guardar las cosas que quiero ver después, o los tuits que me parecieron graciosos o polémicos quizás, como para poder tener una discusión volviendo a ese tuit rápido, y decir ‘acá está mira lo que dijiste’ o ‘mira lo que dijo esa persona’. Más que nada para eso.”

Por un lado, a pesar de no haber hecho hincapié en las características de cada interfaz – para saber si esto influía en el uso del *Like* como marcador— teniendo en cuenta estos comentarios, podemos decir que la *función de marcador* existe gracias al diseño de la interfaz y, por otro lado, exceden su diseño. Es decir, las personas hacen un uso del *Like* como marcador porque tienen la posibilidad de volver a ellos— de manera más o menos compleja dependiendo de la plataforma—, sin embargo, esa no era la intención original del botón del *Like* ofrecida por la plataforma.

Por otro lado, consideramos que el hecho de que Facebook no fuera nombrada como plataforma en la cual se utiliza el botón del *Like* como marcador puede estar relacionado con tres razones: la complejidad de la interfaz para llegar a recuperar los *likes* que fueron dados, la visibilidad de la actividad de *likes* para el resto de los usuarios y la existencia de la función ‘Guardar’, cuyo rol original sí es el de ser un marcador.

En cuanto a la segunda razón, Instagram y Twitter también permiten a los demás ver la actividad de *likes*, sin embargo, en el caso de la primera plataforma es más difícil acceder a todos los *likes* de otro usuario—suponiendo, por ejemplo, que se quisiera ver un *like* que fue dado por otro una semana atrás—.

5. Tensiones y negociaciones entre producción y reconocimiento

Considerando los análisis realizados, nos queda presentar aquellas tensiones y negociaciones que ya pudimos observar entre lo que las plataformas ofrecen –análisis en producción— y lo que los usuarios hacen con aquello que cada interfaz les propone –análisis en reconocimiento—.

Planteamos que los tipos de *Likes* que surgieron de la propia palabra de los entrevistados –por lo tanto es una lista acotada a esta pequeña muestra— exceden, en la mayoría de los casos, el tipo de usos que las mismas interfaces ofrecen a los usuarios, generándose así –como mencionábamos antes siguiendo la Teoría de los discursos sociales— un desfase entre producción y reconocimiento. (Verón, 1993).

La interfaz, como cualquier otro lugar donde se verifican procesos semióticos nunca es neutral o ingenua. A pesar de lo que sostienen numerosos diseñadores o investigadores, la interacción con las máquinas digitales está lejos de ser una actividad *automática, natural y transparente*. (Scolari, 2004, p. 27)

Pudimos observar que, como plataforma, cada una de las redes sociales presenta características propias. Estas características, consideramos, influyen en la generación de ciertos tipos de prácticas distintas en relación con el botón de *Like*, que no están marcadas por su intención original –como por ejemplo en el caso de Facebook, que propone que un *Me gusta* sirve para demostrar que algo es de tu agrado—. Tal es el caso de la *función de marcador* que surge de las posibilidades que ofrece cada plataforma a los usuarios.

Por otro lado, Scolari (2004) presenta una distinción relevante en cuanto al concepto de *affordance* que introdujimos anteriormente. [Ver **Sección 2.1**]. Sostiene que existen dos tipos de *affordances* las ‘funcionales’ y las ‘sociales’:

[...] las primeras ofrecen información relativa a los procesos que se pueden activar haciendo clic sobre un determinado elemento de la interfaz; las segundas sirven para crear una competencia en el usuario al hacerlo partícipe del *código* que regula las interacciones de esa misma interfaz y que comparte una misma comunidad de usuarios. (p. 140)

Al establecer el concepto de ‘*affordances* sociales’ estamos ingresando en el territorio de las convenciones. En este sentido Norman (1999) explica, que en sí mismo los objetos gráficos presentes en una pantalla no ‘prestan’ a hacer clic en ellos: “Sure, you

can click on the object, but you can click anywhere. Yes, the object provides a target and it helps the user know where to click and maybe even what to expect in return, but those aren't affordances, those are conventions, and feedback, and the like.” (p. 40)

Si tomamos en cuenta estas distinciones es porque nos parece importante marcar que el uso del botón de *Like* —como Paralinguistic Digital Affordance (Hayes, Carr y Whon, 2016)— no necesariamente encuentra sus motivaciones en intenciones originales que están dentro de las instrucciones del mismo botón —suponiendo que como botón interactivo las tuviera—, sino que ese uso es más bien motivado, no solo por las características de cada interfaz, sino también porque circulan alrededor de esos usos ciertos significados compartidos por una misma comunidad de usuarios de cada plataforma. Los cuales están en relación directa con los usos irónicos que plantean Hayes, Carr y Whon (2016).

Aquellos que utilizan el *Like* para mantener lazos afectivos, para guardar cosas para ‘ver más tarde’, para enviar un mensaje de saludo o para simplemente empatizar con los sentimientos del otro, lo hacen, porque las mismas convenciones de los usuarios se lo permiten.

En este sentido, consideramos que aquellos nuevos usuarios que llegan a una red social, no intentan generar nuevos usos de estas herramientas —aunque no descartamos esta posibilidad—, sino que más bien se unen a los modos de uso ya establecidos. Por ejemplo, Calvin (21 años) mencionaba: “Yo creo que a veces pienso ‘¿likeo esta publicación o no?’ y quizás si tiene un montón de *me gusta* de gente que conoces le pones, como por inercia.”

Sin embargo, consideramos que es condición necesaria para que los usuarios como Calvin puedan hacer ese tipo de *liking*, que la plataforma les permita observar la actividad de *likes* de otros, caso que ocurre con las tres plataformas trabajadas.

6. Recapitulación y conclusiones

En este trabajo nos propusimos determinar cómo interpretamos el *Like* en las redes sociales y cuáles son los factores que influyen en esas interpretaciones. Por un lado, realizamos un análisis en producción para poder comprender mejor la interfaz de cada

una de las tres redes sociales seleccionadas—Facebook, Instagram y Twitter— Por otro lado, llevamos a cabo un análisis en reconocimiento, empleando el método de entrevistas semi-estructuradas, para poder investigar mejor nuestro objeto de estudio desde el lugar de los usuarios, que se encuentra en tensión con el de las plataformas. Dicha tensión, en términos de desfase (Verón, 1993) es lo que expresa la productividad del sentido de las operaciones de *liking*.

A partir de dichos análisis formulamos, por un lado, una clasificación con cinco tipos de *likes* distintos [Ver **Sección 4.3.3**], teniendo en cuenta las categorías propuestas por Hayes, Carr y Whon (2016) de apropiaciones fieles y apropiaciones irónicas del *Like* y, por otro lado, determinamos cuáles son los factores mencionados en las entrevistas como influyentes en la interpretación de un *Like*: *lazo con la persona que dio/recibió un Like (afinidad), tipo de contenido, contexto del contenido y red social utilizada*.

A su vez, consistentemente con las investigaciones de Hayes, Carr y Whon (2016) y Radovanovic y Ragnedda (2012), trabajamos sobre la *función fática* y la *función de marcador*, estableciendo como condición necesaria para la práctica de esta última las características de la interfaz de cada red social.

Por último, contestando a nuestras preguntas de investigación, consideramos que los usos mismos —que los usuarios desarrollaron— son interpretaciones que llamaremos de primer orden. Estas interpretaciones de primer orden son aquellos usos que los participantes hacen del *Like* sin haber reflexionado necesariamente sobre el hecho e incluso son las que inciden en las consolidaciones de las prácticas sociales en las plataformas, porque, como mencionamos anteriormente, los nuevos usuarios —por lo general— no crean nuevos usos para estas herramientas, sino que se unen a los preestablecidos.

Por otro lado, lo que los participantes dicen que hacen con ese *Like* son las que propondremos como interpretaciones de segundo orden, por ser, en primer lugar indirectas y, en segundo lugar imperfectas. Indirectas porque las personas pueden decir que hacen cosas que no hacen y hacer cosas que dicen no hacer, e imperfectas porque como sostienen Denzin y Lincoln (2012):

No existen observaciones objetivas, sólo observaciones socialmente situadas en los mundos del que observa y del que es observado. Los sujetos o individuos raramente son capaces de dar explicaciones completas de sus acciones o intenciones; sólo pueden ofrecer recuentos o relatos, acerca de lo que hicieron y por qué. Ningún método singular puede aferrar con fuerza las sutiles variaciones de la continua experiencia humana. (p. 20)

6.1 Discusión

Consideramos, en primer lugar, que hubiera sido interesante comprobar cuan distintas son las interpretaciones de primer orden de las de segundo orden. Para esto se podría haber llevado a cabo una observación participante, ya que, como propone Norman (1999): “Cultural constraints and conventions are about what people believe and do, and the only way to find out what people do is to go out and watch them—not in the laboratories, not in the usability testing rooms, but in their normal environment.” (p.41). Sin embargo, a los fines de esta tesis no llevamos a cabo esta metodología porque consideramos que, en caso de realizarla, deberíamos haber tenido mucho cuidado con el condicionamiento de nuestra presencia en la actividad de estas personas y la relación con el factor ‘pudor’. Por lo tanto, no podemos comparar nuestros resultados al nivel de los resultados de una observación participante.

Por otro lado, nos parece importante destacar que encontramos dos tipos de participantes: el que explicitó su accionar y el que se inhibió de expresar en palabras sus prácticas de *liking*. Teniendo en cuenta la experiencia con otros participantes —que nos permitió conocer en profundidad los hábitos *on-line* y hábitos de *liking*— consideramos que este tipo de entrevistado puede haber incurrido en respuestas afectadas por una reticencia a hablar y esto tal vez podría generar otro perfil de *likeador*, que debería ser analizado en trabajos futuros. A su vez, creemos que podrían tomarse muestras más grandes, con el fin de generalizar los resultados obtenidos.

Por último, consideramos que en futuras investigaciones se podría analizar la *función de marcador* en competencia con la función de ‘Guardar’ de Facebook, ya que no hicimos hincapié en esta última a la hora de realizar las entrevistas. Creemos que el

conocimiento o ignorancia de esta función específica para guardar contenido puede haber afectado la práctica del *Like* como marcador y, por otro lado, sería interesante observar cuál sería el impacto de que todas las plataformas presentaran una opción para marcar contenido sobre esta función del *Like*.



7. Bibliografía

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: (pp.210–230) DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Castaño, D., C.M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6(2), (pp.82-104)

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London, United Kingdom: Sage Publications, Inc.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). Métodos de Recolección y Análisis de datos. *Manual de investigación cualitativa* (Vol. 1). Barcelona, España: Editorial Gedisa.

DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organizational Science*, 5, (pp.121–147) DOI: 1047-7039/94/0502/0121

Edwards, R., & Holland, J. (Nov. 7, 2013). What is qualitative interviewing?. En G. Crow (Ed. de la serie), *The 'What is?' Research Methods Series*. London, Great Britain: A&C Black.

Gibson, J. J. (1977). *The Theory of Affordances*. New Jersey, United States: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), (pp.171-187). DOI: 10.1080/08838151.2015.1127248

Jakobson, R. (1981) "Linguistics and Poetics." Poetry of Grammar and Grammar of Poetry. Vol. 3 of *Selected Writings*. The Hague: Mouton. (pp.18-51)

Jakobson, R. (1975) "Lingüística y Poética" (Trad. J. C.) En T. A Sebeok (Ed.), *Style in language*. (pp.347-395) Barcelona, España: Editorial Seix Barral.

