



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Trabajo de Licenciatura en Comunicación

Condiciones y Usos de Facebook

La variación del uso del Facebook según del contexto: socioeconómico y cultural.

Autor: Joaquín Brito

Legajo:22037

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Victoria, 2019

ÍNDICE

Introducción	3
Justificación y relevancia del tema	3
Marco Teórico	5
Conceptos claves.....	5
Facebook.....	6
Nivel socioeconómico.....	8
Preguntas de investigación.....	14
Hipótesis	15
Diseño metodológico y corpus de trabajo.....	16
Hallazgos	19
Datos cuantitativos.....	19
Datos cualitativos	25
Discusión	28
Conclusiones.....	30
Anexos	33
Bibliografía.....	34

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se abocará a realizar un exhaustivo análisis sobre la incidencia del contexto socioeconómico en la emisión de mensajes a través de las redes sociales. Para descubrir el rol del contexto, es vital describir, y analizar, el uso y relación que dichas personas tienen con sus redes sociales. Por ende, este análisis se propone como eje de partida analizar dos grupos de personas de distintos sectores sociales. Puntalmente, a jóvenes provenientes de Zona Norte de la región del Gran Buenos Aires, que enmarcarían un contexto socioeconómico alto, con un grupo proveniente de un sector totalmente diferente, grupo de jóvenes de sectores rurales originarios del pueblo Palomino ubicado en las afueras de la provincia de Tucumán. Se realizará una muestra de diez personas por grupo, para tener más diversidad y abundancia de contenidos, para lograr un análisis más acertado.

Justificación y relevancia del tema

Actualmente nos encontramos en un periodo de transición donde se ha presentado una nueva tecnología y nuestros viejos hábitos se ven amenazados¹. Internet, siendo la nueva tecnología, ha implantado en los humanos muchos cuestionamientos acerca de su uso. Dentro de Internet, uno de sus usos, novedosos y exitosos, son las redes sociales. Las redes sociales son plataformas que permiten el intercambio de información entre los usuarios. Cada red social presenta su propio lenguaje, que los usuarios la adoptan y las amoldan a su propio beneficio. Estas plataformas permitieron un cambio de rol del usuario, donde anteriormente, con las viejas tecnologías, el usuario tenía limitaciones más amplias, a la hora de producir, emitir y circular mensajes. Actualmente, en este periodo, el usuario puede producir, emitir sus propios mensajes con un grado de circulación extenso. Es de vital importancia remarcar el crecimiento tecnológico, para comprender el auge de las redes sociales, ya que fomentó el acceso masivo de usuarios a dichas plataformas virtuales. Esto se debe a la complejidad de los nuevos dispositivos tecnológicos y la creciente conexión a internet.

En este momento las personas pasan extensos momentos dentro estas redes, obteniendo unos de los promedios más altos. El tiempo promedio de uso de redes sociales

¹ Carlón, (2009): “¿AUTOPSIA A LA TELEVISIÓN? DISPOSITIVO Y LENGUAJE EN EL FIN DE UNA ERA” en: El fin de los medios masivos. El comienzo del debate, Buenos Aires, La cruzía ediciones.

en Argentina es de 3 horas y 9 minutos, ubicando al país en el puesto quinto mundial². En cuanto a Facebook, los argentinos pasan un promedio de 20 minutos al día³, al igual que el promedio mundial⁴. Los usuarios se compenetran con las redes sociales y comparten extensa información, elaboran mensajes, publican videos, etc. Los usuarios crean perfiles acerca de lo que ellos creen que es lo que mejor reflejan lo que quieren transmitir. Dentro de la variación de aplicaciones y usos que permiten estas redes, los usuarios tienen comportamientos marcados. Dicho comportamiento está condicionado por varios factores como: el “código” de la red social, el contexto: socio-económico y cultural del usuario. Dicho contexto cultural abarca: la educación y las costumbres de su entorno. Comprender los usos y costumbres de Facebook y a los límites que condicionan el uso de esta red, permite comprender brevemente el comportamiento de los que Castells llamó “prosumidor”⁵. Comprender el comportamiento del prosumidor en la red con más usuarios sirve para comprender una gran parte de cómo se manejan las nuevas tecnologías. Teniendo un registro de los comportamientos las empresas privadas pueden segmentar mejor las publicidades online.



² <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-011-TIME-SPENT-ON-SOCIAL-MEDIA-V1.00.png>

³ <http://www.economis.com.ar/en-argentina-el-85-de-los-usuarios-se-conectan-para-usar-redes-sociales/>

⁴ <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics/>

⁵ Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. Capítulo 2, págs. 87-108.

MARCO TEÓRICO

Conceptos Claves

El concepto “**efecto red**” según Shapiro & Varian trata sobre: *“a medida que la base de usuarios aumenta, mayor es el número de usuarios a quienes les merece la pena adaptar la tecnología. Con el tiempo, el producto adquiere masa crítica y se hace con el mercado⁶”*. Cuanta más gente adopta una tecnología, es más valioso el producto.

Una “**red social**”, tal como dice su definición son personas conectadas en una red, pero en plataformas virtuales. *“Son sitios web interactivos diseñados para construir y mejorar las comunidades en línea, y conectar a los miembros con intereses comunes⁷”*. Trunch dice las nuevas tecnologías permiten múltiples identidades y que estas identidades “de uno no necesariamente son falsas”⁸ Es decir, las redes sociales dan la posibilidad a uno de modificar su identidad. A grandes rasgos, observamos como la posibilidad de circular y recibir mensajes, y la construcción de nuestras propias identidades, afirman este auge de las redes sociales.

Podemos decir que las redes sociales son un efecto de lo que Castells llamó la Sociedad en Red⁹. **La Sociedad en Red** es un nuevo modelo de arquitectura de comunicación, que hoy está en constante cambio. La gran diferencia entre el nuevo modelo, y el viejo modelo de comunicación interpersonal, que a su vez es la característica principal, es el cambio de rol del receptor. Lo que propone la Sociedad en Red es un modelo donde el receptor ya no tiene un rol simplemente pasivo. El receptor ahora también cuenta con las características de un emisor, en mayor o menor medida. El receptor tiene acceso a medios y puede producir su propio contenido, y que este sea visto por personas que antes era impensado. Ya no hay emisores y receptores por separado, ahora hay una red de emisores-receptores, donde están conectados en una estructura horizontal donde las relaciones son bidireccionales. Esta nueva concepción del “receptor”, adquiere un nuevo rol, debido al aumento de producción, emisión y circulación de mensajes, su significado no puede reducirse meramente a receptor, ya que

⁶Varian, Hal R., & Shapiro, Carl (2000). El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red. Antoni Bosch. Cap. 1: La economía de la información. Página 13

⁷Koles, Bernadett; Nagy, Peter. Multicultural Education & Technology Journal 6.1 (2012): 4-17

⁸Anna Trunch (2004). Exploring the implications for social identity of the new sociology of the mobilephone.

⁹Castells, M. (2001): Internet y la Sociedad Red

su definición sería incompleta e inválida. Por ende, Castells define al “nuevo receptor” como **prosumidor**.¹⁰

Podemos observar aquí como la sociedad en red hizo posible que se generen estas nuevas redes. En el texto de Wohlers, el autor dice que las redes sociales son una consecuencia de la **convergencia** y dice que una red social es un lugar “*donde los consumidores juegan un papel activo por la vía de comunidades interactivas, blogs y video blogs*”¹¹. Además, se pueden generar muy rápidamente estructuras “*casi monopolistas*.” Al referirse a convergencia, Wohlers, esta indirectamente refiriéndose al rol de internet, ya que es la expresión máxima de la convergencia de los medios. Ambos autores coinciden que el cambio de rol del consumidor, teniendo un papel activo, es fundamental para la comprensión de lo que es una red social.

Facebook

La red social a analizar en estos casos es Facebook, ya que es la red social con mayor usuario e impacto en la Argentina. Es de vital importancia realizar un marco contextual sobre lo que estaremos investigando, para comprender mejor los resultados obtenidos. Facebook fue creada en 2007 por Mark Zuckerberg con el propósito de: “...lograr una misión social -para hacer un mundo más abierto y unido-.” a través de su red social: “*para ayudar a unir a la gente y, por hacer esto, ampliamos la capacidad de las personas para construir y mantener relaciones.*”¹² Dicha red social contiene una enorme cantidad de aplicaciones para que los usuarios se puedan interconectar entre todos. Analizaremos brevemente las funcionalidades primordiales que aparecen en la red social.

