

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

IMAGICONICOS: REDES SOCIALES DIGITALES

FRANK SOTO OCAMPO

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN EDUCATIVA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA

2014

RESUMEN

La investigación “Imagónicos: Redes Sociales Digitales” se registra dentro de la línea de investigación “La Comunicación y la Educación en los Procesos de Transformación Cultural: Ciudad y Comunicación”.

La pregunta de investigación propuesta es: ¿Qué cambios comunicacionales se están generando en el “yo” de los conectados en las redes sociales digitales (Facebook)?, mediante la cual se auscultarán las lecturas simbólicas culturales, desde lo comunicacional y lo social, por parte de los conectados.

Como objetivo general se propone construir un nuevo “concepto” sobre las formas como los conectados en los no lugares (Facebook), desde el “yo” interaccionan con el “otro”, estableciendo relaciones significativas, construyen y deconstruyen en la realidad virtual objetivada.

Los objetivos específicos de la investigación son: Revelar cómo los conectados utilizan el medio (Facebook) para crear realidades que parecen ficción; relacionar cómo los conectados a las redes sociales (Facebook) estructuran su realidad/ficción desde los “otros”; plantear la metamorfosis del “yo” en red social al “yo” en red virtual entre los universitarios de 15 a 22 años de edad en el Facebook.

La formas de narrar transmedia y mashup desde el “yo”, como nueva cultura del urbanismo digital, donde el receptor ahora también es emisor, será el eje central de la temática a tratar en la investigación, las significaciones y las simbologías cambiantes, urdidas desde la realidad virtual.

Las teorías que auscultan sobre la creatividad y el rechazo manifestadas a través del “yo”, mediante los mensajes propios de las socioculturas digitales, constituirán el referente focal sobre el cual se trabajará, teniendo en cuenta que el hombre hoy vive en una eterna convulsión mediante la cual le apremia ser visto y escuchado, así no comunique nada de valor.

Para conceptualizar sobre este tema, el marco teórico tendrá como referente al Antropólogo y Etnólogo Francés, Marc Auge, con su obra “El Sentido de los Otros” (1994), quien manifiesta:

“El sentido social se define, de hecho, mediante dos tipos de relaciones. Todo individuo se relaciona con diversas colectividades, en referencia a las cuales se define su identidad de clase en el sentido lógico del término (su pertenencia a una fraternidad, a un segmento de linaje, a un grupo de edad, a un pueblo, a una nación, etc). Pero todo individuo singular se define también mediante sus relaciones simbólicas e instituidas (“normales”) con cierto número de individuos, tanto si pertenecen o no a las mismas colectividades que él. Dentro de una misma raza, de un mismo linaje, de un grupo de edad, de una misma nación...hay alteridad, relación, sentido” (Auge, 1994: 35).

El cuerpo psicológico sustituyó al cuerpo objetivo, es una reinención del ser humano desde lo imaginario e icónico, donde la existencia no obliga la pregunta sobre las realidades y verdades, sino disfrutar de los placeres efímeros de los deseos a través de los otros, por lo tanto el individuo se posiciona en sus relaciones abstractas pertenecientes o no a su entorno inmediato, mediante las cuales pueda comunicarse utilizando su lenguaje simbólico, lo cual sucede en las redes sociales (Facebook), en las que se pasa de la identidad (con arraigos culturales, sociales, ideológicos y filosóficos) a la identificación temporal (por moda, deseos,

novedad y actualidad), con familiares, amigos, conocidos y desconocidos.

Es el “sentido de los otros” lo que le da significación al “yo”, al relacionarse plural (social) y singularmente (individualmente), dos situaciones que se vivencian simultáneamente, son espacios de asentimiento y reivindicación respectivamente, siendo las redes sociales (Facebook) los sitios donde se alcanzan tanto las metas colectivas como las particulares, porque al instante se puede plantear, por ejemplo, tanto la identidad nacional como la identificación sociocultural, es decir, se puede no ser español pero si se puede ser indignado.