- Malinowski, B. 1923. 'The Problem of Meaning in primitive languages. En C. K. Ogden & I. A. Richards (Eds. de la serie), *The meaning of meaning* (pp. 146-152). London, United Kingdom: Routledge & Kegan Paul.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), (pp.165-180)
- Norman, D. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos* (Trad. F. Santos Fontenla). Madrid, España: Editorial Nerea, S. A. (Obra original publicada en 1988).
- Norman, D. A. (1999). Affordance, Conventions, and Design. En *interactions*, 6(3), (pp.38-43)
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), (pp.327-344)
- Parks, M. R. (2011). Social Network Sites as Virtual Communities. En Z. Papacharissi (Ed. de la serie), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp.105-123)
- Prezky, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", En *On the Horizon*, Vol. 9 Issue: 5, (pp.1-6) DOI: 10.1108/10748120110424816
- Radovanovic, D. & Ragnedda, M. (2012). Small talk in the digital age: Making sense of phatic posts. En M. Rowe, M. Stankovic & A. Dadzie, (Eds. de la serie), *Proceedings of the WWW'12 Workshop on 'Making Sense of Microposts'*. (pp.10-13)
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Serrano Puche, J. (septiembre, 2012). "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman". *Anàlisi*, 46, (pp.1-17). Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27407>
- Sheeran. A. (2016). New Man. En *Divide* [CD]. Londres, UK: Asylum Records.

Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*.
Barcelona, España: Editorial Gedisa.



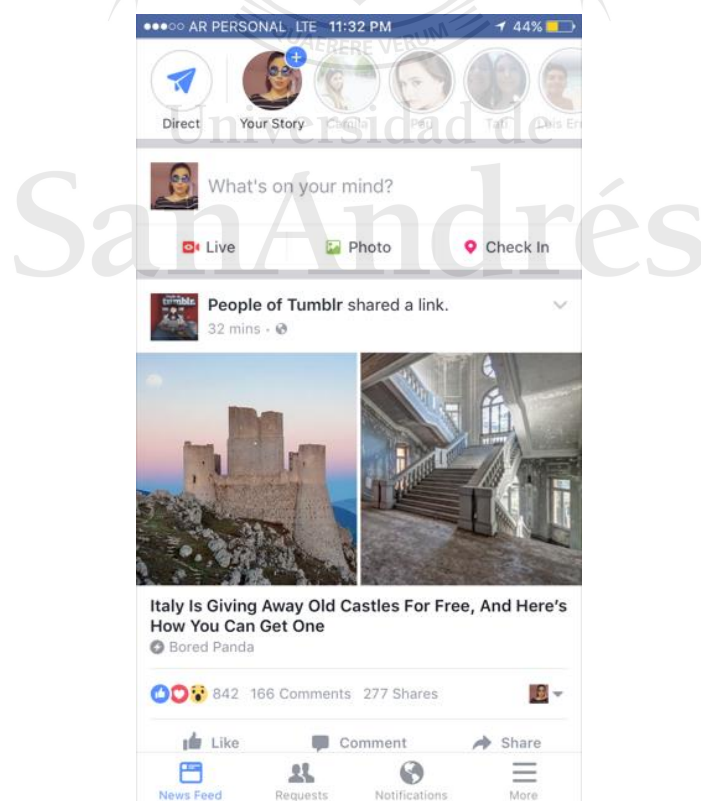
Universidad de
San Andrés

8. Anexo

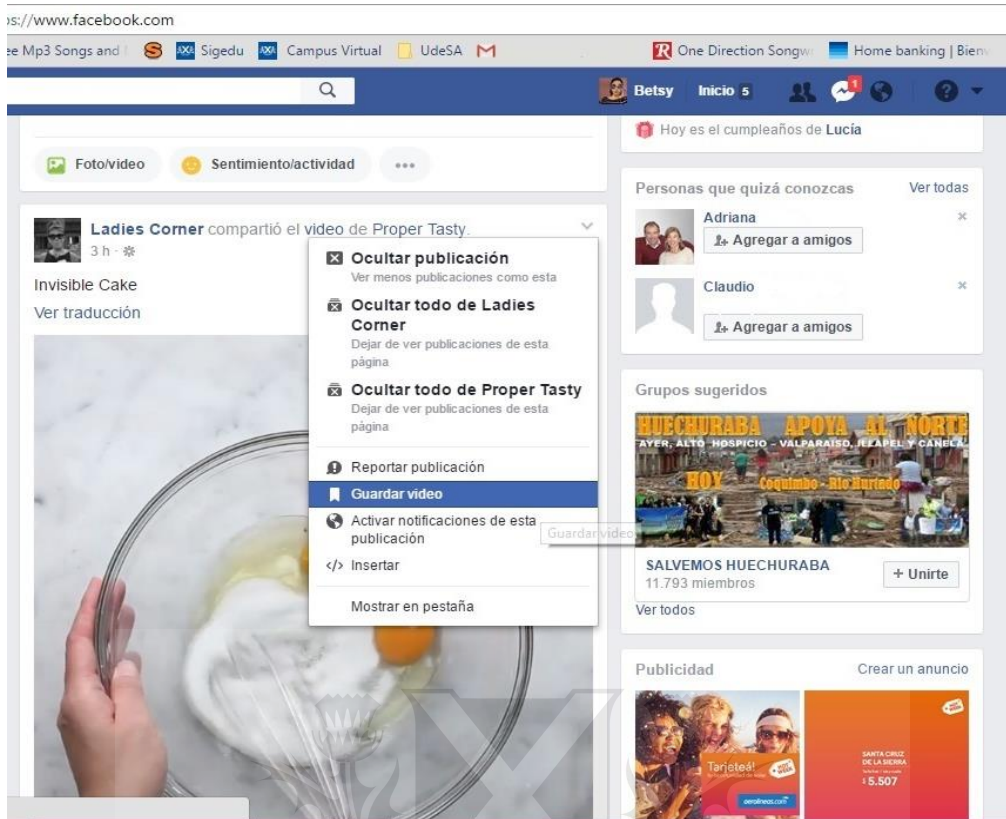
8.1 Capturas de pantalla: Facebook



Página de inicio de Facebook, versión web.



Página de inicio de Facebook, versión móvil.

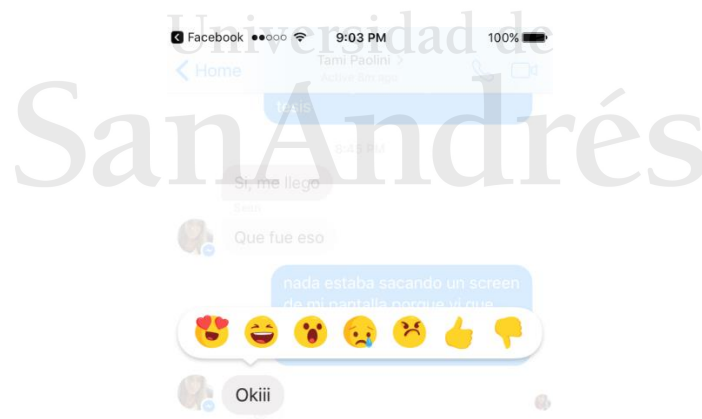


Opción 'Guardar' de Facebook





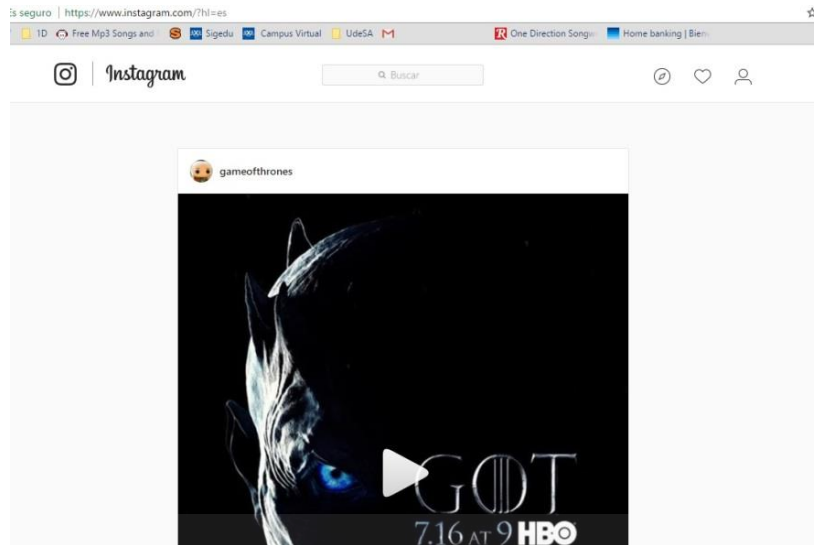
Registro de Actividad de Facebook filtrado por *me gusta*



Press and hold any message to add a reaction

Reacciones de Facebook Messenger

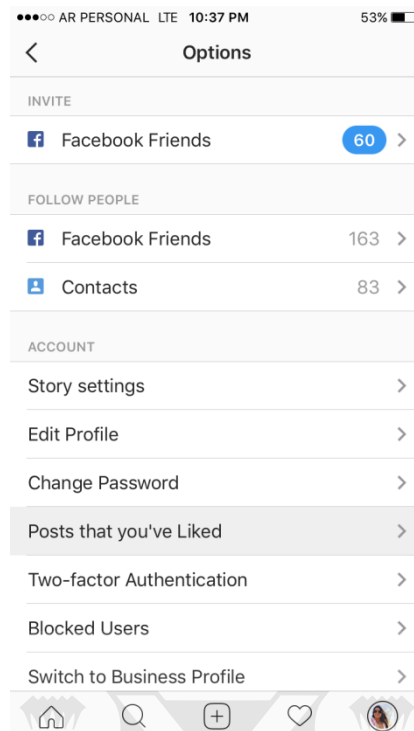
8.2 Capturas de pantalla: Instagram



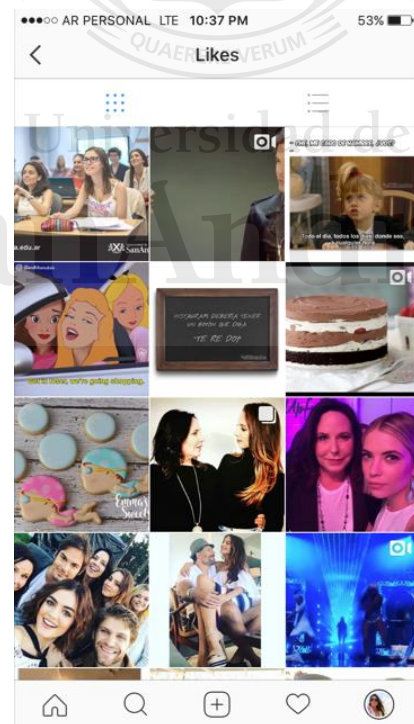
Página de inicio de Instagram, versión web.



Página de inicio de Instagram, versión móvil.

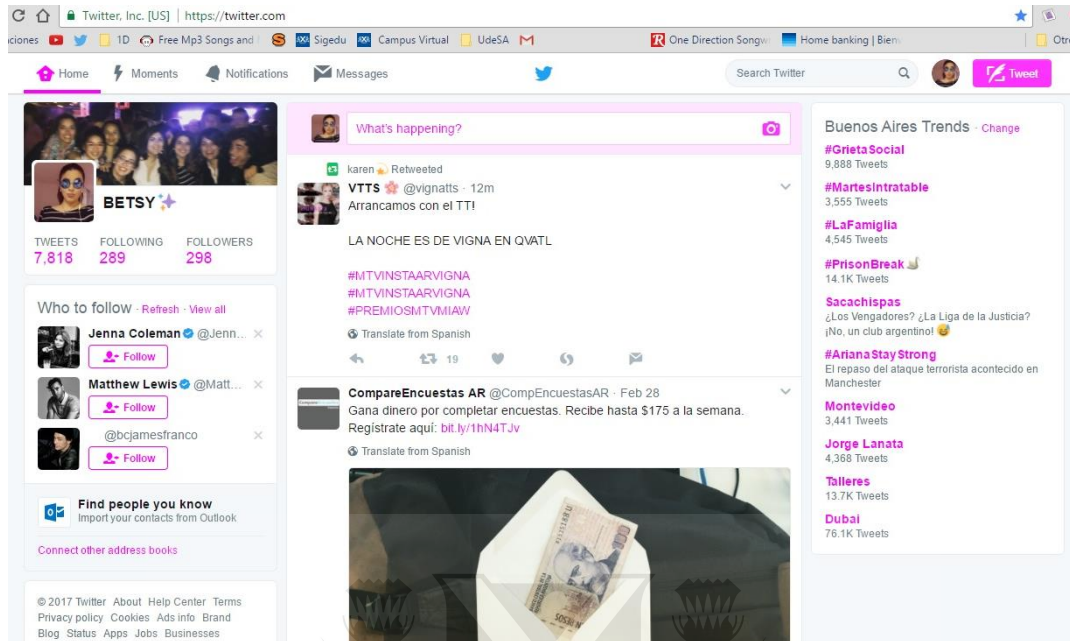


Ingreso a sección de posts que fueron likeados en Instagram



Sección de posts que fueron likeados en Instagram.