Todo usuario tiene su propio perfil, en el cual puede publicar escritos, fotos, videos, audios y compartir webpage y contenidos de otros usuarios. En el perfil, el usuario experimenta la información que aparecerá: nombre, edad, foto, sexo, información general, estudios, trabajos, estado civil, familiares, etc. La información básica planteada no tiene como obligación ser de carácter real, es decir, la información puede ser ficticia o real. Dentro del perfil se encuentra la biografía de la persona, en donde se hace un resumen de sus últimas actualizaciones y uso dentro de Facebook: sus últimos contenidos visuales, auditivos, eventos asistidos, elementos compartidos, lugares. Un aspecto

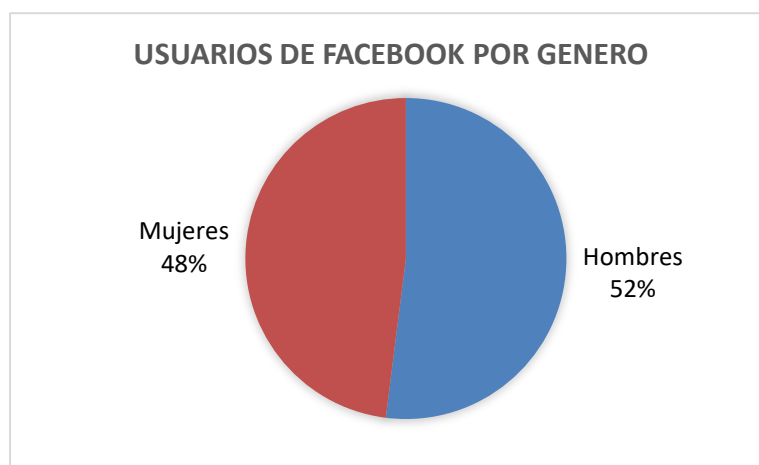
¹⁰Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. Capítulo 2,

¹¹Wohlers, M. (2009). Convergencia y estructuras de mercado en los servicios de TIC. Página 14

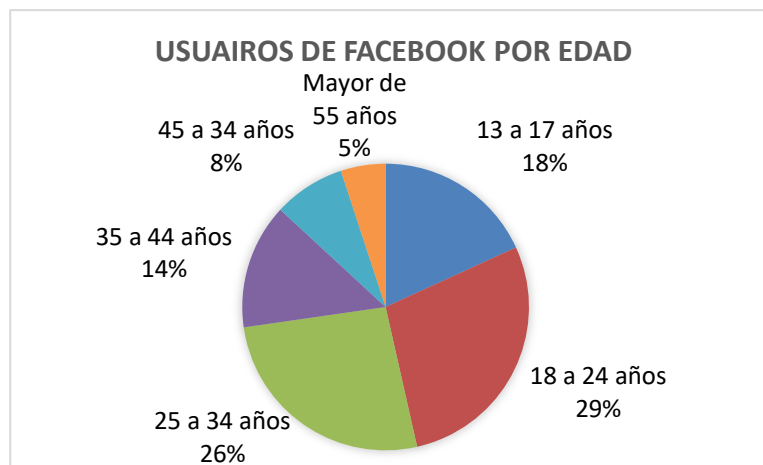
¹²<http://www.altonivel.com.mx/18856-mark-zuckerberg-escribe-a-los-inversionistas.html>

fundamental en Facebook es el botón “me gusta”, este botón permite avalar los gustos del usuario en los contenidos publicados. Estos gustos pueden ser de cualquier tipo: páginas de Facebook, canciones, fotos, escritos, etc., y son enviados al perfil del usuario. Cada usuario puede agregar otros usuarios, en forma de “amigo” en su red social, con la finalidad de ponerse en contacto con el otro. Uno obtendrá acceso al perfil del “amigo” y de todas sus actividades recientes. En segundo lugar, cada usuario tiene un muro en la cual le aparecen todas las “noticias” de todos sus “amigos”. Facebook contiene un módulo para mensajería instantánea en donde puede enviar mensajes, con adjuntos a los distintos amigos. Otro aspecto importante es la posibilidad del usuario para crear/unirse a comunidades o grupos de interés, donde se arma una plataforma con todos los usuarios participantes. En último lugar describiremos las aplicaciones que permite Facebook. Hay distintas aplicaciones que permiten el entretenimiento del usuario: estos pueden ser juegos, cuestionarios, o aplicaciones con información básica.

El director de Facebook en Argentina, Alejandro Zuzenberg, describió que Facebook contiene 23 millones de usuarios registrados, teniendo un 55% de penetración en la sociedad argentina. Otros datos que enmarcan el uso de Facebook en la Argentina son que el 52% de los usuarios argentinos son mujeres, catorce millones de ellos de usuarios se conectan diariamente, aproximadamente la misma cantidad que accede a esta red social desde el celular. El segmento que más utiliza la red social son jóvenes de 18 a 24 años. Según Facebook Argentina hay aproximadamente 1100 millones de comentarios en el sitio, envían 615 millones de mensajes, cargan 360 millones de fotos y actualizan su perfil unas 168 millones de veces.¹³



¹³ <https://www.minutouno.com/notas/321986-facebook-argentina-que-cantidad-usuarios-internet-tiene-perfil-la-red>



Nivel socioeconómico

El nivel socio-económico se remite a la relación entre los ingresos y los estudios alcanzados por el sostén del hogar. Recientemente en Argentina surgieron nuevos criterios de evaluación para redefinir las diferentes categorías. Los distintos niveles de ingresos familiar mensual se agrupan en cinco grupos: clase baja D2, que es la más baja, con ingresos nulos hasta \$11.500, clase baja superior D1, con ingresos de \$11.500, clase media baja c3, con ingresos de \$23.000, clase media alta c2, con ingresos de \$41.500 y por último clase alta abc1, con ingresos de \$107.000.¹⁴ (Anexo 1)

Por el otro lado, el nivel educativo del sostén del hogar se divide bajo las siguientes nociones: “E0 que significa sin ninguna educación, hasta la categoría E 6 que incluye a quienes tienen estudios universitarios completos y postgrados universitarios, contando en el medio la categoría E 1 con primario incompleto, E 2 primario completo, E 3 secundario incompleto, E 4 secundario completo y E 5 universitario incompleto y terciario completo e incompleto.”¹⁵ Los criterios redefinidos para la evaluación socio-económica son brindadas por el propio gobierno, con lo cual, la probabilidad de que coincida con la necesidad es sumamente baja, tratándose la Argentina como país del tercer mundo. El ente apoderado de los índices, censos y estadísticas de la Argentina carece de credibilidad en el país por brindar información errónea.¹⁶

En los últimos años varios estudios se han realizados por el Gobierno Nacional, que ilustran los datos acerca de los indicadores de condiciones de vida segmentadas por

¹⁴ <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos> (2017)

¹⁵ <http://www.revistalettreros.com/pdf/86-22a26.pdf>

¹⁶ http://www.ieco.clarin.com/INDEC-condicen-realidad-reconocio-referente_0_928707449.html

provincias. Las diferencias son amplias entre ambas regiones con respecto al ingreso per cápita, educación (evaluados a través de tasa de analfabetismo, matriculación escolar, trabajadores con estudios secundarios o con instrucción superior) y salud.

Con respecto al ingreso per cápita en Buenos Aires es de \$ 6,929 mensuales en comparación a los \$ 5,548 en la provincia de Tucumán. La diferencia es notable, el ingreso per cápita es aproximadamente 24.9% mayor en CABA que en Tucumán. Mientras que el promedio en el resto del país es de \$ 7,522. Lo cual podemos inferir que a mayor salario uno tiene un espectro de oportunidades de consumo más amplio, ya sea para ahorrar, invertir o consumir.¹⁷

Los datos sobre educación también acrecientan las diferencias entre Buenos Aires y Tucumán. Mientras en Buenos Aires hay un total de ocupados con secundario completo del 57,4 % en Tucumán hay un 58,8%. Además, la zona de Buenos Aires cuenta con un 16% de ocupados con instrucción superior, mientras que en la provincia de Tucumán cuenta con un 17,6%.

Los datos de educación e ingresos per cápita no representan totalmente a las dos zonas analizadas. En el censo 2010, se evaluó los hogares con NBI (hogares con necesidades básicas insatisfechas) por partido. Según la Dirección Nacional de Asuntos Provinciales el NBI “*se consideran hogares con NBI a aquellos que presentan al menos una de las siguientes cinco problemáticas: 1) Vivienda inconveniente, 2) Carencias sanitarias, 3) Hacinamiento, 4) Inasistencia escolar y 5) Capacidad de subsistencia.*”¹⁸ Según este estudio en el 2010 la zona tucumana de Simoca presenta 18,8% de los hogares, frente a 9,2% de los partidos que confirman el conurbano bonaerense. VER ANEXO NBI. Lo que nos afirma que en las zonas estudiadas Gran Buenos Aires cuenta con niveles superiores en educación y económicos. En este análisis hay que tener en cuenta que los porcentajes en cada región representan diferentes cantidades de personas. Con lo cual este dato hace que la diferencia si nos referimos a cantidad de personas. Ya que un uno por ciento en los ocupados con secundarios completo en Capital y alrededores representan a más personas que un uno por ciento en este segmento en Tucumán.

¹⁷ http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/buenos_aires.pdf
<http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/tucuman.pdf>

¹⁸ <http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/AnexoI.pdf>

Tucumán:

	Periodo	Tucumán	NOA	País	Fuente
Ingreso per cápita	2°tri 2017	5,548	5,611	7,522	DNAP- EPH(INDEC)
Gini (mide el grado de desigualdad en la distribución de ingreso)	2°tri 2017	0.348	0.387	0.428	DNAP- EPH(INDEC)
Brecha de ingresos (decil 10 / decil1)	2°tri 2017	9.8	12.9	19.6	EPH (INDEC)
Tasa de Analfabetismo (%)	2010	2.5	2.9	1.9	INDEC
Ocupados con secundario completo (%)	2°tri 2017	58.8	63.4	63.6	DNAP- EPH(INDEC)
Ocupados con instrucción superior completa (%)	2°tri 2017	17.6	20.4	21.7	DNAP- EPH(INDEC)

Buenos Aires:

	Periodo	BUE	R. Centro	País	Fuente
Ingreso per cápita	2°tri 2017	6,929	8,002	7,522	DNAP- EPH(INDEC)
Gini (mide el grado de desigualdad en la distribución de ingreso)	2°tri 2017	0.419	0.432	0.428	DNAP- EPH(INDEC)
Brecha de ingresos (decil 10 / decil1)	2°tri 2017	20.6	21.4	19.6	EPH (INDEC)
Tasa de Analfabetismo (%)	2010	1.4	1.4	1.9	INDEC
Ocupados con secundario completo (%)	2°tri 2017	57.4	63.4	63.6	DNAP- EPH(INDEC)
Ocupados con instrucción superior completa (%)	2°tri 2017	16.0	21.8	21.7	DNAP- EPH(INDEC)

Hogares con NBI por Partido (2010):

Jurisdicción	Total Hogares	Hogares con NBI	%
Simoca	368.538	48.907	13,3
Conurbano Bonaerense	2.934.373	270.964	9,2
País	12.171.675	1.110.852	9,1

Amén de estos datos es importante comprender la diferencia entre la calidad educativa. El Ministerio de Educación desarrollo el programa “Aprender”, que tiene como finalidad realizar investigar la calidad educativa dentro del país, realizando exámenes a diversos alumnos de diferentes regiones. Los exámenes fueron segmentados en dos rubros: Lengua y Matemática. Se ordenó la información según el desempeño de los alumnos de la región (Avanzado, Satisfactorio, Básico, Por debajo del nivel básico). Los exámenes fueron realizados por alumnos de 6to año (Ver Anexo 2).

Analizando los datos, observamos un comportamiento constante en el nivel de desempeño de cada región en todos los diferentes exámenes. En las cuatro posibles calificaciones planteadas aquí (avanzado, satisfactorio, básico, por debajo del nivel básico) Buenos Aires cuenta con el porcentaje más abultado en las calificaciones altas en todos los rubros y el porcentaje más bajo en las calificaciones bajas. En contraposición se encuentra la región de Tucumán que tiene en todos los exámenes el porcentaje más extenso en calificaciones bajas y el menor porcentaje en las calificaciones altas. Entre medio de ambas locaciones se encuentra el resultado total Nación. En Lengua, vemos que el porcentaje de Buenos Aires es superior entre 4% y 6% en los niveles satisfactorios y avanzados, mientras en Tucumán tiene la misma diferencia en los niveles bajos. Los exámenes de matemática en ambos casos presentan un declive en comparación a lengua. Tanto en Buenos Aires, Tucumán como en Nación los niveles avanzado son ínfimos y la concentración se encuentra en el nivel por debajo del nivel básico. En los exámenes matemáticos, Buenos Aires es superior en los niveles avanzados, satisfactorios y básicos, mientras Tucumán tiene a más del 50% por debajo del nivel básico. En cuanto al gasto público en educación por alumno del sector estatal en el 2016 también presenta

diferencias a favor de Buenos Aires según el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Mientras el gasto por alumno estatal en Tucumán fue de \$29.927 en Buenos Aires fue \$34.157, es decir un 14% superior.¹⁹

En conclusión, de los resultados plasmados, podemos observar que la relación entre educación e ingreso es mayor en la Buenos Aires y alrededores que en la provincia de Tucumán. Este “gap” producido entre ambas regiones, muestra las diferentes oportunidades que cada joven tiene. En este caso, tendrían una posibilidad de acceso mayor a la tecnología y a su vez una mayor facilidad en su uso. De modo que podemos afirmar que los grupos de jóvenes de Zona Norte de Buenos Aires y de Palomino, pertenecen a distintos niveles socio-económicos.

La diferencia entre el ingreso y la calidad educativa entre ambos grupos puede reflejarse acerca del acceso y la adopción de las tecnologías. Es decir, los fenómenos monetarios y la calidad educativa pueden generar una brecha digital. Van Dijk y Hacker (2000) buscan comprender la complejidad de lo que se conoce como brecha digital. El discurso de la brecha digital brota en el 2000, a causa de la masividad que adquirió el fenómeno de Internet, ya que anteriormente de esta época el desarrollo de internet era relativamente escaso en términos de masificación. Frente al surgimiento de esta tecnología, combinado con la intensificación de la producción y circulación de información, produjeron una diferencia entre aquellos que adquirieron y adoptaron esta tecnología, con las personas que no. Esta diferencia es lo que los autores definen como Brecha Digital²⁰. Los autores argumentan que existen cuatro tipos de barreras que pueden provocar esta grieta digital. En primer lugar, existe la barrera a causa de la falta de experiencia digital: personas que no han tenido experiencias personales digitales a causa de falta de interés, miedo a la incorporación de tecnología, es decir reactiva con la incorporación de nuevas tecnologías en su vida. La segunda causa que ilustran los autores es la falta de acceso a los materiales tecnológicos, personas que no cuentan con los suficientes recursos tecnológicos: computadoras, dispositivos tecnológicos y conectividad a Internet. La falta de habilidades digitales es la tercera barrera. En otros términos, individuos que poseen los dispositivos tecnológicos requeridos, pero que ausentan de conocimientos digitales para llevar a cabo la experiencia de utilizarlos. El último tipo de barrera es la falta de uso significativo: teniendo a favor el acceso, la

¹⁹ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/gasto_cgecse.zip

²⁰ Van Dijk, Jan & Hacker, Ken (2000). The Digital Divide as a complex and dynamic phenomenon.

experiencia y las habilidades digitales, hay individuos que no tuvieron oportunidades significativas de uso de la tecnología, con lo cual no experimentaron su uso propiamente.

En el 2017, el INDEC, investigó acerca del acceso a internet (banda ancha) y a computadores en cada hogar. Las cifras entregadas aumentan la diferencia entre la brecha digital entre Buenos Aires y Tucumán. En la provincia de Tucumán, los hogares con acceso a computadoras eran del 41,5% del total, mientras que el 71,1% de cada cien habitantes tenía llegada a una conexión a internet. Por el otro lado, en Gran Buenos Aires hay un porcentaje mayor sobre el de Tucumán, con un porcentaje de penetración de 45,2% computadoras en hogares y de 73,4% cada cien habitantes con acceso a banda ancha²¹.

Actualmente, con el extensivo desarrollo de los teléfonos celulares inteligentes es de vital importancia comprender su alcance, ya que dichos dispositivos tienen acceso a Facebook, y a su vez el impacto de los teléfonos móviles en la sociedad asciende abruptamente. Según la consultora Mobile Marketing Association hay alrededor de 39,9 millones de teléfonos celulares a fin del 2017, mientras que según la encuesta de Deloitte 91% poseería un Smartphone, es decir habría aproximadamente 35,9 millones de smartphones²². Es decir, el 91% de la población total tiene acceso a las aplicaciones de los teléfonos inteligentes como Facebook. Por el otro lado, hay que analizar la conectividad a Internet que pueden adquirir los dispositivos tecnológicos a través del espectro radioeléctrico que presenta el país, debido a que es otra forma de conexión a Internet, que podría aumentar el acceso a Facebook. Según OpenSignal, Argentina fue de los países que más tardaron en ingresar el mundo LTE, es decir, en tener una conexión de red móvil 4G. El comienzo fue en diciembre del 2014, hasta en 2016 tener una cobertura nacional del 51%, siendo uno de los países con menor cobertura. En términos de la velocidad que ofrece LTE, Argentina tiene una conexión de 9 Mbps, que nos ubica dentro de los niveles más bajos ofrecidos.²³ En términos generales, la infraestructura de red móvil actualmente en el país no satisface las necesidades que se presentan hoy los smartphones. En consecuencia, la conectividad mediante esta tecnología es ínfima, casi nula, con lo cual debilita el acceso a la red social Facebook, que demanda de conectividad.

²¹ https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=26&id_tema_3=71

²² <https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-es-el-pais-de-la-region-que-tiene-mas-smartphones-por-habitante-20180129-0022.html>

²³ <https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/reporte-del-lte-en-el-mundo-como-esta-argentina-y-que-empresa-tiene-el-mejor-4g>

Aquellas personas que no tienen acceso a: LTE, banda ancha o a una computadora, y que tienen teléfonos inteligentes, se les complicaría poder ingresar a Facebook.

Preguntas de Investigación:

- ¿El uso de Facebook varía con el nivel socio-económico del usuario?
 - ¿Las variaciones en el acceso a la tecnología afectan el uso de Facebook?
 - ¿La cantidad de tiempo que el usuario utiliza la red social incide sobre su uso?
 - ¿El dispositivo tecnológico para conectarse a Facebook, condiciona el uso de la red social?
 - ¿El nivel socio-económico tiene incidencia a la hora de producir y emitir mensajes?
 - ¿Los recursos tecnológicos que posee el usuario tienen incidencia en el uso de Facebook?
 - ¿Los usuarios con mayores recursos económicos, utilizan en mayor escala las aplicaciones propuestas por Facebook?
- ¿El uso de Facebook es afectado por el contexto cultural del usuario?
 - ¿El grado de circulación de los mensajes producidos por los usuarios tiene inherencia motivacional a la hora de producir y emitir mensajes?
 - ¿La cantidad de personas que utilizan Facebook del entorno del usuario afecta al uso propio de Facebook?
 - ¿Hay relación entre la edad y el uso de la red social?
 - ¿Hay relación entre el uso de Facebook de los “amigos” del usuario y su propio uso?
 - ¿El nivel educativo afecta el uso de Facebook?

El proyecto de investigación estará dividido en dos secciones, de acuerdo al método utilizado. Se utilizará herramientas cualitativas para comprender el comportamiento del usuario en el uso de Facebook, indagando particularmente en el rol de la sociedad y el nivel educativo a la hora de su utilización. Por otro lado, se utilizarán

herramientas cuantitativas para observar como el nivel socio-económico es un factor fundamental en la variación del uso de Facebook. Se realizará un análisis de los perfiles para la extracción de datos.