8.3 Capturas de pantalla: Twitter



Página de inicio de Twitter, versión web.



Página de inicio de Twitter, versión móvil



Sección de Likes de Twitter

Universidad de
San Andrés

8.4 Guía de pautas

Las siguientes son preguntas establecidas con anterioridad con posibilidad de que surjan nuevas preguntas o repreguntas en la conversación.

Información personal

- 1) ¿Cómo te llamas?
- 2) ¿Cuántos años tenes?

Hábitos on-line

- 3) ¿Usas redes sociales?
- 4) ¿Cuáles son las que más usas?
- 5) ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?
- 6) ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?
- 7) ¿Subís contenido propio?

Profundización sobre hábitos de *liking*

- 8) Cuando estas navegando a través de esas redes ¿*likeas* contenido que te gusta?
- 9) ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?
- 10) Cuando subís contenido propio, ¿recibís muchos *likes*?
- 11) ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?
- 12) ¿Para vos es lo mismo recibir un Like en una red social que en otra?
- 13) Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

Dimensiones entrevista y aspectos a grillar	CONTENIDO GENERAL	LÍNEAS INTERPRETATIVAS	TIPOS DE LIKES
Contenido de la guía de pautas.	Contenido de las entrevistas según la guía de pautas.	Claves de análisis según marco teórico de la investigación.	
“¿Qué crees que significa un <i>Me gusta</i> ?”	<ul style="list-style-type: none"> • No sé cómo...quiero encontrar una palabra pero no me sale, es como que te agrado la publicación, que compartiste algo de tu vida y a la otra persona le gustó y lo comparte también en el sentido de que también le gusta. CALVIN (21) • Que está de acuerdo con eso, que le gusta. MAILEN (20) • Que a la persona le gusta la foto que yo publiqué. MARTÍN (18) • Qué pregunta rara...supongo que aprobación o algo por el estilo. ANA (19) • Que la gente se sintió identificada o le gustó. LARA (22) • Un <i>me gusta</i> de Facebook que bueno le interesa lo que publicaste y de Instagram que le gustó lo que publicaste pero así un gusto rápido 	<p>Apropiaciones fieles de una PDA: los usuarios utilizan el Like de acuerdo a los propósitos originales introducidos por cada plataforma para definir esa herramienta. (Hayes, Carr y Whon, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Like directo: para demostrar agrado por el contenido. (gracia, identificación, gustos, etc.)

8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

	<p>digamos. En Facebook es como más en serio, como que no vas a <i>likear</i> porque sí. JULIETA (18)</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> [...] significa como una especie de aceptación o de acuerdo con lo que vos publicas en los posts, es como un acuerdo, como una aceptación de ‘bueno yo pienso como vos’ digamos, el <i>me gusta</i> nada más, después hay otras como las reacciones. MARIELA (20) [...] en Facebook un <i>Me gusta</i> dependiendo de lo que hayas hecho para mí es o estoy de acuerdo o me gusta esa imagen que compartiste o estoy pensando lo mismo que vos, como que compartís eso entendés. Para mí antes de que desagregara con las reacciones de <i>me encanta</i>, etc. para mí el <i>Me gusta</i> englobaba todo eso. Ya sea me gusta lo que estás haciendo o comparto lo que estás haciendo. En cambio Instagram con el <i>like</i> tiene algo como...eh..no se...es como más 	<p>Apropiaciones irónicas de una PDA: los usuarios no utilizan el Like de acuerdo a los propósitos originales. (Hayes, Carr y Whon, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> El Like indirecto: para demostrar agrado por el <i>poster</i>. El Like de aceptación/aprobación: para marcar una posición de empatía con el <i>poster</i>. El Like de amistad: por compromiso con el <i>poster</i>. El Like de visualización: para advertir que el <i>post</i> fue visto.


8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

<p>“¿Qué crees que significa un <i>Me gusta?</i>”</p>	<p>un me gusto tu foto o qué lindo momento estás pasando. Es como otra cosa. Es difícil de explicarlo. Porque para mí Instagram es ver lo que están haciendo los demás y que los demás vean qué es lo que estás haciendo vos, pero es lo que estás haciendo y no lo que estás pensando. MAIA (21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cordialidad...como un saludo. Muchas veces pasa entre que te das cuenta que una foto de un tipo tiene más <i>likes</i> de hombres que de mujeres y decís no creo que todos sus seguidores sean gays así que es una cordialidad, un apoyo a un amigo, a un conocido. Después de la cordialidad si es un conocido yo lo tomo como un <i>like</i> de que le podes parecer atractivo, que depende el conocido te interese o no a vos. Y después si es un amigo que los amigos por lo general se dan <i>likes</i> y ahí yo difiero porque muy rara vez les doy <i>like</i> a mis propios amigos. LORENZO (18) • Depende mucho el contenido pero quizás como un <i>endorsement</i> digamos, como que estás de acuerdo con lo que está publicado. En Twitter en mi cuenta fan para mí ahí un <i>Like</i> es como que le pareció gracioso o que está de acuerdo con lo que pusiste, osea no de acuerdo en estilo <i>endorsement</i> sino en el sentido de ‘también me pareció gracioso’. En la cuenta formal entre comillas es más quizás de interés, ahí un <i>Like</i> si quizás es como <i>endorsement</i> de pensamiento político o un <i>Like</i> también puede ser un ‘lo ví’, como que estás manteniendo una interacción con alguien, osea lo 		
---	---	--	--

8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

	<p>vi y para que sepas que no te deje colgando. Y después cuando yo doy <i>Like</i> en Twitter lo utilizo para guardar cosas, porque puedes entrar a la parte de ‘cosas que diste <i>like</i>’ o algo así, que creo que encima es privada, y también es la misma opción que uso en Tumblr, para guardar las cosas que quiero ver después, o los tuits que me parecieron graciosos o polémicos quizás, como para poder tener una discusión volviendo a ese tuit rápido, y decir ‘acá está mira lo que dijiste’ o ‘mira lo que dijo esa persona’. Más que nada para eso. ABEL (19)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que es en general alguien que acepta algo que está viendo, está de acuerdo. También puede ser como una indirecta o buscar dar otro mensaje en relaciones, por ejemplo entre una chica y un chico, capaz que no me gusta la foto sino que estás haciendo algo. Y cuando es una idea es como decir soy afín a esa idea. ALEJO (25) • Que alguien se tomó un segundo para ver lo que pasó y si más o menos sintió algo pone le gusta. Cinco segundos después ya se olvidó. NICOLÁS (21) • yo creo que hoy el <i>Me gusta</i> digamos es como una nueva forma de interactuar, quizás antes para decir bueno estoy conectado con alguien te tenías que hablar y eso y hoy quizás me pasa 		
--	--	--	--

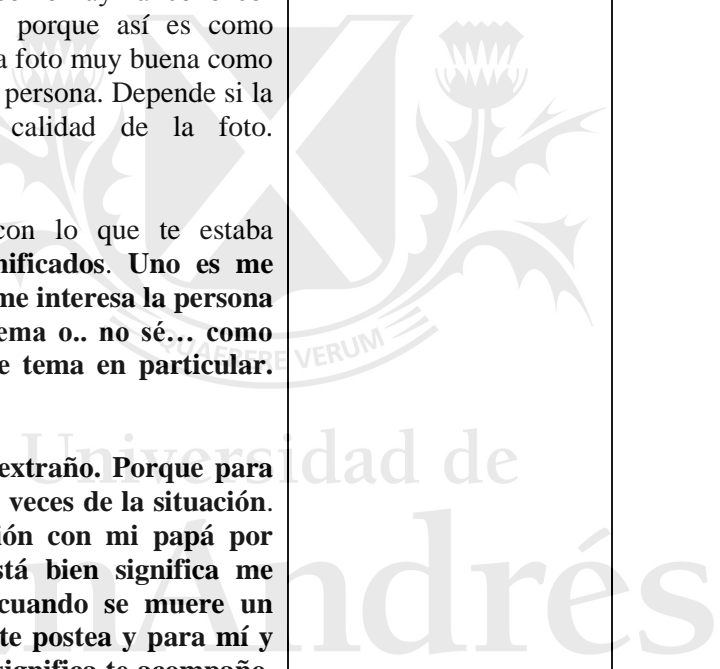
8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

	<p>que no se tengo en las redes sociales a gente que quizás ya no me hablo tanto pero que quizás mutuamente te <i>likeas</i> las cosas y decís bueno como que estás actual, sabes en qué anda, como esas cosas, y quizás uno como que ve que nada que lo <i>likea</i> alguien y decís ‘AY!’ como esta persona, como si siguieses en contacto.[...] Me pasa ponele que con mi madrina que vive en Miami casi nunca hablo pero en Instagram yo veo las fotos de los hijos, le pongo <i>like</i>, ella ve qué cosas hago, me pone <i>like</i> y quizá digo, veo que me comenta ella o me <i>likea</i> y pienso ‘ay que copado’ MIA (21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo un ‘<i>Me gusta</i>’ es muy amplio, que si bien es la misma función, puede abarcar desde ponerle <i>Me gusta</i> a algo porque me hizo reír, porque es de un amigo tuyo, o le pongo porque lo quiero tener. Por ejemplo...no se...cuando ves una receta y le pones <i>Me gusta</i> porque decís así me queda entre las cosas que me gustaron y la veo más tarde y la hago. Yo creo que sirve para juntar cosas. También por ejemplo a mí me pasa que sigo blogs de arquitectura y quizás me sirve para esto que te digo, lo <i>likeo</i> y sé que me queda. Igual también como que siento que el <i>Me gusta</i> es un poco descartable, porque a veces como que uno no piensa tanto y pone por poner y quizás no le presta tanta atención a lo que está <i>likeando</i>, porque a veces me pasa que veo algo, una foto que me gusta y miro le pongo <i>like</i> y sigo y ya no me acuerdo que <i>likeo</i>. Es algo del momento no creo 		
--	--	---	--

8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

	<p>que sea algo que perdure mucho. MIA (21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A veces puede ser un chamuyo, si te gusta una chica capaz le pones <i>me gusta</i> en una foto de ella. Estas como demostrando interés y capaz que ella se da cuenta, capaz con una charla previa. O amigos si les pones <i>me gusta</i> es como que estás demostrando que te gusta el contenido que los demás suben. No que te importa sino que te fijas en lo que los demás suben. No siempre significa lo mismo. A veces por ejemplo tengo hambre y pongo me gusta a una publicación de comida. O a mis amigos, que son de las pocas personas que les pongo <i>me gusta</i>, se lo pongo sin mirar la foto, solo porque son mis amigos FABIÁN (20) • Depende de la red social. Osea en Facebook puede ser que estás de acuerdo. En Twitter le pones me gusta cuando estás en una interacción con alguien como de onda o para guardar cosas para después. Y en Instagram le pones me gusta a todo. VANESA (21) 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Yo al <i>Like</i> por ejemplo lo veo como una forma de decir que algo me causo gracia o que apoyo algo. Según la publicación para mi tiene diferentes significados, a veces que se yo lo leo y puede tener un significado de apoyo y otras veces puede tener un significado de gracia. Varía. No puedo dar una conclusión en general 	Apropiaciones fieles e ironicas de una PDA	