Hipótesis:

El texto de Lina Van Aerschoot²⁴ argumenta que los grupos de estatus socioeconómico bajo tienden a tener mayores barreras cuando se trata uso de Internet. La autora remarca que estas barreras son causadas por cuestiones de motivación: las actitudes hacia la Internet son ambiguas: a pesar de que el Internet es visto en gran medida como la apertura de nuevas puertas y ofreciendo nuevas perspectivas, también es visto como un sistema complicado de usar y problemático en términos de privacidad y confidencialidad. En contraposición, las personas de nivel socio-económico alto no contienen estas adversidades. A su vez argumenta que un nivel socio-económico bajo, no implica la no utilización de las tecnologías de comunicación en internet. Frente a estas conclusiones se elaboran las siguientes hipótesis:

1. Los usuarios de nivel económico alto de zona norte del AMBA realizan más actividades en las redes sociales que los usuarios de nivel económico bajo de Tucumán.

Analizando el texto de Van Dijk y Hacker (2000) sobre barreras digitales, observamos los diferentes factores explicativos que argumentan acerca del porqué de las grietas digitales entre aquellas personas que tienen acceso y adoptaron la tecnología de internet. Las cuatro causas explicativas de las brechas digitales son: falta de experiencia digital, falta de acceso material, falta de habilidades y conocimientos digitales, y la falta de un uso significativo de la tecnología. Dichos factores pueden ser un fenómeno explicativo para comprender las variaciones de uso. Por ende, frente a este texto de Van Dijk y Hacker, elaboré las siguientes hipótesis a investigar:

2. Los teléfonos celulares disminuyen la brecha de acceso realizadas en Facebook entre usuarios de diferente nivel socio-económico.

²⁴ Van Aerschoot, Lina (2008). The link between socio-economic background and Internet use: barriers faced by low socio-economic status groups and possible solutions. The European Journal of Social Science Research, v21 n4 (2008): 317-351

3. La variación de uso de Facebook se debe a que los usuarios de nivel socio-económico alto poseen menos barreras de: acceso a los dispositivos tecnológicos y de habilidades digitales.

Diseño metodológico y corpus de trabajo:

En este trabajo se propone analizar “*La variación del uso del Facebook dependiendo del contexto: socio-económico y cultural*”, por ende, la investigación estará dividida en dos secciones, en la cual una de ellas contará con metodologías cuantitativas y por el otro lado con técnicas cualitativas. Con el fin de recolectar datos y realizar un análisis de articulación entre ellos, sumado a la comprensión de la información extraída, para realizar una investigación más certera. El muestreo será no aleatorio, se seleccionarán personas conocidas por los investigadores.

Cuando nos remitimos a las técnicas cualitativas, nos referimos a la metodología que busca comprender, explorar e interpretar lo que estamos investigando. Las técnicas cualitativas se basan en una investigación intensiva, donde son pocos los casos de investigación, pero son muy profundas. Las técnicas cualitativas abordadas en el texto de Taylor y Bogdan son: la observación participante, la entrevista en profundidad, las entrevistas grupales, la semiótica a través del análisis de los documentos personales, fotografías y registros oficiales y públicos²⁵. Por el otro lado, las metodologías cuantitativas se enfocan particularmente en la recolección de datos, para realizar luego un análisis y probar hipótesis con el fin de observar patrones. Las técnicas más frecuentes son: análisis de contenido, encuestas, entre otras.

Amén de la metodología utilizada es de vital importancia la selección de casos a analizar. Para comprender la variación del uso de Facebook en diversos contextos, este trabajo se propone analizar dos grupos de contextos socio-económicos y culturales diversos. Concretamente, se analizará a diez jóvenes, entre 16 y 25 años, zona norte del AMBA, que enmarcarían al grupo socio-económico “alto”, y por el otro lado a diez jóvenes, del mismo rango de edad, proveniente de un sector rural ubicado en el pueblo de Palomino, ubicado en Tucumán. Dentro de cada rango de edad se seleccionarán casos de edades similares.

²⁵ Taylor, S.J. y Bogdan, R.; Introducción a Los métodos Cualitativos de Investigación. Paidós. Barcelona, 1987. Capítulo 1: Introducción

a. Metodología Cuantitativa:

La técnica cuantitativa es el análisis de contenido, específicamente, un análisis exhausto de los perfiles de los usuarios seleccionados, mediante la extracción de datos de los muros (walls) de Facebook. La investigación realizada por Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr (2010), nos informa sobre la utilización de los recursos que ofrecen las redes sociales por parte de los jóvenes. Dichos usos abarcan, según los autores: mensajes públicos y privados, comentarios (de cualquier índole), “compartir” asuntos de interés propio y luego subir: fotos, videos, historias y artículos. Además, para observar el tipo de participación (activa o pasiva) que tiene el usuario en Facebook, se analizarán los grupos donde el usuario pertenece y los “me gusta” otorgados a páginas. A la hora de recolectar datos hay una limitación de acceso sobre lo que se denomina como público y privado. Dentro de privado se encuentran lo que los propios usuarios ponen como privado y todos los mensajes personales.

Realizando una articulación sobre los usos de Facebook y las limitaciones de acceso, se estará investigando sobre la cantidad y calidad de fotos etiquetadas y videos subidos, la información que comparten, y los tipos de mensajes grupales emitidos. Además, se analizará la cantidad de amigos que tengan en su Facebook y el acceso que los miembros tienen a estas plataformas virtuales, analizando desde que dispositivo tecnológico realizan la utilización de la red social y observando con qué frecuencia.

Otros aspectos a tener en cuenta son como los propios usuarios se representan en Facebook, mediante la elección de fotos perfiles, selección de nombres y la información expuesta. El lenguaje utilizado por cada ente es importante a la hora del análisis.

Resumiendo, la información previa, se extraerá los siguientes datos:

- 1) Auto representación en el perfil:
 - i) Nombres utilizados: abreviaciones, nombre completo, sobrenombres seudónimos, etc.
 - ii) Tipo de imagen utilizada en el perfil: propia, de otras personas, paisajes, ninguna, etc.
 - iii) Información en el perfil: certera, falsa, ninguna,
- 2) Lenguaje utilizado:
 - i) Formal e informal.

- ii) La normativa escrita: plano morfológico, ortológico, sintáctico.
- 3) Cantidad de “Amigos”
- 4) *Fotos:*
 - i) *Cantidad de Fotos*
 - ii) *Calidad de Fotos*
 - iii) *Álbumes de foto*
- 5) *Videos:*
 - i) *Cantidad de Videos*
 - ii) *Calidad de Videos*
- 6) *Información en el muro:*
 - i) *Que comparte en su muro*
 - ii) *Grupos de pertenencia*
 - iii) *A que paginas le otorga un “Me gusta”*
- 7) *Conexiones dentro de Facebook con otras Redes Sociales.*
- 8) *Dispositivos utilizados:*
- 9) *Horario de uso:*

b. Metodología Cualitativa:

Como segundo eje de investigación, se utilizará las entrevistas en profundidad con cada miembro seleccionado, a fin de recolectar información cualitativa, con la finalidad de reafirmar los datos obtenidos en la etapa previa. Con el propósito de comprobar que la información extraída no sea simplemente una mera interpretación propia, y que afirmativamente sea una información certera y próxima a la realidad. Dicha entrevista, se cuestionará el porqué de los datos recolectados en el segmento anterior, y extraer datos que la metodología cuantitativa no puede extirpar, como: en qué lugares se conecta a la plataforma virtual, bajo que dispositivo, porque escribe de cierta manera, que relaciones tiene con sus “amigos” de Facebook, etc. La entrevista en profundidad a cada uno de los miembros estará conformada por las siguientes preguntas:

- 1) ¿Hace cuánto tiempo tiene Facebook?

- 2) ¿Con qué frecuencia ingresa? Y ¿Con qué frecuencia realiza una actividad? ¿Por qué?
- 3) ¿Cuáles actividades son las que más utiliza?
- 4) ¿De qué dispositivo se conecta a la red social?
- 5) ¿En qué lugar se conecta a Facebook?
- 6) ¿Tiene computadora o un Smartphone? ¿Cuál?
- 7) ¿Tiene conexión a red móvil en su hogar?
- 8) ¿Tiene conexión banda ancha en su hogar?
- 9) ¿A cuántos amigos de Facebook estima que conoce?
- 10) ¿Qué aplicaciones siente que no puede utilizar, o cuáles le gustaría usar con más frecuencia? ¿Por qué?
- 11) ¿Crees que su contexto social y económico es determinante para la utilización de los usos de Facebook?
- 12) ¿Qué es Facebook para usted?
- 13) ¿Qué rol tiene la red social en su vida?

HALLAZGOS

Las personas seleccionadas para realizar la investigación son: Mercedes, Ángeles, Nicole, Valentina, Catalina, Pedro, Santiago, Lucas, Juan y Federico para el grupo de AMBA. Por el contrario, el grupo de Tucumán está conformado por: Daniela, Ruth Andrea, Araceli, Selva, Karina, Gonzalo, Edgardo, Ricardo y Juan.

En primer lugar, se expondrán los datos investigado a través de la metodología cuantitativa. Es decir, se analizarán los perfiles de cada miembro. En segunda instancia se exhibirán los resultados de las entrevistas en profundidad a los usuarios.

Datos Cuantitativos:

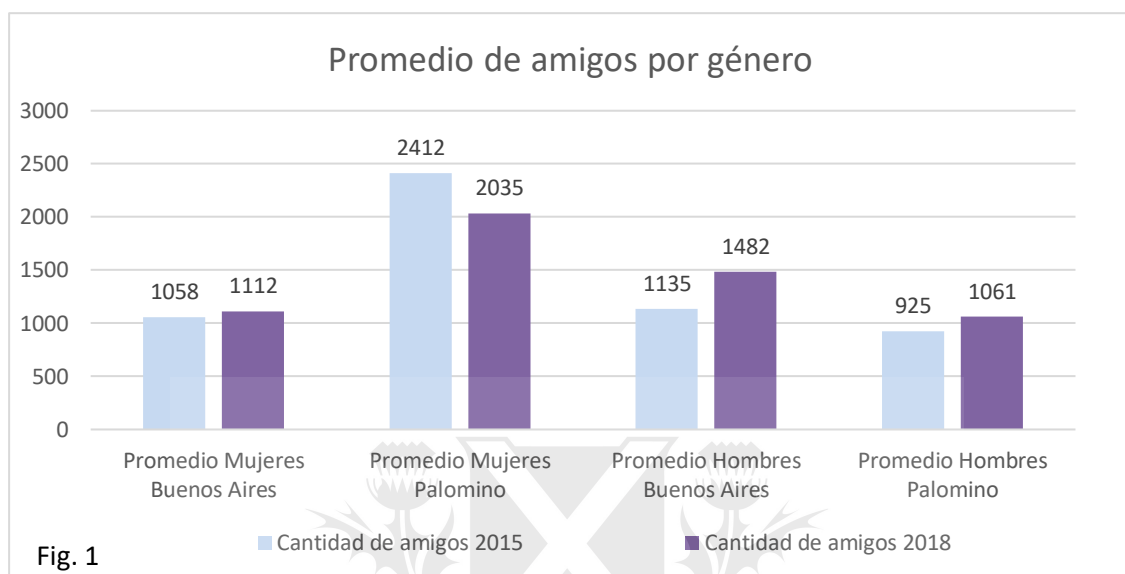
En esta sección, se plasmará los datos obtenidos luego de la investigación cuantitativa. Se comparará los resultados obtenidos entre el grupo de personas pertenecientes a Buenos Aires con el grupo de Palominos, observando las diferencias y similitudes. Para lograr un análisis preciso, se sumarán los resultados de cada usuario, a fin de analizar el conjunto completo sin dejar ningún valor por fuera. Por otro lado, se

mostrarán los resultados por género para analizar la participación de cada género en los resultados obtenidos, y ver si los resultados son un reflejo del género o del grupo total.

Cuando analizamos el nombre perfil utilizado por los usuarios, no observamos ninguna diferencia entre ambos grupos. En la mayoría de los casos ponen nombres completos o apodos que hagan alusión a la persona que corresponde ese perfil. En la mayoría de los casos, no se observan nombres falsos, seudónimos, o apodos que no hagan alusión a su nombre. En todos los casos aparece el apellido. Del 2015 al 2018 solamente hubo dos usuarios que modificaron sus nombres: “Ruth Andrea Sanchez” a “Ruthh Sanchez” y “Selva Casmuz” a “Sel Casmuz”. En caso del grupo perteneciente a Buenos Aires observamos que el nombre del perfil utilizado por Mercedes Soto es “Mechi Soto”, el de Santiago Bodino es “Santi Bodino”, el de Catalina Martelli es “Catalina Martelli” y el de Pedro Jaugust es “Pedro Jaugust”. Por el otro lado, analizando los usuarios del grupo pertenecientes a Palomino observamos que el nombre perfil utilizado por Ricardo Maldonado es “Richard Maldonado”, Ruth Andrea Sanchez es “Rutth Sanchez”, el de Fernando Lazarte es “Fernandoo Lazarte” y el de Araceli Madrid es “Araceli Madrid”. Luego de ver los resultados no observamos ninguna diferencia sustancial en ambos grupos, con lo cual podemos concluir que configuran sus nombres de perfiles de manera similar. Al mirar la foto perfil de cada usuario vemos que todos poseen fotos de ellos mismos, haciendo alusión a que el perfil de cada uno pertenece a ellos, en vez de utilizar fotos de otras personas, lugares, dibujos, etc.

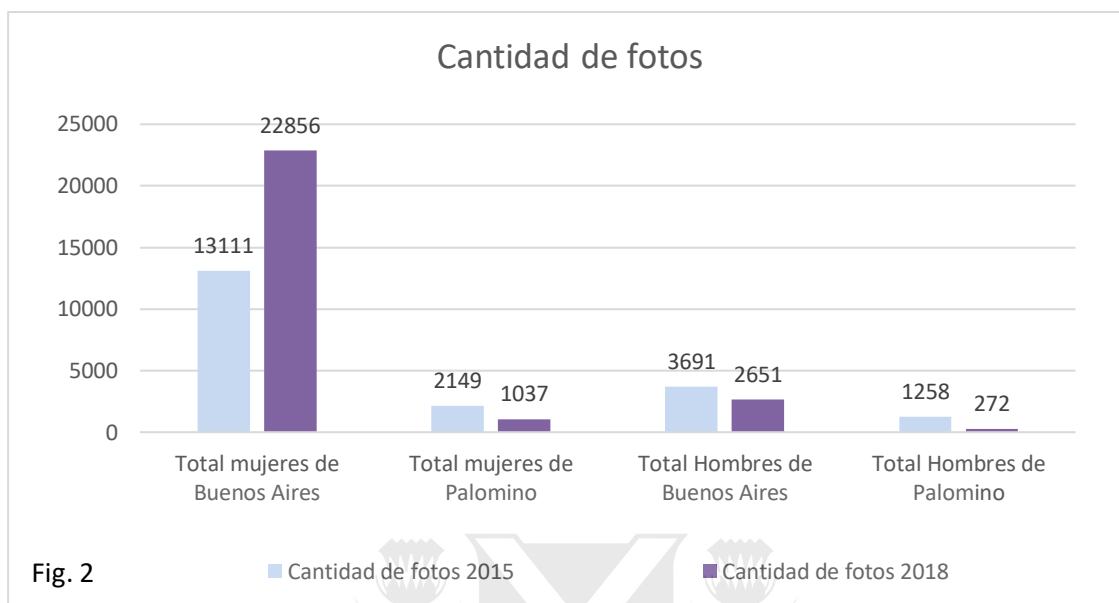
Al observar la información en el perfil de cada usuario analizado, notamos que el contenido del mismo varía en todos los usuarios y que no se distingue ningún patrón de relleno de información. Es decir, este espacio para completar información propia es utilizado como cada persona quiera. Percibimos algunos perfiles que completan la información solicitada llenando todos los requisitos con datos certeros, otros usuarios completan los mínimos datos necesarios con información correcta, pero a su vez hay otros que ponen información inválida. Vemos que Araceli Madrid completa una lista de familiares y lazos que no son correctos, por ejemplo: menciona ser hermana de “Miccaela Belen Benegas”, que es información falsa. Edgardo Bustos dice trabajar en Minkai y que estudió en la escuela de Monteagudo, que es información verdadera. En el grupo de jóvenes de Buenos Aires, Federico Coates dice ser actor, recibido de la Universidad de San Andrés y que vive en Buenos Aires, datos verdaderos, mientras que Santiago Bodino brinda información falsa acerca de sus familiares. Es decir, cada uno manifiesta la

información solicitada a su propia forma, sin importar si es verdadera o falsa. Del 2015 al 2018 solamente la mitad de los usuarios de Buenos Aires actualizaron su información y en Palomino ocho usuarios la modificaron.



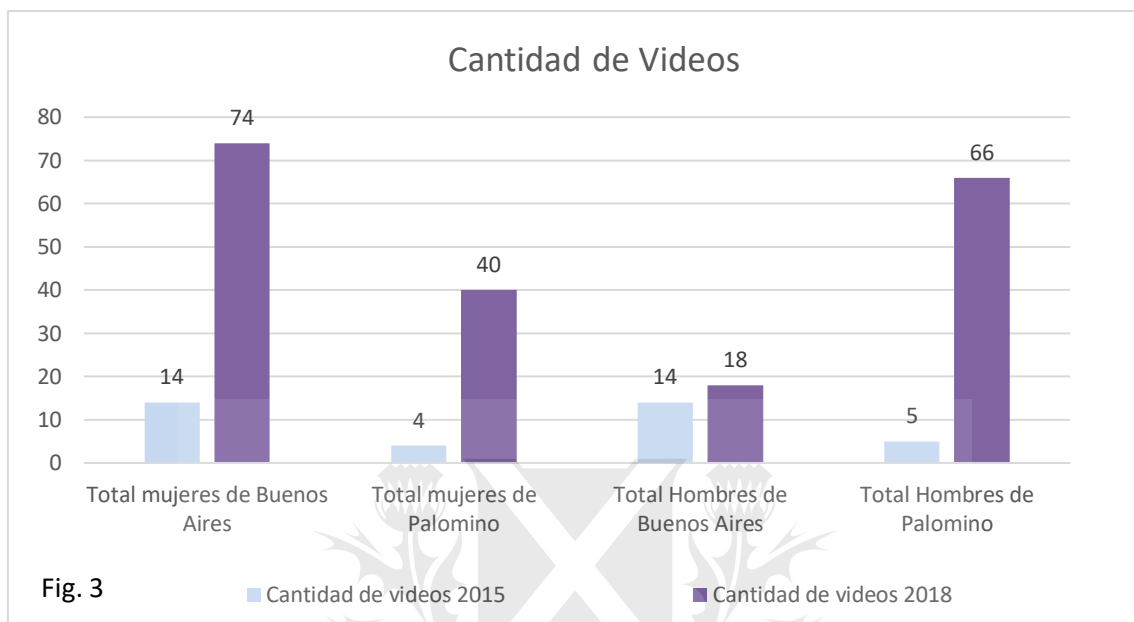
Comparando la cantidad de “Amigos” de cada grupo, utilizamos como parámetro de análisis el promedio de amigos por usuario, ya que algunos usuarios tienen esta información en privada y no nos dejan evaluar la totalidad de amigos. El promedio total de “Amigos” de Buenos Aires del 2018 es de 1276, en contraposición de Palomino que es de 1618. Frente al 2015, Buenos Aires tuvo un crecimiento de este promedio del 16%, mientras que los usuarios tucumanos fueron de -3%. En Buenos Aires el usuario con más “Amigos” es Federico Coates con 3052 y en Tucumán Araceli Madrid con 4322. Pedro Jaugust y Fernando Lazarte son los usuarios con menos amigos en sus respectivos grupos. Pedro tiene 606 amigos, mientras el tucumano Fernando Lazarte tiene 269. Estos datos reflejan que en Tucumán hay mayor dispersión de la media. Si a los datos los segmentamos por ubicación geográfica y sexo, observamos que en Buenos Aires el género no varía la cantidad de “Amigos”, a diferencia de Palomino (fig.1). En el grupo de Palomino, las mujeres tienen un promedio de 2035 “amigos” y los hombres del mismo grupo tienen 1061. Podemos afirmar que el género en Palomino es determinante si analizamos la cantidad de “amigos”, ya que sus amistades son predominantes en la

participación total de “amigos” en Facebook en el grupo tucumano. Es importante destacar que los comportamientos por sexo entre 2015 y 2018 son similares.