8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

	<p>porque hay veces que mi <i>like</i> significa apoyo, y otras veces que dice ‘Ja Ja Ja me cagué de risa’ o hay otras veces que dice como ‘Si bueno le doy me gusta pero porque me lo pidieron’ o sea un ‘<i>Me gusta obligado</i>’. ALANA (21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En mi caso creo que es como ‘ay la conozco’ bueno le pongo <i>me gusta</i> porque así es como pongo los <i>me gusta</i>, o es una foto muy buena como un paisaje o es conozco a la persona. Depende si la foto es muy buena, la calidad de la foto. MICAELA (18) • Es como que, en línea con lo que te estaba diciendo, tiene varios significados. Uno es me interesa el contenido otro me interesa la persona u otro es me interesa el tema o.. no sé... como tengo curiosidad sobre ese tema en particular. RENATA (22) • El me gusta es algo muy extraño. Porque para mí es como que depende a veces de la situación. Una vez tuve una discusión con mi papá por esto, porque <i>me gusta</i> está bien significa me gusta pero por ejemplo cuando se muere un familiar o cosas así la gente postea y para mí y mi hermana ese <i>me gusta</i> significa te acompaño, y mi papá decía ‘No cómo le vas a poner <i>me gusta!</i>’ MARCELO (21) • [...] no se a veces puede ser un gesto de compromiso y a veces es más auténtico que 		
--	---	---	--

8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*

	<p>realmente te gusta lo que está posteado. Y otras veces me parecería medio raro que alguien <i>likeara</i> algo por obligación...muchas veces se usa de forma irónica por ejemplo no sé, digamos, como que puede expresar también una valoración moral, por decir se empezó a aplicar castración química para los violadores presos en Rusia, entonces ese <i>Like</i> como que refleja también una valoración moral, sería más como un gesto que expresa que estás a favor de algo o en contra de algo. Puede significar muchas cosas digamos. ANDRÉS (21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uy es muy amplio. Un <i>me gusta</i> significa que la gente te está mirando. Significa qué es lo que a la gente le gusta de vos, o qué es lo que generalmente le gusta. FERNANDA (22) • Qué pregunta...eh que estás de acuerdo con algo, que te gusta lo que estás viendo, por producción o porque te gusta la persona. VALERIA (20) • 		
--	--	--	--

8.5 Grillado de entrevistas para clasificación de *Likes*



8.6 Transcripción de entrevistas

Entrevistas

*Preguntas en verde ya están pautadas.

*Preguntas en azul surgieron en la conversación.

Nombre: Alana

Edad: 21

Sexo: Femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Si, uso redes sociales.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Facebook e Instagram.

3. ¿Con qué frecuencia las usas?

Todos los días Instagram y un poco menos uso Facebook, más uso Instagram.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Nose chusmeo, miro fotos, no se... me informo de las noticias también, del clima. Es como muy difícil porque no hago algo muy específico. A veces si cuanto tengo algún cumpleaños busco qué ponerme o...Ah eso si! Busco muchas ofertas, sigo a páginas que suben ofertas.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes, ¿likeas contenido?

Cuando veo algo que me gusta si le doy *like*.

6. ¿A qué le das like? ¿Me dirías por ejemplo lo último que te acuerdes que likeaste?

A una foto de un chiste que me mando mi hermana, porque me causo gracia el chiste. Me puse a reír sola.

7. ¿Subís contenido propio a las redes?

Contenido propio subo muy poco, tiene que ser algo que me haya gustado mucho o algún lugar que haya estado, o estado con amigos. La verdad es que subo muy poco no es que subo constantemente.

8. Cuando subís contenido propio, ¿recibís muchos likes?

No, promedio 20 ponele, es poco comparado con los que suben y tienen muchos *likes*.

9. ¿Te importa la cantidad de likes que recibís?

La verdad que no...osea ni me doy cuenta, es más desactivo las notificaciones para que no me molesten ya creo que con dos me molestan, así que no, la verdad que me da lo mismo, no lo hago para que la gente lo vea tampoco.

10. ¿Soles likearles las fotos a tus amigos?

Si...más o menos, no estoy tan pendiente de eso tampoco, si me gusta lo que veo puede ser que de *like* o no, si me piden sí, pero sino capaz lo paso lo miro 'ah que lindo' o la paso para otra persona pero capaz no les doy *like* siempre, no estoy muy pendiente de eso.

Si por eso ponele tengo la cuenta privada porque si prefiriera tener más *likes* quizás la tendría publica y tendría *likes* de cualquiera y capaz tendría 100 *likes* pero prefiero tenerla privada y decir bueno tipo me ven las fotos mis amigos que los conozco que cualquiera, a eso me quería referir.

11. ¿Para vos es lo mismo recibir un Like en una red social que en otra?

En mi caso por ejemplo yo en Facebook no doy *like* casi a nada, tiene que ser algo que sea muy particular, que me guste, como yo sé que después aparece en mi perfil no me interesa...no soy muy activa en Facebook. En cambio en Instagram por ejemplo, yo sé que cada vez que doy *like* Instagram lo recopila en su base de datos y después me empieza a aparecer en las búsquedas lo que a mí ya me gusta, entonces como que yo ya en Instagram doy *like*, además de dar *like* a fotos de mis amigos porque me gusta más ver Instagram, sino que doy *like* a cosas que me gustan para que me empiecen a aparecer cosas que me gustan y que me sugiera cosas que me gustan...como en Netflix. **Y si me preguntas para mí depende de la plataforma en la que estas, ya partiendo de esa base hay diferencia en el *like*.**

12. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Yo al *Like* por ejemplo lo veo como una forma de decir que algo me causo gracia o que apoyo algo. Según la publicación para mí tiene diferentes significados, a veces que se yo lo leo y puede tener un significado de apoyo y otras veces puede tener un significado de gracia. Varía. No puedo dar una conclusión en general porque hay veces que mi *like* significa apoyo, y otras veces que dice 'Ja Ja Ja me cagué de risa' o

hay otras veces que dice como ‘Si bueno le doy me gusta pero porque me lo pidieron’ osea un ‘*Me gusta obligado*’.

13. Entonces crees que no tiene un único significado?

Si estoy de acuerdo.

Nombre: Calvin

Edad: 21

Sexo: Masculino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram y Facebook, serían las únicas dos que tengo

3. ¿Con qué frecuencia las usas?

Instagram creo que todos los días, para las actualizaciones, las historias, esas cosas y Facebook ahora una o dos veces por semana máximo.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Bueno en Instagram si, veo historias, no soy de publicar mucho, osea tengo hace dos meses...hace poquito. Antes usaba más Facebook pero a partir de que tengo Instagram ya no uso más Facebook, como que me quede con esa sola, es la que usa todo el mundo...es como la que veo que están migrando de Snapchat, de todos lados a Instagram. Si quiero encontrar algo voy ahí.

5. ¿Entonces no haces el mismo uso de esas plataformas?

No, es como que ahora encuentro todo concentrado en Instagram.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Si pero no tanto contenido de publicidades y eso no, quizás de amigos.

7. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

¿A la hora de elegir si likear o no? Si, a veces sí, es como que piensas antes de likear, no sé, depende...

8. ¿De qué depende? Contame.

Yo creo que veces pienso ‘¿likeo esta publicación o no?’ y quizás si tiene un montón de *me gusta* de gente que conoces le pones, como por inercia.

9. De alguna manera te influye que otros hayan puesto *like*.

Si, si tengo 30 seguidores que le pusieron *like* es como que estás más predispuesto, siento, a ponerle *like*.

10. Me comentaste que subís poco contenido propio, cuando lo haces ¿recibís muchos *likes*?

Subí las primeras veces, no hago un uso intensivo...no, recibí normal.

11. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

No porque la uso poco, pero creo que si hiciera un uso más intensivo si, querría recibir más. Yo creo que sería un factor motivacional para que la sigas usando, o quizás porque tengo la cuenta en privado no tengo tantos. Yo creo que cambia también si es pública o privada la cuenta... si es pública tenderías a subir un poco más y depender un poco más de los *likes*.

12. ¿Para vos es lo mismo recibir un *like* en una red social que en otra?

Es que actualmente Facebook no se usa mucho, así que, creo que antes era importante y ahora no tanto, porque el uso que cada persona hace de diferentes redes difiere o cuando es una publicación. O cuando tenes las dos cuentas conectadas ahí sería lo mismo. Pero generalmente Facebook queda más para uso familiar o amigos de antes que quedaron en esa red social y no migraron a Instagram.

13. Vos particularmente qué crees que significa un *Me gusta*?

No sé cómo...quiero encontrar una palabra pero no me sale, **es como que te agrado la publicación, que compartiste algo de tu vida y a la otra persona le gustó y lo comparte también en el sentido de que también le gusta.**

14. En esa idea que vos tenes de lo que significa, ¿crees que siempre significa lo mismo?

No, yo creo que va dependiendo de las personas que lo ponen. Quizas ‘flasheando’ un poco piensas en si son amigos que están siempre que te ponen *me gusta* o capaz que es una persona que nunca te puso un *me gusta* o te puso una vez y decís ‘ah le interesó por algo’. Yo creo que varía de acuerdo al grupo social. Tus amigos es probable que te pongan siempre *like* pero quizás hay personas que no y cambiaria como el significado del *me gusta*.

15. Es decir, ¿dependiendo de la persona de quien viene?

Dependiendo de la persona de quien viene y del grado de afinidad que tenga con vos. Como que esperarías un *me gusta* de mi grupo cercano y no esperarías un *me gusta* del resto. Y también si una persona que no veo hace un montón me pone *me gusta* me llamaría la atención, más que de otra persona.

Nombre: Mariela

Edad: 20

Sexo: Femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Facebook, Instagram y Whatsapp, aunque no sé si es considerado una red social, pero sino básicamente Facebook e Instagram.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Todos los días.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Lo que hago básicamente es mirar el inicio, ver algunas páginas de noticias capaz, algunas páginas de tal candidato, ese tipo de páginas en Facebook por lo menos y después en Instagram la lupita y veo fotos.

5. ¿Entonces no haces el mismo uso de esas plataformas?

Claro

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Si siempre.

7. ¿Te acuerdas de algún contenido que hayas *likeado* últimamente?

En Instagram muchas fotos de poemas, y después en Facebook cuestiones políticas de temas muy recientes como por ejemplo el 2x1.

8. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

En parte si y en parte no. Osea pero quizás en parte no porque en Facebook tengo gente que de alguna forma es compatible ideológicamente entonces no temo a que los otros vean las publicaciones a las que yo le pongo *me gusta* o las cosas que comparto en general.

9. ¿Subís contenido propio?

Sí, pero no muy seguido. En Facebook leo pero publico muy de vez en cuando y en Instagram también.

10. ¿Recibís muchos likes?

¿Qué sería muchos likes?...No tantos.

11. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

No.

12. ¿Para vos es lo mismo recibir un like en una red social que en otra?

Si...o no capaz que no, porque en Instagram es como más personal quizás.

13. ¿Y qué cambiaría en ese caso?

Y capaz que si subís fotos tuyas es como más personal y tiene como más relevancia. Y en Facebook capaz que si también si es una foto de perfil, si son publicaciones no, no le doy la misma relevancia.

14. ¿Entonces dependiendo del contenido que subís cambia la relevancia?

Claro, exacto.

14. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Es más difícil esa pregunta...Eh... **significa como una especie de aceptación o de acuerdo con lo que vos publicas en los posts, es como un acuerdo, como una aceptación de 'bueno yo pienso como vos' digamos, el *me gusta* nada más, después hay otras como las reacciones.**

15. Eso en Facebook, ¿En Instagram también?

Como que a la persona que da *like* le gusta el contenido que compartiste, como que le agrada.

16. En esa idea que vos tenes de lo que significa, ¿crees que siempre significa lo mismo?

Sí, creo que sí.

Nombre: Andrés

Edad: 21

Sexo: Masculino.

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram y Facebook, no sé si Whatsapp cuenta.

3. ¿En ese orden?

Sí.

4. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Instagram todos los días y Facebook es intermitente no tiene una frecuencia regular.

5. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

En Instagram miro las fotos de la gente que sigo, no me pongo a *stalkear* a nadie digamos. Y Facebook más que nada el inicio y me fijo en algunas noticias, yo por ejemplo sigo *La Nación*, *Página 12*, *Clarín* y varios diarios.

6. ¿Entonces no haces el mismo uso de esas plataformas?

Claro, porque una me sirve más de soporte quizás un poco más informativo que Instagram, aunque en Instagram también puedes seguir páginas de diarios y demás.

7. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí.

8. ¿Qué tipo de contenido por ejemplo? El último que te acuerdes.

Yo sigo a muchas páginas sobre cuestiones de género y vinculadas al derecho por ejemplo. Si son cuestiones medio vinculadas a las disrupciones de género.

9. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

No. Hasta el punto de que llegue a pelearme con mi vieja por lo que *likeaba* y ella me decía que lo borrara y yo no lo borraba. Pero no me pongo a pensar que va a decir la otra persona.

10. ¿Subís contenido propio?

Irregularmente, dos veces por mes, una cosa así.

11. ¿Recibís muchos *likes*?

Depende de lo que suba. Si subo fotos con alguna otra persona recibo *likes* de amigos en común por ejemplo. Pero soy muy de publicar frases de libros y ahí por ahí no recibo tantos.

12. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

No.

13. ¿Para vos es lo mismo recibir un *like* en una red social que en otra?

No porque me parece que Instagram como se trata solamente de fotos, que sería como información visual nada más, me parece que podés llegar a recibir más *likes* en esa aplicación que en otra que tenes información más dispersa, incluso esos elementos accesorios de Facebook un poco que te diluyen la información. En cambio en Instagram tenes todo más concentrado y lo podés ver más directamente.

14. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Qué pregunta esa...parece filosófica. A veces significa como un gesto de compromiso, le doy *like* porque es mi amigo, a mí por ejemplo no me pasa eso pero veo que a mucha gente le pasa. Otras veces puede significar un...no se...estamos hablando específicamente del *like* no del *me encanta*, las reacciones y eso?

No, solamente del *Like*.

Sí, no se a veces puede ser un gesto de compromiso y a veces es más auténtico que realmente te gusta lo que está posteado. Y otras veces me parecería medio raro que alguien *likeara* algo por obligación...muchas veces se usa de forma irónica por ejemplo no sé, digamos, como que puede expresar también una valoración moral, por decir se empezó a aplicar castración química para los violadores presos en Rusia, entonces ese *Like* como que refleja también una valoración moral, sería más como un gesto que expresa que estás a favor de algo o en contra de algo. Puede significar muchas cosas digamos.

15. Cuando vos recibís un *like* ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

Es que en realidad yo interpreto que la gente que me da *like* por lo general *likea* porque está de acuerdo con lo que publico o le gusta lo que publico, genuinamente. Por el contenido en sí. Me parece que también es por una cuestión de que...por lo menos los *likes* que recibo vienen de las personas con las que me vengo relacionando.

Nombre: Maia

Edad: 21

Sexo: Femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram y Facebook.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

La mitad del tiempo seguramente. Todos los días.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Nada...es como un momento de distracción. En Instagram yo sigo muchas páginas de recetas, muchas cosas fitness, páginas de ropa, esas cosas que te aparecen en Instagram...viajeros ese tipo de cosas y sigo gente. Pero más que nada me gusta mirar recetas, no las hago, pero las tengo guardadas por las dudas...los lugares también. Y Facebook lo tengo más como...ahí sigo los diarios de mi provincia osea los diarios de Jujuy, sigo las cosas que hacen los demás, entonces ahí te enteras de más cosas entendes. Lo tengo como más para actualizarme sobre cosas o cuando se pone algún *meme* de tendencia me mato de risa.

5. ¿Entonces una sería para entretenimiento y la otra para información?

Claro. Porque Facebook te tira más información y en Instagram casi nada.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí. En Instagram siempre...cuando me gusta algo siempre le doy *like*, pero porque yo tengo ese orden de preferencias no: si tengo comida, tengo paisajes a esas siempre las *likeo* después capaz que veo imágenes y te digo 'mira esto' y no las *likeo* o a famosos

que los veo y digo 'ah mira lo que está haciendo' y capaz lo estoy viendo pero no las *likeo* entendes. Después si veo fotos de amigos y esas cosas por lo general siempre las *likeo* porque las personas que sigo son por lo general personas que conozco enserio y en Facebook no tanto porque como lo uso más para mirar cosas, a menos que sea una foto de una amiga cercana o cosas así no.

7. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

No, no me condiciona.

8. ¿Subís contenido propio?

Mmm casi nunca. Eso es lo que yo siempre discuto porque yo me cree para mirar cosas, y en realidad si vos ves mi Instagram tengo como 11 fotos subidas y tengo Instagram hace como dos años pero lo que pasa es que tengo una pelea demasiado...es una cuestión muy propia no? porque a mí no me gusta la gente que primero saca una foto y después disfruta el momento o que estás haciendo algo y 'ay no compartamos esto', estas comiendo y le sacas una foto para subirla... entonces como no me gusta el hecho de verlo yo tampoco lo hago. Y por ahí cuando tengo que subir una foto me fijo tanto en la foto, que si esta salió mejor, que capaz que no me gusto algo y no la subo, es como que demoro demasiado en decidir eso.

9. ¿Por qué piensas tanto en esos detalles para subir ese contenido?

Yo siempre digo que para mí Instagram es como tu autopublicidad...acá me estoy vendiendo yo en Instagram y en ese sentido si tuviese el chip como que decís en cierto sentido si tengo que subir una buena foto mía a Instagram, y como vos la estas eligiendo no es que vas a elegir una foto en la que salís mal entendes, entonces supongo que por eso. Igual también por ahí es porque a mí no me gusta subir tantas fotos mías, entonces no lo hago.

10. ¿Recibís muchos *likes* en ese contenido?

Depende de lo que se considere muchos. Debo tener 50 más o menos que para mí es promedio, no tengo ni tantos seguidores ni tantas fotos entonces para mí es promedio.

11. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

No es que no me importe pero tampoco es que es lo que más me importa, es como un término intermedio entendes. Digo 'ay mira la cantidad!' pero si no recibo digo 'bueno ya está'. No es que lo elijo para subir o no pero si me fijo.

12. ¿Para vos es lo mismo recibir un *like* en una red social que en otra?

No pero es difícil explicarlo entendes? Son dos cosas distintas para mí...Es que igual ponele en Instagram tenes fotos tuyas...como yo te digo te estas vendiendo, estás mostrando lo que estás haciendo y en Facebook por ahí yo comparto alguna frase o

alguna imagen con cosas y nada si alguien le pone *me gusta* es porque le dio gracia como a mí, o que comparte esa misma idea y por ahí...para mí son cosas distintas en ese sentido porque yo publico y diferencio esas cosas. Incluso las fotos que subo a Instagram no se publican en Facebook.

13. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Un *me gusta* en Facebook o un *like* en Instagram?

Si te parece que son distintos contéstame para cada uno.

Si porque en Facebook un *Me gusta* dependiendo de lo que hayas hecho para mi es o estoy de acuerdo o me gusta esa imagen que compartiste o estoy pensando lo mismo que vos, como que compartís eso entiendes. Para mí antes de que desagregara con las reacciones de *me encanta*, etc. para mí el *Me gusta* englobaba todo eso. Ya sea me gusta lo que estás haciendo o comparto lo que estás haciendo. En cambio Instagram con el *like* tiene algo como...eh..no se...es como más un me gusto tu foto o qué lindo momento estás pasando. Es como otra cosa. Es difícil de explicarlo. Porque para mí Instagram es ver lo que están haciendo los demás y que los demás vean qué es lo que estás haciendo vos, pero es lo que estás haciendo y no lo que estás pensando. Por ahí Facebook te da la posibilidad de mostrar lo que estás pensando, porque podes compartir otro tipo de cosas. En cambio en Instagram estás compartiendo fotos y si yo le pongo *like* a una foto en Instagram es porque digo, está un grupo de amigos y digo ‘ay qué lindo se reencontraron’ o que linda foto subió esta persona. Es como algo más superficial en ese sentido.

14. Cuando vos recibís un *Like* ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

Así como yo pienso cuando pongo *me gusta* para mi es lo mismo cuando lo recibo. Si alguien me pone un *like* en Instagram porque salude a mi hermana pienso que al otro le pareció lindo que le haya dejado un mensaje a mi hermana, nada más entiendes. Pero en Facebook es más de comparto lo que pensas.

Nombre: Lorenzo

Edad: 18

Sexo: Masculino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram, Facebook, Whatsapp y Snapchat.

3. ¿En ese orden?

Eh Instagram, Whatsapp, Snapchat y Face al último.

4. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Con la frecuencia que miro el teléfono casi. Un tercio de lo que uso el teléfono, o lo uso para juegos o lo uso para ver la hora, fotos, etc y un tercio que uso el teléfono debo estar con las redes sociales.

5. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Veo fotos, veo videos, memes. Muchos memes, me gustan los memes. Y eso.

6. ¿Es lo mismo para vos usar una plataforma que otra?

Instagram es más comodo por la lupita que tiene varias fotos seleccionadas al azar y medianamente por lo que conoce de tus gustos te da eso, en mi caso memes, gente que conoce a la gente con la que me junto, fiestas, lugares que frecuente alguna vez, entre otras cosas...mis preferencias. En cambio en Facebook no, tenes tus amigos y lo que les gusta a ellos vos lo podés ver, no lo tenes al azar, no tenes una visión más amplia.

7. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Muy rara vez doy *like*.

8. ¿Por qué muy rara vez?

Podría decirse que soy un tipo difícil. Todo el mundo le da *like* a algo, aunque esté bueno no creo necesario que esté mi *like* solo cuando realmente, no sé, una muy buena frase, un muy buen meme o una foto en la que vos sabes que esa persona ese día estaba como wow, se lució, se arregló, que se yo.

9. ¿Subís contenido propio?

Si una foto cada un mes o dos.

10 ¿Recibís muchos likes?

Un tercio de la gente que me sigue, un poco más. Suponele que me siguen 180 personas. Cuando recién comencé y tenía 50 seguidores y 13 *likes* creo que hubo un crecimiento de *likes* porque antes era un quinto y ahora puede ser un tercio.

11. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

Me paso de que tenía una foto en la que no tenía muchos *likes* pero había un *like* importante y eso lo valía, en cambio sí hay muchos *likes* que son insignificantes y está bueno el numero pero no te interesa mucho.

12. ¿Qué hace que para vos un *like* sea insignificante o valioso?

Un simple conocido que no tenga relevancia de una amistad contigo, eso podría ser un *like* insignificante, en cambio un *like* importante podría ser de la chica que te gusta. Porque o le podes parecer lindo, o te está considerando un amigo o simplemente le gusta tu cara y le da *like*.

13. ¿Para vos es lo mismo recibir un *like* en una red social que en otra?

No, lo preferiría de Instagram porque es donde subo fotos, en cambio en Face muy rara vez subo fotos. Osea ya lo deje de usar y a parte ya no agrego gente.

14. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Cordialidad...como un saludo. Muchas veces pasa entre que te das cuenta que una foto de un tipo tiene más *likes* de hombres que de mujeres y decís no creo que todos sus seguidores sean gays así que es una cordialidad, un apoyo a un amigo, a un conocido. Después de la cordialidad si es un conocido yo lo tomo como un *like* de que le podes parecer atractivo, que depende el conocido te interese o no a vos. Y después si es un amigo que los amigos por lo general se dan *likes* y ahí yo difiero porque muy rara vez les doy *like* a mis propios amigos.

15. Cuando vos recibís un *like* ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

Claro cuando pones una foto y recibís un *like* de una persona que varias veces te dio *like* es bueno esto de cordialidad, conocidos, amigos, etc. si bueno es como que hay una clasificación. En cambio cuando hay un nuevo *like* vos decis ‘a ver quién es?’ ‘qué pasó?’ etc.