Al examinar el rubro de “fotos” observamos grandes diferencias en cantidad y en la calidad de las mismas si comparamos los datos de cada grupo. Observando el gráfico (fig.2) notamos que el grupo de jóvenes de Buenos Aires tiene una suma de 26.816 fotos a diferencia de 1.309 fotos del grupo de Tucumán. Las mujeres de Buenos Aires tienden a subir más fotos que cualquier otro subgrupo. Igualmente, la suma entre el grupo entero de Palomino, no alcanza al total de fotos del grupo de hombres de Buenos Aires. Con lo cual, podemos notar una diferencia notoria entre ambos grupos analizados y afirmar que hay un comportamiento diferente en cuanto al género. Cuando comparamos 2015 con 2018, es llamativo el decrecimiento en la cantidad de fotos que presenta Palomino, ya que la cantidad es una acumulación de todas las fotos que subieron. Este dato lo podemos asociar a que los usuarios tucumanos eliminaron fotos antiguas, ya que este grupo tiene mayor tendencia a actualizar sus perfiles. Asimismo, podemos afirmar que también existen diferencias de comportamiento de género en Buenos Aires a la hora de subir fotos a la red social. Tanto en 2015 como en 2018, la diferencia más notoria de cantidad lo realiza el grupo de mujeres de Buenos Aires.

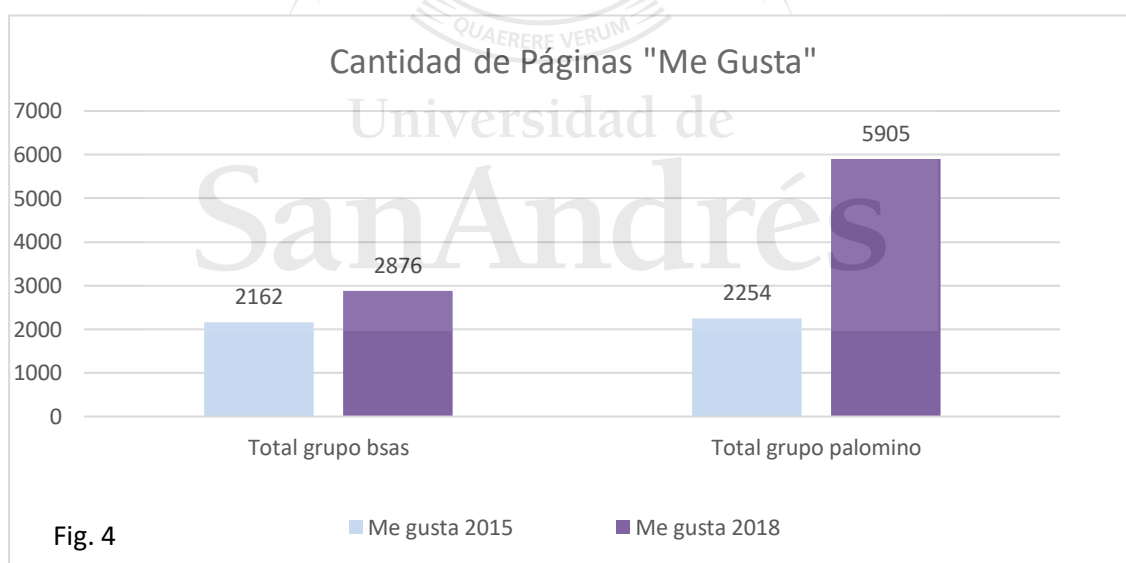
Analizando más extensamente el área de las “fotos” en Facebook analizamos la calidad de las fotos de cada grupo. Podemos observar que las fotos subidas por el grupo de Palomino tienen una calidad baja y las fotos subidas por el grupo de Buenos Aires tienen una definición notoriamente superior.



Cuando examinamos los videos subidos por usuarios, notamos que casi no hay diferencia en la cantidad de videos subidos por los dos grupos estudiados. Pero si analizamos el contenido, mucho de los videos subidos por el grupo tucumano son videos de fotos editados automáticamente por la propia red social, y los videos de los bonaerenses son producidos por ellos mismo. La calidad de los videos producidos por los usuarios bonaerenses es media, con lo cual podemos inferir que fueron realizados con smartphones de gama alta, como mencionaron en las entrevistas en el 2015. La calidad de los videos producidos por los tucumanos es baja. Lo que es notable en todos los casos es el crecimiento de los videos entre 2015 y 2018

Cuando analizamos la información preponderante en los muros de los usuarios, podemos encontrar un patrón de similitudes entre los jóvenes de Palomino y Buenos Aires. En la mayoría de los casos, lo más frecuente en sus muros son las etiquetaciones de fotos. Pero la diferencia entre ambos grupos se da en el grupo tucumano: en más de la mitad de los casos, a diferencia de los jóvenes de Buenos Aires, escriben breves reflexiones en sus muros. Esta diferencia puede estar ligada su contexto social. Ambos grupos tienen las herramientas propias para realizar esta actividad, pero al cuestionarnos por qué o no de su utilización, nos remite directamente a una cuestión cultural, social. La situación económica no entra en juego en este análisis. No es coincidencia que los

miembros de Palomino escriban este tipo de reflexiones. Podríamos sugerir que es una práctica vinculada específicamente a ciertos grupos. Otra sugerencia posible es que, al no poder producir contenido audiovisual propio de calidad, para poner en sus muros, el contenido de producción propia más accesible para publicar sea la escritura sobre reflexiones propias. Esta última sugerencia también se puede ligar a que los jóvenes de Palomino comparten imágenes de otros usuarios para "rellenar" sus propios muros y darle dinamismo a su propio perfil. Es decir, comparte publicaciones ajenas. En contraposición al grupo de Palomino, unas de las actividades más usuales por los usuarios de AMBA es subir fotos y la venta de artículos propios en Facebook. Esta diferencia está ligada también a una cuestión social y contextual. Asociamos esta diferencia a una cuestión social, ya que los porteños y las personas de AMBA son las personas que realizan transacciones por internet con mayor frecuencia en el país.²⁶ Por otro lado, podemos asociarlo a un tema contextual, ya que la disminución de transacciones online en Tucumán, a diferencia de Buenos Aires, se debe al alto costo de transporte de los productos hacia la zona.



Otra de las actividades a analizar son la cantidad de páginas que los usuarios le dan "me gusta" y son seguidores (ver fig. 4). En 2015, la cantidad de páginas seguidas era similar en ambos grupos, pero en 2018 hay un salto abrupto cuantitativamente en el

²⁶ https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-imparable-hacen-compras-segundo_0_HyQNF36uM.html

grupo tucumano, mientras que el crecimiento en Buenos Aires fue menor. En 2018 todos los usuarios de Palomino tienen un total de 5.905 de páginas con “me gusta”, en cambio Buenos Aires cuenta con 2.876. Los usuarios de Tucumán pueden seguir a usuarios o páginas proactivas de producción de contenido para que, al mirar sus muros, que es la actividad que más realizan, tenga contenido para recibir. Al evaluar que los usuarios bonaerenses producen más contenido audiovisual que los de Tucumán, se puede decir que la cantidad de páginas con me gusta se eleve en la zona norteña para suplir la “falta” de contenidos en sus muros. Este punto lo podemos asociar directamente con la falta de tecnología para producir contenido, y por tener celulares de gama baja, con lo cual el aspecto económico tiene incidencia.

A la hora de escribir reflexiones, posteos, comentar fotos y etc., no vemos diferencias entre ambos grupos. En primer lugar, todos los usuarios utilizan un lenguaje informal a la hora de escribir, es decir todos eligen escribir como hablan. Por otra parte, la normativa es incorrecta, no le dan importancia a escribir correctamente.

Datos Cualitativos:

En esta sección se expondrán los resultados de las entrevistas en profundidad. Se realizaron entrevistas a todos los miembros de cada grupo y se exhibirán los resultados más representativos para cada grupo.

Respecto a la pregunta “¿Hace cuánto tiempo tiene Facebook?”, los jóvenes de Buenos Aires tienen usuario en la red social desde 2008 en promedio. Catalina Martelli y Nicole Sigmarigno tienen usuarios en Facebook desde 2006, siendo los usuarios con más antigüedad del grupo estudiado. En contraposición, en el grupo de Buenos Aires, Pedro Jaugust tiene su usuario en Facebook desde el 2009. En el caso de Tucumán, el registro de usuario en Facebook fue en 2012 en promedio. Es decir, cuatro años más tarde que en Buenos Aires. Daniela Albornoz fue la última registrada en la red social en el año 2014. Mientras que Juan Zelaya fue el primer usuario en Facebook del grupo estudiado en 2010.

A la hora de estudiar la conectividad de cada grupo, es decir: de dónde, cuándo y cómo se conecta a la red social, observamos diferencias trascendentales. Aunque ambos grupos cuentan con celulares con conexión a red móvil dentro de sus ubicaciones geográficas, las calidades de los celulares son diferentes. Mientras los jóvenes porteños cuentan con celulares de último modelo de marca “iPhone”, los jóvenes de Palomino

utilizan celulares de marcas secundarias como: Alcatel, LG y Sony. Igualmente, todos los teléfonos permiten acceso a las mismas aplicaciones, internet y cámaras, pero la diferencia está en la calidad y agilidad en el uso de las mismas. Una diferencia primordial es que todos los jóvenes de Buenos Aires cuentan con banda ancha y en el caso Tucumano no hay ninguna persona con esta conexión en sus hogares. A su vez, los usuarios de AMBA cuentan con celulares y computadoras, mientras que los usuarios de Palomino, solamente la mitad cuenta con computadoras. Al conectarse mayormente vía celular, los horarios de conexión y usos son diversos, según los que dijeron todos los entrevistados.

El uso de la red social está asociado a la apropiación que cada uno hace de la misma y la valoración que el usuario le da a ella. No todos los usuarios utilizan a las aplicaciones/dispositivos tecnológicos con los mismos fines. En estos casos las actividades más realizadas según los entrevistados en el 2015 son muy diversas. Dentro de los grupos geográficos analizados, vemos tres actividades realizadas con más frecuencia por cada grupo. El grupo de Buenos Aires principalmente realiza las actividades de: mirar el muro, subir fotos y poner “me gusta”, mientras los usuarios de Palomino miran el muro, publican estado y chatean. La actividad de mirar el muro es la mayoría realizada, ya que todas las actividades de la red social suceden mayormente dentro del muro de los usuarios. Otra similitud entre ambos grupos, es que dentro de las tres actividades realizadas con mayor frecuencia por los usuarios en Facebook: una es destinada para recibir contenido (mirar el muro), otra para la emisión de contenido y como última es contactarse con otros usuarios. La emisión de contenido en el grupo de Buenos Aires es a través de la publicación de fotos, mientras que en Tucumán es la publicación de estado. Esta diferencia la mencionamos anteriormente, y está sujeta a las posibilidades que le da su dispositivo tecnológico a la hora de producir contenido, además de lo que culturalmente realizan los “amigos” de cada uno en la red. El contacto con otros usuarios se da en Palomino a través de la posibilidad de chatear con otros, mientras en Buenos Aires se dan a través de “me gusta”. Esta diferencia está meramente ligada a una razón cultural. A la hora de chatear, el “efecto red” hace que, si más usuarios utilizan una misma plataforma para chatear, es muy compleja la migración y su adaptación es mayor. Es decir, que cada usuario utiliza la red donde más contactos tiene para chatear. En este caso vemos esa diferencia, en la que los miembros de Buenos Aires no utilizan el chat, mientras que los tucumanos sí utilizan el espacio de chat que brinda Facebook. La forma

de contactarse con otros usuarios para el grupo de Buenos Aires es otorgándose “me gusta” a los contenidos de los amigos.

Según nos confiaron los entrevistados, los usuarios de Buenos Aires conocen al 77% en promedio de los “Amigos” en Facebook, frente a un 60% del otro grupo analizado. Esta diferencia se debe al uso que le dan a la red social cada miembro y no a una relación económica o social.

Cuando les preguntamos a todos los usuarios “¿Qué aplicaciones siente que no puede utilizar, o cuáles le gustaría usar con más frecuencia? ¿Por qué?”, el 95% de los entrevistados respondieron ninguna. Esto se debe a que todos pueden realizar en Facebook lo que su contexto social realiza. Para afirmar este punto ningún usuario afirmó que el contexto social y económico son determinante para la utilización de los usos de la red social.

Al preguntarle a los usuarios “¿qué es Facebook para usted?” para el 90% de los casos, lo ven como un medio de comunicación con otras personas. Los casos que dijeron otra cosa fueron el de Juan Zelaya, que ilustró a la red social como un “pasatiempo” y Ricardo Maldonado como “un vicio”. Es decir, en estos casos podemos inferir que lo ven más como un entretenimiento que un medio de comunicación.

DISCUSIÓN

Van Dijk y Hacker proponen la barrera digital como un resultado de las personas que adquirieron y adoptaron la tecnología. Una de las cuatro causas que pueden generar esta barrera son el acceso a la tecnología, es decir: la brecha de acceso. Analizando los resultados extraídos, podemos asociar el rol preponderante que tiene el acceso a la tecnología para disminuir las barreras digitales entre diferentes personas, tal como plantea la hipótesis realizada. En este caso, el acceso a la tecnología planteada es mediante un teléfono celular y a la conexión a Internet. Previo los smartphones, el ingreso a Facebook era mediante una computadora con acceso a internet, lo cual su ingreso a la red social era dificultoso y esto hacía que sea para pocos. En las entrevistas planteadas todos los usuarios nos confirmaron que cuentan con un Smartphone y que se conectan a Facebook en varios lugares. Esto hace que el acceso a un dispositivo celular sea asequible, al igual que la conexión a la red móvil. En este análisis sobre el rol del teléfono en la brecha de

acceso a la tecnología, la calidad del dispositivo no entra en juego, ya que en los grupos estudiados hay dispositivos de diferentes marcas, modelos y aptitudes, pero todos tienen acceso a Facebook.

Con el surgimiento y la propagación de los smartphones en Argentina, observamos como hubo una democratización de la tecnología, mediante la adquisición de tecnología de personas de diferentes niveles socio-económicos, disminuyendo así las barreras digitales. Esta evolución se percibe mediante las fechas de ingreso a Facebook. En los jóvenes de Zona Norte de Gran Buenos Aires el año promedio de ingreso a Facebook fue en el 2008, mientras que, en el grupo estudiado, de nivel-socioeconómico bajo, de Palomino en 2012. Esta diferencia de cuatro años refleja la expansión de la red móvil en Argentina y la propagación de smartphones dentro del país. Esta reducción de la barrera digital se forma a través de la disminución de la brecha de acceso. En los resultados planteados, podemos afirmar que el promedio de amigos entre ambos grupos es similar, lo que testifica que los contextos sociales de ambos grupos tienen acceso a la red. Con lo cual podemos confirmar las variaciones en el acceso a la tecnología entre ambos grupos socio-económicos.

En consecuencia, podemos confirmar la hipótesis: “los teléfonos celulares disminuyen la brecha de acceso realizadas en Facebook entre usuarios de diferente nivel socio-económico.”

Al evaluar la hipótesis de: “la variación de uso de Facebook se debe a que los usuarios de nivel socio-económico alto poseen menos barreras de: acceso a los dispositivos tecnológicos y de habilidades digitales.” se rechazaría en un análisis superficial, ya que todos los usuarios cuentan con smartphones que permiten realizar cualquier funcionalidad que la red social provee. Pero cuando examinamos los datos cuantitativos y cualitativos observamos que el uso que le dan a la red social es muy diferente entre los grupos estudiados, y que esta diferencia se manifiesta con la calidad del smartphones, es decir a una brecha de acceso a la tecnología

Refiriéndonos a la cantidad y la calidad de los contenidos multimedia, es decir: fotos y videos, observamos que los jóvenes estudiados de Buenos Aires producen abismalmente más material y de mejor definición que los usuarios de Palomino. Es decir, cada grupo puede acceder a tecnologías de producción y emisión de: imágenes y videos, pero la segmentación se produce en poder lograr un contenido de mejor calidad. El grupo

de Palomino tienen celulares de 2da o 3era marcas que tienen limitaciones en calidad de cámara, batería, y procesador a diferencia del grupo de Zona Norte de Buenos Aires. En consecuencia, los dispositivos tecnológicos más precarios son más ineficientes a la hora de producir material audiovisual, con lo cual provocaría una desmotivación a la hora de producir, debido a que el proceso sería más lento o no tendría calidad suficiente. Al no tener motivación suficiente para realizar estos materiales, observamos que los usuarios de Palomino utilizan otros recursos para producir mensajes. En primera instancia, observamos que una de las actividades más realizadas es la de escribir breves reflexiones o compartir imágenes de terceros. En las entrevistas a los usuarios de Tucumán, en general las actividades realizadas con mayor frecuencia son: chatear, publicar estado (escribir reflexiones) y mirar muros. En ninguna de estas tres acciones se requieren teléfonos de alta gama.

Concluimos así en que hay una brecha de acceso a dispositivos de calidad entre ambos grupos que condicionan el uso de Facebook de los usuarios. Ante la brecha de acceso a dispositivos de diferentes gamas, podemos inferir que los usuarios de Buenos Aires poseen mayores habilidades digitales al haber tenido acceso a tecnología que el otro grupo no tuvo.

A partir de este análisis, estamos en condiciones de evaluar la hipótesis planteada en consecuencia del texto de Van Aershot, que afirma que los usuarios de nivel socio-económico bajo tienen más barreras a la hora de utilizar Internet. Las causas de estas barreras son la complejización de su uso y la desconfianza en términos de privacidad y confidencialidad. En base a esta descripción se propone analizar si los usuarios de niveles socioeconómicos altos realizan más actividades en Facebook que los bajos. Para analizar esta hipótesis central, realizamos dos hipótesis para evaluar su veracidad.