Nombre: Mailen

Edad: 20

Sexo: femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Estoy intentando no pero sí. Porque pierdo mucho tiempo de mi vida.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Facebook principalmente. Cada tanto Twitter o Instagram pero no tanto.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Antes lo usaba muchas veces al día y ahora estoy intentando usarlo una vez al día.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Nada. Miro cosas, bajo indefinidamente el inicio, miro videos..

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí.

6. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

No, no me interesa. La mayor parte de las cosas que me gustan es porque en cierta parte forman lo que yo soy. Obviamente me gusta algo del *fandom* que sigo o la noticia tal porque habla de algo que me interesa. Son parte de lo que soy. **No estoy *likeando* cosas que no. Por ahí sí cuando tenes *guilty pleasures*.**

7. ¿Subís contenido propio?

Muy raramente. Por lo general si hago algo propio hago hincapié haciendo una reflexión, como notas o fotos.

8. ¿Cuándo subís contenido recibís muchos *likes*?

No.

9. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

Por lo general no. Ponele si estoy poniendo algo de política o algo así me interesa saber si la gente está de acuerdo o si no, pero no me interesa tanto. Por ejemplo capaz me importa no la gente en general pero algunas personas que te importan y saber que están con vos como por ejemplo a mi viejo y es importante porque leyó lo que publiqué y lo aprueba, o una amiga o un profesor que sea importante.

10. Entonces ¿dependiendo de quién venga tiene más valor ese *like*?

Claro, sí. Por ahí tenes un solo *like* de una persona determinada y es lo que importa. Después si el resto no lo vio no importa.

11. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Que está de acuerdo con eso, que le gusta.

16. En esa idea que vos tenes de lo que significa, ¿crees que siempre significa lo mismo?

Sí, creo. Que está de acuerdo.

Nombre: Martín

Edad: 18

Sexo: Masculino

1. Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram, Snapchat y Face un poco.

3. ¿En ese orden?

Si.

4. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Todos los días.

5. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Veo fotos de mis amigos, de páginas que me gustan.

6. ¿En todas haces lo mismo?

No no, solo en Instagram. Es la que más uso, las otras no.

7. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

No, no soy de *likear*, a veces sí pero muy de vez en cuando.

8. ¿Qué es lo que te motiva a *likear* las veces que lo haces?

Depende los que son más amigos míos generalmente siempre les *likeo* o páginas de cosas que me interesen.

9. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

No, no me molesta.

10. ¿Subís contenido propio?

Si subo?...Muy poco, no soy de subir fotos pero subo a veces.

11 ¿Recibís muchos likes?

Normal, que se yo.

12. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

No, me da lo mismo.

13. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Que a la persona le gusta la foto que yo publiqué.

14. ¿Crees que siempre significa lo mismo?

Supongo que sí. Quizas un *me gusta* en una foto vieja es como que si te lo mandan para tirarte un palo, pero generalmente es que les gusta.

15. Es decir lo usarías como una indirecta.

Puede ser sí.

Nombre: Ana

Edad: 19

Sexo: Femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Facebook.

3. ¿Con qué frecuencia usas esa red social?

Todos los días.

4. ¿Qué haces en esa plataforma cuando estás navegando?

Miro el inicio y *stalkeo* gente a veces.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí.

6. ¿Qué tipo de contenido por ejemplo?

Por ejemplo *likeo* videos de gatitos, comida...

7. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

No.

8. ¿Subís contenido propio?

No. Lo único que hago es compartir cosas y realmente no me importa si recibo *likes* o no.

9. Vos particularmente qué crees que significa un *Me gusta*?

Que pregunta rara...supongo que aprobación o algo por el estilo.

10. ¿Crees que siempre significa lo mismo?

No, no siempre. A veces significa 'veo lo que estás haciendo' o...no sé, que se yo, hay veces que gente publica barbaridades o pavadas y le pones *me gusta* como para decir veo lo que publicaste. Tiene distintos significados. Supongo que depende del contenido y el contexto.

11. ¿En qué sentido el contexto?

De las cosas que se relacionan con el contenido, porque cuando publicas una foto no solamente publicas una foto, estás diciendo hice algo con alguien en tal lado o me maquille o me vestí de esta manera o tengo tal estatus social, puede significar un montón de cosas, entonces también está en el contexto, todo lo que significa la foto.

Nombre: Abel

Edad: 19

Sexo: Masculino.

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram, Twitter, Tumblr y Face... en ese orden.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Instagram todo el día, todo el tiempo, todo el momento. Tumblr quizás una vez por día, Twitter también y Facebook cuando me llega una notificación, osea dos veces por semana, tres, casi nunca.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

No publico mucho contenido soy más de mirar, miro mucho el *feed*.

5. ¿En todas las plataformas haces lo mismo?

No bueno, en Twitter tuiteo, pero en Face si miro, no publico nada y si publico es porque comparto algo. En Twitter tengo dos cuentas, una paralela y una formal, la paralela la uso bien para *fandoms*, quejarme de la gente que me cae mal, quejarme de los profesores de la universidad, tuitear lo que quiera con el lenguaje que yo quiera, que eso es lo importante osea lo puedo decir como yo quiera y bueno lo que sigo en esa cuenta más que nada es cosas de *fandoms*, de bandas, tuiteros graciosos o *twitstars*.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí. Siempre. Mucho. En exceso.

7. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

No, no tanto. No... creo que no, no *likearia* cosas controversiales.

8. ¿Solo por esa razón?

Si quizás sí.

9. Me dijiste que subís poco contenido propio, cuando lo haces ¿recibís muchos likes?

Y entre 40 y 60. Calculo que es mucho.

10. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

Si, mínimo 30, sino se borra.

11. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Depende mucho el contenido pero quizás como un *endorsement* digamos, como que estás de acuerdo con lo que está publicado. En Twitter en mi cuenta fan para mí ahí un *Like* es como que le pareció gracioso o que está de acuerdo con lo que pusiste, osea no de acuerdo en estilo *endorsement* sino en el sentido de 'también me pareció gracioso'. En la cuenta formal entre comillas es más quizás de interés, ahí un *Like* si

quizás es como *endorsement* de pensamiento político o un *Like* también puede ser un 'lo ví', como que estás manteniendo una interacción con alguien, o sea lo vi y para que sepas que no te deje colgando. Y después cuando yo doy *Like* en Twitter lo utilizo para guardar cosas, porque puedes entrar a la parte de 'cosas que diste *like*' o algo así, que creo que encima es privada, y también es la misma opción que uso en Tumblr, para guardar las cosas que quiero ver después, o los tuits que me parecieron graciosos o polémicos quizás, como para poder tener una discusión volviendo a ese tuit rápido, y decir 'acá está mira lo que dijiste' o 'mira lo que dijo esa persona'. Más que nada para eso.

12. ¿Pero depende del contenido?

Claro, no es lo mismo un *me gusta* en Instagram que en Face, en Face es más *endorsement* quizás o en Twitter también.

Ah entonces me estás hablando de la plataforma no del contenido.

No, porque es diferente el contenido que subís en cada plataforma creo yo. Porque subís una foto que te fuiste de viaje no es un *endorsement* sino un *me gusta* tu foto pero en cambio sí compartiste una noticia o algo, o una nota de opinión ahí sí, como que estoy de acuerdo con lo que estás pensando.

13. Cuando vos recibís un *like* ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

Si sí, lo tengo en cuenta siempre.

Universidad de

San Andrés

Nombre: Lara

Edad: 22

Sexo: Femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Whatsapp y Facebook.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Uso muy poco.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

En Facebook miro videos, veo una serie y la uso solamente para eso y mensajear con alguna que otra persona. Y Whatsaap la uso para contactarme.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí.

6. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

Sí, mucho me condiciona.

7. ¿Subís contenido propio?

Si, a veces.

8. ¿Recibís muchos likes en ese contenido que subís?

Sí.

11. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

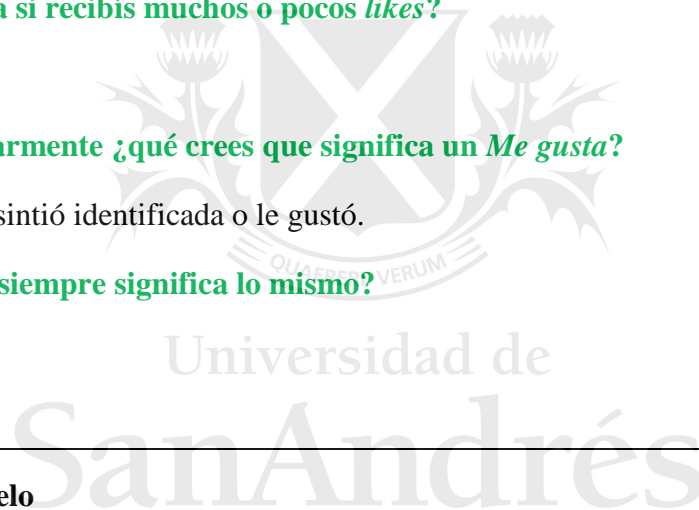
No.

9. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Que la gente se sintió identificada o le gustó.

10. ¿Crees que siempre significa lo mismo?

Sí.



Nombre: Marcelo

Edad: 21

Sexo: masculino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram, Whatsapp y Facebook la uso solamente para ver lo que hacen las demás personas, jamas posteo nada.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Depende de a qué le llames usar.

4. Lo que sea que hagas en esas redes.

Facebook lo uso para mirar cosas, generalmente sigo muchas páginas que publican muchos artículos interesantes o cosas así. En Instagram también hago más o menos lo mismo, no posteo mucho pero si posteo de vez en cuando. Facebook nunca.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

A veces si, a veces no.

6. ¿De qué depende?

Depende que tanto me guste. Es como que me dan ganas de ponerle *like* y le pongo.

7. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

Generalmente no, a menos que sean como cosas medio turbias, en el sentido de que haya discusión, polémicas esas cosas.

8. Es decir, ¿te abstenes de *likear* solo por eso?

A veces sí.

9. ¿Subís contenido propio?

Muy poco.

10. ¿Recibís muchos *likes*?

Cuando lo hago sí, para mí son muchos.

11. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

Más que importar es como una característica digamos. Como decir ‘Ah mira tengo muchos’, o ‘ah mira no son tantos’.

12. ¿Para vos es lo mismo recibir un *like* en una red social que en otra?

Como nunca publico nada en Facebook sería raro recibir un *like* en Facebook pero casi te diría que me parece mejor recibirlo en Instagram porque es la que más uso.

13. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

El me gusta es algo muy extraño. Porque para mí es como que depende a veces de la situación. Una vez tuve una discusión con mi papá por esto, porque *me gusta* está bien significa me gusta pero por ejemplo cuando se muere un familiar o cosas así la gente postea y para mí y mi hermana ese *me gusta* significa te acompaño, y mi papá decía ‘No cómo le vas a poner *me gusta*!’

14. Entonces no siempre significa lo mismo.

Claro.

15. Cuando vos recibís un *like* ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

No cuando los recibo no, es está bien me gusta. No se no le presto mucha atención.

Nombre: Julieta

Edad: 18

Sexo: Femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram, Facebook, Snapchat, Weheartit...ah y bueno Whatsapp.

3. ¿En ese orden?

No bueno, primero Whatsapp, Instagram, Snapchat, Facebook , Weheartit.

4. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Depende. Las tres que voy a usar siempre va a ser Whatsapp, Instagram y Snapchat y después las otras dos cuando tenga ganas.

5. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

En Whatsapp hablar con la gente. Instagram bueno ver fotos por ahí de la gente que conozco, de paisajes que me gustan, de maquillaje, subir fotos mías...y bueno las historias también me gustan, estoy re copada. Bueno Snapchat ahí ya no subo historias como en Instagram pero mantengo los fueguitos con algunas personas. Después Facebook depende, para ver videos interesantes, porque siempre hay alguna publicación interesante que ponen. Entonces cuando estoy aburrida Facebook. Y Weheartit también lo mismo.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Si siempre.

7. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

No porque sé que no voy a *likear* cualquier cosa, tiene que ser algo que en serio me guste.

8. ¿Subís contenido propio?

Sí.

9. ¿Recibís muchos *likes*?

No, no tantos.

10. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

Un promedio digamos. Tampoco que sean tan poquitos.

11. ¿Para vos es lo mismo recibir un *like* en una red social que en otra?

No porque como que Instagram ahora tiene más importancia que Facebook, porque ya Facebook no está siendo tan usado.

12. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

¿Qué de Facebook o de otro lado?

13. ¿Crees que son distintos?

Si

Entonces decime de cada una.

Un *me gusta* de Facebook que bueno le interesa lo que publicaste y de Instagram que le gustó lo que publicaste pero así un gusto rápido digamos. En Facebook es como más en serio, como que no vas a *likear* porque sí.

14. Cuando vos recibís un *like* ¿tenes en mente esa idea de que difiere dependiendo de la plataforma?

Si totalmente.

Nombre: Alejo

Edad: 25

Sexo: Masculino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram y Facebook

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Todo el tiempo.

4. ¿Qué haces en esas plataformas?

En Instagram subir fotos y en Facebook generalmente compartir ideas y trato de mezclar fotos e ideas.

5. Entonces haces un uso distinto de cada plataforma.

Claro me adapto a la plataforma y en base a eso es el contenido.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Depende si es algún contenido medianamente elaborado o si lo interpreto que es una publicidad. Si es una publicidad lo paso de largo.

7. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

No.

8. ¿Subís contenido propio?

Si si bastante.

9. ¿Recibís muchos likes?

No sé qué será mucho pero normal creo.

10. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

No no, del 1 al 10, 3. Si recibiera uno solo me plantearía que subí pero no.

11. ¿Para vos es lo mismo recibir un like en una red social que en otra?

Si es indistinto.

12. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Creo que es en general alguien que acepta algo que está viendo, está de acuerdo. También puede ser como una indirecta o buscar dar otro mensaje en relaciones,

por ejemplo entre una chica y un chico, capaz que no me gusta la foto sino que estás haciendo algo. Y cuando es una idea es como decir soy afín a esa idea.

13. Cuando vos recibís un like ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

Sí, creo que tienen diferentes mensajes, te fijas de quién viene...

14. Ah ¿Importa la relación de quién viene?

Si creo que si osea como que hay personas que ni te conocen y estás compartiendo algo re profundo y ponen *me gusta* y te preguntas qué les gusta si no te conocen y no saben lo que estás compartiendo. Osea puedes categorizar entre eso y una persona que sabe lo que estás subiendo, que te conoce.

Nombre: Valeria

Edad: 20

Sexo: femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Facebook, Twitter y usaba Instagram hasta la semana pasada.

3. ¿Qué haces en esas plataformas?

En Twitter leo lo que publican las otras personas por lo general, que son políticos, sindicalistas y académicos y lo uso mucho para mirar noticias. Y después en Facebook para publicar cosas cuando me indigno por lo general son posiciones políticas y también para ver qué está haciendo el resto. Ah y también para chatear a veces.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿Likeas contenido?

Sí.

6. ¿Qué tipo de contenido por ejemplo?

Fotos de conocidos, estados, opiniones y eso y alguna noticia pero muy poco.

7. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

No.

8. ¿Subís contenido propio?

Si algo, opiniones políticas sobre cosas de la sociedad y también algo de lo que escribo.

9. ¿Recibís muchos likes?

Entre 30 y 60, 150 esas cosas no. Tampoco tengo tantos amigos.

10. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

No.

11. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Qué pregunta...eh que estás de acuerdo con algo, que te gusta lo que estás viendo, por producción o porque te gusta la persona.

12. Cuando vos recibís un like ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

No yo igual creo que a veces la gente da like por dar y no se pone a ver detalladamente la publicación.



Nombre: Nicolás

Edad: 21

Sexo: Masculino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram, Whatsapp, Facebook, Snapchat.

3. ¿En ese orden?

No, Whatsapp primero, Instagram, Facebook y Snapchat.

4. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Todos los días excepto Snapchat que una vez por semana capaz.

5. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Más que nada investigo, si en Facebook leo las noticias que aparecen. Instagram el inicio y veo las historias pero publicar cosas cada tanto. Todo tiene un día y un horario para ser publicado.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí.

7. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

No.

8. Me dijiste que subís poco contenido propio, cuando lo haces ¿recibís muchos likes?

Sí. Sobre todo Instagram.

9. ¿Te importa la cantidad de likes que recibis?

No no.

10. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Que alguien se tomó un segundo para ver lo que pasó y si más o menos sintió algo pone le gusta. Cinco segundos después ya se olvidó.

Nombre: Mia

Edad: 21

Sexo: Femenino

1. ¿Usas redes sociales? 2. ¿Cuáles son las que más usas?

Si uso redes sociales. Si tengo que explayarme te digo que uso Instagram y Facebook, nada más.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Eh, por día...osea todos los días, Facebook por lo menos una vez al día e Instagram ponele tres o cuatro veces al día entro.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Facebook la verdad es que para lo que más lo uso es para los grupos de la facultad que la mayoría de las materias que curso tienen grupos donde me contacto con los profesores, así que eso es para lo que más entro, para ver si tengo notificaciones de los profesores. Y después Instagram si lo uso más para...osea tengo dos funciones

principales para Instagram pasar el rato, ver fotos de mis amigos y sigo blogs por Instagram de arquitectura y lo uso un poco para eso de actualizarme y ver cosas que salen nuevas.

5. ¿Subís contenido propio a las redes?

Bueno ahí medio que depende de la red social, por ejemplo en Instagram si subo algo es fotos, más personal y en Facebook si comparto algo casi nunca comparto algo personal o reposteo un artículo o algo que me intereso, en general nunca propio siempre reposteo y en Instagram siempre pongo algo propio.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí, pero me pasa a veces, que no debería pasarme pero a veces me pasa, que se que si likeo algo también aparece como si lo hubiese posteado entonces hay veces que hay cosas que digo bueno le pondría un like pero no se lo pongo porque se que le va a aparecer a alguien 'A Mia le gusta esto, tal cosa' y le va a aparecer lo mismo como si yo lo hubiese puesto y bueno quizás eso no me gusta tanto.

7. Cuando subís contenido propio, ¿recibís muchos likes?

No sé qué es mucho pero supongo que no, no recibo muchos.

8. ¿Te importa la cantidad de likes que recibís?

Así como de números la verdad que no me importa porque medio que en general siempre a uno le ponen *like* las mismas personas, si a veces me pasa que digo bueno tipo no sé como que me pone alguien que digo 'ay que copado' bueno esta persona, pero como en calidad no sé cómo decirlo y no tanto cantidad. Pero no, no es que estoy pendiente de si tuvo diez o cinco o tuvo más, eso no.

9. Es decir, te importa más de quién vienen y no cuántos son.

Si por eso ponele tengo la cuenta privada porque si prefiriera tener más likes quizás la tendría publica y tendría likes de cualquiera y capaz tendría 100 likes pero prefiero tenerla privada y decir bueno tipo me ven las fotos mis amigos que los conozco que cualquiera, a eso me quería referir.

10. Claro, ¿y en qué cambia tu percepción de ese like dependiendo de de quién venga?

Mi percepción no...es más que nada que, no sé **yo creo que hoy el Me gusta digamos es como una nueva forma de interactuar, quizás antes para decir bueno estoy conectado con alguien te tenías que hablar y eso y hoy quizás me pasa que no se tengo en las redes sociales a gente que quizás ya no me hablo tanto pero que quizás mutuamente te likeas las cosas y decís bueno como que estás actual, sabes en qué anda, como esas cosas, y quizás uno como que ve que nada que lo likea alguien y decís**

‘AY!’ como esta persona, como si siguieses en contacto. Y quizás no sé como que es más algo que percibo yo, me *likea* un árabe, o sea hoy el internet es tan amplio que cualquiera puede ver tus cosas, como que me *likea* un árabe y a mí me da miedo, como que a mí esas cosas no me gustan. Yo realmente prefiero no entrar en un mundo así global y decir bueno estoy conectado pero me mantengo con la gente de acá que conozco y no cualquier cosa.

11. ¿Entonces tomas el *like* como una forma de mantener contacto con tus conocidos?

Si si, tal cual. **Me pasa ponele que con mi madrina que vive en Miami casi nunca hablo pero en Instagram yo veo las fotos de los hijos, le pongo *like*, ella ve qué cosas hago, me pone *like* y quizá digo, veo que me comenta ella o me *likea* y pienso ‘ay que copado’ como que uno hace un reconocimiento. Quizas a veces tenes 20 *likes* o 30 y capaz yo miro y no es que me fijo uno por uno a ver quién me puso, quizás miro así rápido y me llama la atención por ejemplo que pone ella. Como que uno hace un reconocimiento y quizás en 30 reconozco cuatro. Cuando son muchos uno reconoce y destaca eso. Me parece que es más por lo que uno sube cosas no.**

12. ¿Para vos es lo mismo recibir un *like* en una red social que en otra?

Creo que no. Quizas porque...no sé como en Facebook...bueno yo igual muchas cosas no subo pero si me pasa que quizás subo algo en Facebook y con toda la furia puede tener dos *likes* y en Instagram no. **Para mí es porque la gente está más activa en Instagram, es como un toque más actual y es solo foto. En Facebook podes tener un *like* de cualquier cosa, quizás es un poco más general –el *like*— porque...no se...quizás en Instagram vos subís algo y siempre es una foto, en general es tuya o que sacaste vos entonces como que el *like* quizás puede ser que tenga un poco más valor porque es un poco más personal, es como que es más hacia algo que vos sacaste, me gustó lo que vos sacaste o me gustó esta foto que estás vos. En cambio en Facebook quizás me llega un *like* es de un comentario o es de...bueno igual ahora Instagram también tiene comentarios pero...es diferente, quizás es de un comentario en Facebook que reposteé algo, una caricatura, un mensaje, un artículo y es más amplio porque el que pone *like* vio que reposteaste un artículo, vio el artículo, puso *like* y quizás no se dio cuenta que lo reposteaste vos o lo reposteo la tía. **Y en Instagram cuando uno pone es a vos y no es que uno pone más al voleo y pone a cualquiera.****

13. ¿Entonces crees que hay una diferencia en el valor del *like*?

Si yo creo que depende la red social. Lo mismo en otras redes, no se Tumblr que no es personal para nada y que uno no ve cosas personales de uno sino de otras cosas, más de la televisión, películas, música, artistas y nadie nunca pone una foto de su persona entonces ahí el *like* no va para el usuario sino que va más al contenido. **Y quizás en Instagram para mí el *like* va más para el usuario, yo creo que pocas veces se *likea***

el contenido y la mayoría de las veces se *likea* a la persona. En cambio Facebook es más como un intermedio, como un Tumblr, uno nunca *likea* al usuario, *likea* el contenido.

14. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Creo un '*Me gusta*' es muy amplio, que si bien es la misma función, puede abarcar desde ponerle *Me gusta* a algo porque me hizo reír, porque es de un amigo tuyo, o le pongo porque lo quiero tener. Por ejemplo...no se...cuando ves una receta y le pones *Me gusta* porque decís así me queda entre las cosas que me gustaron y la veo más tarde y la hago. Yo creo que sirve para juntar cosas. También por ejemplo a mí me pasa que sigo blogs de arquitectura y quizás me sirve para esto que te digo, lo *likeo* y sé que me queda. Igual también como que siento que el *Me gusta* es un poco descartable, porque a veces como que uno no piensa tanto y pone por poner y quizás no le presta tanta atención a lo que está *likeando*, porque a veces me pasa que veo algo, una foto que me gusta y miro le pongo like y sigo y ya no me acuerdo que *likeo*. Es algo del momento no creo que sea algo que perdure mucho.

15. ¿Entonces crees que existen distintas funciones para el Like?

Si totalmente.