Una de ellas se basa en que: a mayor acceso a internet mayor es la participación dentro de la actividad. Luego de los datos relevados y los análisis realizados esta hipótesis debe ser rechazada. Los usuarios del grupo considerado socio-económico alto, tienen mejor conexión de red móvil y banda ancha en sus casas, mientras que los usuarios de Palomino no cuentan con el último sistema de conexión. Si evaluamos la participación en términos de generación de contenido y actividad en la red social, ambos grupos son igualmente activos. Mientras que el grupo de zona norte de Buenos Aires sube fotos y videos, los usuarios de Palomino generan contenido escrito y publican imágenes de otros

usuarios. En definitiva, la participación en Facebook, en términos de cantidad, es la misma en ambos de los grupos estudiados, pero no de la misma forma.

La otra hipótesis a analizar es: si los usuarios con acceso a mejores tecnologías tendrán mayor participación en las aplicaciones propuestas por la red social. En este segmento, podemos afirmar que el acceso a mejor tecnología está conformado por la conexión a internet y por el otro a los dispositivos utilizados para ingresar a Facebook. En términos de conexión, ya afirmamos anteriormente que no varía la participación. No obstante, podemos afirmar que términos de dispositivos tecnológicos utilizados si. Los jóvenes estudiados de Buenos Aires realizan mayores usos de las aplicaciones que provee Facebook como la generación de contenido audiovisual. La calidad del celular juega un rol preponderante en este análisis ya que es el que permite poder utilizar diversas aplicaciones.

En conclusión, estamos en condiciones de afirmar la hipótesis central: “los usuarios de nivel económico alto de zona norte del AMBA realizan más actividades en las redes sociales que los usuarios de nivel económico bajo de Tucumán”. Esta hipótesis se ratifica a partir de que a mejor calidad de dispositivo tecnológico aumenta la amplitud de actividades que un usuario puede realizar, comprobado en que los usuarios de Buenos Aires realizan diversivamente más actividad. En este análisis el acceso a Internet no entra en juego y la participación en términos de cantidad no es afectada tampoco.

CONCLUSIÓN

Los avances de la tecnología reinventaron los paradigmas existentes acerca de la comunicación, modificando así la arquitectura tradicional de comunicación hacia lo que Castells llamo una Sociedad en Red. Precisamente un esquema donde el antiguo “receptor” es el centro de la estructura, modificando su esencia en un ente que no solo es receptor, si no también emisor, llamándose “prosumidor”. Las redes sociales son la evidencia empírica sobre esta transformación, ya que vemos como todo usuario es emisor y receptor. Si a estos conceptos le añadimos el concepto de Wohlers acerca de la convergencia digital, es decir la convivencia de diferentes servicios, aplicaciones y contenidos sobre diferentes redes y una red capaz de soportar diferentes servicios, como consecuencia de la masificación de internet, podemos afirmar que hay un empoderamiento del “prosumidor”. Esto se debe a que el mismo tiene cada vez mayores

herramientas para emitir mensajes diversos y con mayor difusión, al igual que recibir diferentes contenidos. Frente a las diversas posibilidades que tiene el “prosumidor” de emitir y recibir contenido evaluamos la inherencia de los contextos socioeconómicos y culturales.

En primer lugar, observamos que a la hora de recibir contenidos, todos los usuarios de diferente grupo socioeconómico tienen las mismas posibilidades. La masificación de internet, sumado a la reducción de la brecha de acceso a dispositivos tecnológicos, hacen que todos puedan recibir contenidos de diferente soporte y de diversos receptores. Con la adquisición de un Smartphone, sin importar la calidad, uno tiene acceso a todos los contenidos. La única diferencia es que la calidad de la recepción puede variar. Tanto en el grupo de Tucumán como el de Buenos Aires, todos tenían acceso a recibir todos los contenidos que Facebook provee.

En cuanto a la emisión de contenidos, notamos anteriormente una diferencia sustancial entre la variedad de contenido y la cantidad que un usuario puede emitir. En cuanto a la cantidad de mensajes emitidos, ambos grupos estudiados son similares en cuanto a la cantidad de actividad realizada. Pero como mencionamos anteriormente, la diferencia entre ambos grupos se encuentra en el tipo de contenido emitido. Esta diferencia se observó como consecuencia de la calidad del Smartphone que cada grupo tiene acceso. A mejor calidad de celular, mayor amplitud de actividades puede el usuario realizar, es decir puede emitir mensajes más diversos. El grupo de Buenos Aires realiza mensajes más diversos como subir más fotos y videos que el grupo de Tucumán. El acceso a celulares de diferentes calidades está sujeto al estado económico de los grupos estudiados. En este punto, el grupo con mayor poder económico, tiene mejores dispositivos tecnológicos y realiza mensajes más diversos.

Luego del análisis estamos en condiciones de concluir que el contexto socioeconómico influye en el tipo de mensajes que el usuario puede emitir. Pero este contexto no afecta ni a la cantidad de mensajes que el usuario puede emitir ni a la cantidad y tipo de contenido que el mismo puede recibir.

La reducción de la brecha digital en el segmento estudiado, se debe dar en el plano del acceso a una mejor tecnología por parte del grupo de menor economía. Esto se debe a que el conocimiento del uso de las tecnologías de los celulares y redes sociales son muy fáciles de adquirir. Por ende, para que los usuarios de segmento económico bajo puedan

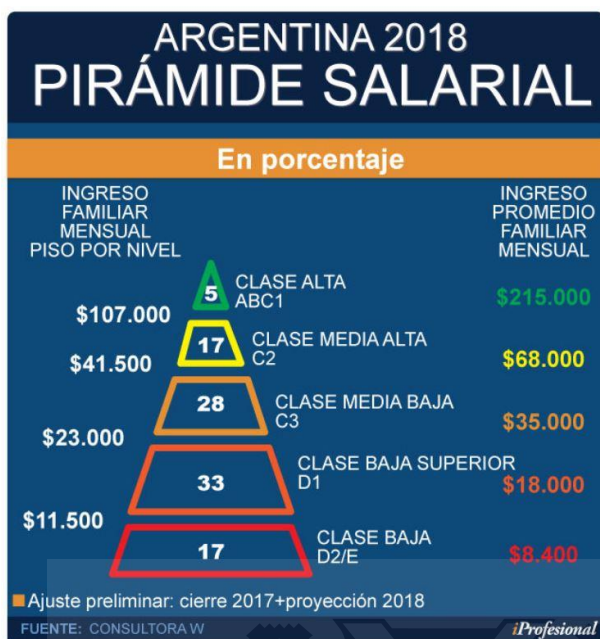
producir mensajes más variados, deben acceder a dispositivos móviles con mejores prestaciones. Para que esto suceda, el costo de los dispositivos móviles debe disminuir o el poder adquisitivo del segmento debe aumentarse.



Universidad de
San Andrés

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

Lengua:

Lengua	Buenos Aires (%)	Tucumán (%)	Nación (%)
Avanzado	18,5	12,5	17,1
Satisfactorio	46,3	41,6	45,4
Básico	18,4	22,1	19,6
Por Debajo del nivel básico	16,8	23,8	17,9

Matemática:

Matemática	Buenos Aires (%)	Tucumán (%)	Nación (%)
Avanzado	4,2	2,6	4,2
Satisfactorio	27,0	18,4	27,0
Básico	27,5	27,1	27,5
Por Debajo del nivel básico	41,3	51,9	41,3

BIBLIOGRAFÍA

- Carlón, (2009): “¿AUTOPSIA A LA TELEVISIÓN? DISPOSITIVO Y LENGUAJE EN EL FIN DE UNA ERA” en: El fin de los medios masivos. El comienzo del debate, Buenos Aires, La cruzía ediciones.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Varian, Hal R., & Shapiro, Carl (2000). El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red. Antoni Bosch.
- Koles, Bernadett (2012); Nagy, Peter. Multicultural Education & Technology Journal 6.1
- Anna Trunch (2004). Exploring the implications for social identity of the new sociology of the mobilephone.
- Castells, M. (2001): Internet y la Sociedad Red
- Wohlers, M. (2009). Convergencia y estructuras de mercado en los servicios de TIC
- Van Dijk, Jan & Hacker, Ken (2000). The Digital Divide as a complex and dynamic phenomenon.
- Van Aerschot, Lina (2008). The link between socio-economic background and Internet use: barriers faced by low socio-economic status groups and possible solutions. The European Journal of Social Science Research,
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987); Introducción a Los métodos Cualitativos de Investigación. Paidós. Barcelona,
- <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-011-TIME-SPENT-ON-SOCIAL-MEDIA-V1.00.png>
- <http://www.economis.com.ar/en-argentina-el-85-de-los-usuarios-se-conectan-para-usar-redes-sociales/>
- <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics/>
- <http://www.altonivel.com.mx/18856-mark-zuckerberg-escribe-a-los-inversionistas.html>

- <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos> (2017)
- <http://www.revistalettreros.com/pdf/86-22a26.pdf>
- http://www.ieco.clarin.com/INDEC-condicen-realidad-reconocio-referente_0_928707449.html
- <https://www.minutouno.com/notas/321986-facebook-argentina-que-cantidad-usuarios-internet-tiene-perfil-la-red>
- <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos> (2017)
- <http://www.revistalettreros.com/pdf/86-22a26.pdf>
- http://www.ieco.clarin.com/INDEC-condicen-realidad-reconocio-referente_0_928707449.html
- http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/buenos_aires.pdf
- <http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/tucuman.pdf>
- <http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/AnexoI.pdf>
- https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/gasto_cgcecse.zip
- https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=26&id_tema_3=71
- <https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-es-el-pais-de-la-region-que-tiene-mas-smartphones-por-habitante-20180129-0022.html>
- <https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/reporte-del-lte-en-el-mundo-como-esta-argentina-y-que-empresa-tiene-el-mejor-4g>
- https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-imparable-hacen-compras-segundo_0_HyQNF36uM.html
- www.facebook.com