16. Me decís que no pensas mucho a la hora de dar un like, ¿cuando lo recibís tenes esa misma idea en mente?

Creo que depende quien, igual quizás si me pasa, no se...volviendo a Instagram que cuando es un amigo uno como que ves más la foto pero otra cosa es cuando vas a la parte de explorar que son muchas cosas juntas y ahí, además ahora tenes la posibilidad de ir tocando y se van ampliando las fotos, y ahí como que al ver tanto junto no observas tanto y vas poniendo lo que te gusta y lo que te llama la atención. Pero cuando estás en el inicio y tenes gente que te sigue es diferente.

Nombre: Fabián

Edad: 20

Sexo: Masculino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Whatsapp, Instagram y Twitter.

3. ¿Con qué frecuencia?

Todos los días.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Whatsapp hablo, recibo mensajes. En Instagram veo fotos, stalkeo también y en Twitter entro cuando estoy aburrido como última opción y veo lo que pone la gente que sigo.

5. Entonces no haces las mismas actividades en una plataforma que en otra.

No no no.

6. Cuando estas navegando a través de esas redes *likeas* contenido?

No. Porque soy un colgado, no soy de poner *me gusta*. Si me piden que ponga *me gusta* si pongo *me gusta*.

7. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

No, no me importa.

8. ¿Subís contenido propio?

Poco.

9. ¿Recibís muchos *likes*?

No no, normal.

10. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

No, nada...No para estoy mintiendo, si soy sincero sí. Me importaría si no recibiese nada. **Quizas en determinada situación me importa que gente que yo quiera no se fije en mis fotos, capaz que me sentiría como aislado de la sociedad.**

11. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Re filosófico. Estas demostrando interés en la publicación.

12. ¿Crees que siempre significa lo mismo?

A veces puede ser un chamuyo, si te gusta una chica capaz le pones *me gusta* en una foto de ella. Estas como demostrando interés y capaz que ella se da cuenta, capaz con una charla previa. O amigos si les pones *me gusta* es como que estás demostrando que te gusta el contenido que los demás suben. **No que te importa sino que te fijas en lo que los demás suben. No siempre significa lo mismo. A veces por ejemplo tengo hambre y pongo me gusta a una publicación de comida. O a mis**

amigos, que son de las pocas personas que les pongo *me gusta*, se lo pongo sin mirar la foto, solo porque son mis amigos

13. Cuando recibís un *like* ¿tenes en mente esa idea de que no siempre significa lo mismo?

Si, depende de de quién venga. La relación que tenes con esa persona.

Nombre: Vanesa

Edad: 21

Sexo: femenino

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Uso Facebook, Twitter, Instagram y Tumblr algo.

3. ¿En ese orden?

Twitter, Facebook, Instagram y Tumblr.

4. ¿Qué haces en esas plataformas cuando estás navegando?

Yo en Twitter tengo dos cuentas una fan y una mía, en la fan es en la que básicamente soy fan y la tengo desde los 13 años y la otra me la hice cuando entre a la universidad porque me di cuenta de que había muchas cosas que estaban pasando y bueno no podía no estar enterada, que no puedes hablar de la misma forma y todo, y también me sirve mucho para seguir noticias o cosas que me interesan. Facebook lo uso mucho para mirar que hace el resto, no publico tanto. Instagram bueno publico más que nada las fotos de mi perro.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Sí

6. ¿Qué tipo de contenido por ejemplo?

Le pongo mucho *like* a memes y a estados de personas que tienen opiniones con las que estoy de acuerdo, que se preocupan por explicar su posición y no nada más bardear.

7. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

Ah que el otro vea lo que yo le *puse* like? No

8. ¿Subís contenido propio?

Si más que nada en Twitter en Facebook no. Y en Instagram solo un par de fotos.

9. ¿Recibís muchos likes?

Si

10. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

No, no me fijo. Es más me molestan las notificaciones.

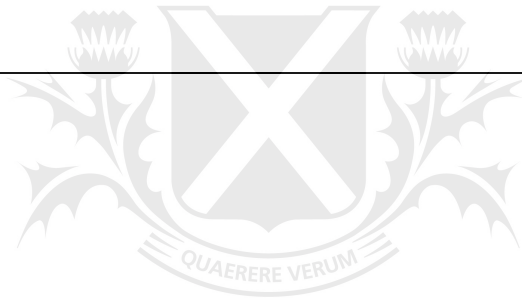
11. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Depende de la red social. Osea en Facebook puede ser que estás de acuerdo. En Twitter le pones me gusta cuando estás en una interacción con alguien como de onda o para guardar cosas para después. Y en Instagram le pones me gusta a todo.

Nombre: Micaela

Edad: 18

Sexo: Femenino.



Universidad de
San Andrés

1. ¿Usas redes sociales?

Sí.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Whatsapp e Instagram. Facebook muy poco.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Todo el tiempo. Todos los días. No es que subo fotos todos los días pero todo el tiempo estoy viendo.

4. ¿Qué haces en esas plataformas, miras contenido?

Si las historias, las fotos. Subo pero muy de vez en cuando.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Si son fotos de gente que conozco si, o comida.

6. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

No

7. Me dijiste que subís algunas veces contenido ¿Recibís muchos *likes*?

Sí, no muchos pero sí.

8. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

No, no soy de las que dicen ‘ay tengo pocos’ y saco la foto. No no.

9. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

En mi caso creo que es como ‘ay la conozco’ bueno le pongo *me gusta* porque así es como pongo los *me gusta*, o es una foto muy buena como un paisaje o es conozco a la persona. Depende si la foto es muy buena, la calidad de la foto.

10. Es como que clasificarías el *like* de esa manera.

Si si.

11. Cuando vos recibís un *like* ¿tenes en mente esa idea de que es o porque te conoce o porque es buena la foto?

Claro sí.



Nombre: Renata

Edad: 22

Sexo: Femenino

Universidad de
San Andrés

1. ¿Usas redes sociales?

Sí uso.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Facebook, Instagram y Whatsapp.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Todos los días, varias veces por día.

4. ¿Qué haces en esas plataformas?

Chusmeo la vida ajena. Estoy en contacto con mis conocidos y amigos...Ah además lo uso para seguir noticias o eventos... no sé si eventos es la palabra pero cosas que pasan en la sociedad digamos.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Si pero rara vez comparto, más que nada Facebook.

6. ¿A la hora de dar like te importa que los demás puedan ver lo que likeaste?

De alguna manera si pero creo que negativamente...por ahí no le doy like a cosas porque no quiero que los demás vean que le doy like. También podría ser que alguien le de like a cosas para que otros vean que le da like a eso o le da like a cosas que están en tendencia.

7. Claro, pero particularmente a vos ¿se puede decir que te influye negativamente?

Si, ponele si estás mirando no se... comida en Instagram por ahí decís 'no che si le doy muchos likes esto voy a parecer una obesa' o algo así entendes?

8. ¿Subís contenido propio?

Sí.

9. ¿Recibís muchos likes?

Eh mis likes promedian los 15/20...muchos llamaría a 200...no sé. Para mí 300 es un montón, pero un aspirante a *influencer* se muere de hambre.

10. ¿Te importa si recibís muchos o pocos likes?

Sí. Y... si nadie likea mi post es porque es una cagada...si solo mis amigos, una cagada decente, y si le da like alguien con quien no tengo mucha relación quiere decir que le interesó o algo. Porque si veo que le pusieron mis amigos es como, no sé si es por lastima la palabra pero le pusieron porque son tus amigos.

9. Vos particularmente ¿qué crees que significa un Me gusta?

Es como que, en línea con lo que te estaba diciendo, tiene varios significados. Uno es me interesa el contenido otro me interesa la persona u otro es me interesa el tema o.. no sé... como tengo curiosidad sobre ese tema en particular.

10. Es decir, no siempre tiene el mismo significado.

No, para mi es depende de de quién viene y para quien va. Ponele el que da like es amigo, conocido, totalmente extraño. Yo creo que una persona puede ser cualquiera de las tres categorías pero cuando actúa como una de esas categorías digamos que tiene una motivación distinta a la hora de dar un *me gusta*. Y la

persona que sube la foto es como que por ahí también tiene una percepción distinta del like. No es lo mismo la persona que sube la foto para que le den muchos *likes*, otra que quiere contar su día a día u otra que vio algo anecdótico u otra que quiere marcar una posición. **En un caso el like sería como aceptación social, en el otro por ahí sería como ‘estoy de acuerdo con tu idea’ y otro sería un ‘Uy que bueno que estás bien!’**

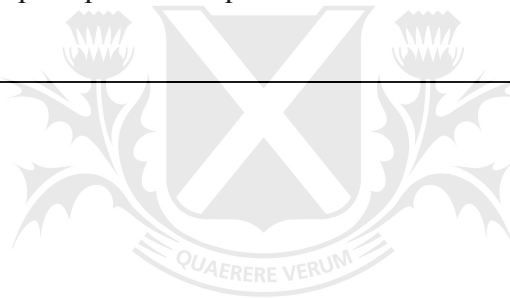
11. Cuando vos recibís un *like* ¿también lo ves de esa forma, según esa categorización?

Yo soy una persona bastante prejuiciosa y tiendo a sobre analizar las cosas y por eso también te digo esto y porque lo aplico cuando yo hago las cosas. Osea si yo subo una foto que me parece graciosa espero generar gracia a la persona que lo ve. Si quiero generar contenido político la verdad es que si alguien me da *me gusta* es porque pienso que esa persona está de acuerdo con esa postura que acabo de reflejar o cuando estás en un foro y una persona le da *me gusta* a tu comentario, se me hace como que lo interpelaste. Después están las fotos con amigos y ahí no esperas que haya tanta interpelación sino un simple ‘que bueno que están bien!’.

Nombre: Fernanda

Edad: 22.

Sexo: femenino.



Universidad de

San Andrés

1. ¿Usas redes sociales?

Sí uso.

2. ¿Cuáles son las que más usas?

Instagram.

3. ¿Con qué frecuencia usas esas redes sociales?

Todos los días, no se lo abriré cada tres horas, pero pasa que no es que subo fotos cada tres horas, fotos subo cada tanto.

4. ¿Qué haces en esas plataformas?

Miro las fotos que suben mis amigos, sus historias. Cada tanto...no sé...veo en una foto a otra persona que me llama la atención y no sé, me meto en su Instagram y miro pero no lo sigo y después algo que hago mucho mucho, en el Instagram de la 100 o de la revista Gente por ejemplo no se en las historias ponen ‘Nueva pareja del año...ver más’ y yo siempre pongo ver más y me entero de todos los chimentos.

5. Cuando estas navegando a través de esas redes ¿likeas contenido?

Si, salvo que no quiera que la otra persona se entere que yo estuve mirando su Instagram.

6. ¿A la hora de dar *like* te importa que los demás puedan ver lo que *likeaste*?

Si me importa un montón. De hecho hay veces que no *likeo* para que la gente no se entere de lo que estuve mirando.

7. Me dijiste que cada tanto subís contenido propio, ¿recibís muchos likes?

Promedio 40, así que no, no es tanto.

8. ¿Te importa si recibís muchos o pocos *likes*?

Generalmente si me importa, pero depende de la foto que suba. Hay fotos que las subo por puro placer y no me importa que la gente le ponga *likes* o no.

9. Vos particularmente ¿qué crees que significa un *Me gusta*?

Uy es muy amplio. Un *me gusta* significa que la gente te está mirando. Significa qué es lo que a la gente le gusta de vos, o qué es lo que generalmente le gusta. Uno tiende a seguir y a tratar de imitar a esa gente que tiene muchos *Me gusta* y eso a veces puede significar como una **divisoria de vos sos un pelotudo porque tenes pocos *Me gusta* y sos pro porque tenes muchos.**

10. El tener muchos o pocos *Me gusta* estaría marcando el nivel de cuan *cool* sos digamos.

Claro exactamente.

11. Pero a vos particularmente, ¿qué te motiva a dar un *Me gusta*?

Y hay varios motivos, uno es porque es gente que quiero, que me cae muy bien. Otro es porque me gusta la foto y bueno eso.