Auge afirma que: “El sentido social se ordena, pues, alrededor de dos ejes. En el primero (que se podría llamar eje de la pertenencia o de la identidad) se miden los sucesivos tipos de pertenencia que definen las distintas identidades de clase de un individuo. El sentido social va de lo más individual a lo más colectivo y de los menos a lo más englobante. El segundo (que se podría llamar eje de la relación o de la alteridad) pone en juego las categorías más abstractas y más relativas de sí mismo y del otro, que pueden ser individuales o colectivas” (Auge, 1994: 36).

En las redes sociales (Facebook), el primer orden del sentido social cohesion a los individuos, hace que se identifiquen clasistamente, por ejemplo: los universitarios, las culturas juveniles, los movimientos sociales humanitarios, etc, mientras el segundo orden del sentido social los fusiona con el otro, crea una necesidad de alteridad, por ejemplo: dentro de los universitarios existen los líderes a los cuales se quiere imitar, en las culturas juveniles hay movimientos de moda de los cuales se quiere hacer parte y desde los movimientos sociales humanitarios se quiere exigir la no extinción de una especie determinada, todo esto con el único fin de ser igual a los “otros”.

El concepto “imagicónicos” reúne dos aspectos, que permiten comprender desde la teoría y la práctica las dinámicas de la red social virtual (Facebook) y del “yo” de los conectados, respectivamente, especifica el medioambiente del “no lugar” respecto a las personas inscritas, especialmente en lo relacionado con el formato que deben seguir e interpreta el rol del “yo” en relación con el “otro, que encuentra en la significación la forma de expresar sus castraciones, discriminaciones y aberraciones.

Siendo la estructura del “imagicónico” la que formatea los medios a utilizar, los contenidos a colgar y hasta a los mismos conectados, incentivando la creación imaginarios de referencia, recuerdo y reconocimiento, como construcción social de la realidad en la virtualidad, la recreación de los escenarios y contextos soñados para expresar los gozos y fracasos, máxime cuando el espacio es denominado Biografía, de por sí, eso ya propicia una forma de asumir lo que se debe colocar allí, con el propósito publicitario de que las ficciones diseñadas en esa interface íntima y personal, creen una sensación de aceptación al medidor frente a quienes reciben la información.

Los “imagicónicos” transmutan a íconos, al diseñar a través de escritos, dibujos, fotos, videos, etc, significaciones y simbolizaciones que engendran productos visuales que son recepcionados como entidades idénticas objetivas a la realidad, instituyendo una marca psíquica dirigida al “otro”, satisfacen su “yo” en el más alto grado sin experimentar limitación o censura, es en esos terrenos de las redes sociales (Facebook) donde los individuos sienten que su “yo” está plenamente realizado, ¡allí son, el otro!, objetivan su ficción en esa realidad, satisfacen sus deseos y frustraciones a través del consumo y la producción transmedial, multimedial, interactiva y el mashup.

Los “imagónicos” centran sus relaciones en el “otro” a través de su cuerpo y sus emociones, se alejan del análisis y la reflexión, para abandonarse en lo puramente estético, no se relacionan sino que ejecutan relaciones en pro del “otro”, su “yo” protagoniza un show continuo que se percibe al colgar imágenes y textos impactantes o excéntricos, que generen incrementos en las opciones calificativas o relacionales: “me gusta” o “comentarios”, que dimensionan el aumento en la cantidad de amigos que alcanza el productor.

Existe una gran diferencia entre el “yo” en red social y el “yo” en red virtual, pues el primero está atado a las normatividades y reglas, incluso el propio “super yo” reprime al “yo” con su moralidad y ética, mientras el segundo crea una sensación de “libertad” que es aprovechada al máximo por el “yo” para dar rienda suelta a sus pasiones e impulsos, es el “imagónico” la construcción que le permite al “yo” crear y recrear realidades que parecen ficción para complacer sus aspiraciones psicológicas no realizadas.

Se puede afirmar que el imagónico narciso corpóreo adquiere tanto poder en el “yo”, en ese querer ser, en esos deseos proyectados, en las frustraciones de las no realizaciones, que los sentidos ahora huyen y mutan de lo físico a lo virtual, no viendo viable construir realidades y verdades a partir de los lugares materiales, donde la no realización del “ser” se desestructura en el diario vivir, mientras en los no lugares inmateriales al parecer todo lo que se quiere se puede ser, pero pocos son los que advierten que desde allí pueden narrar sus interpretaciones del mundo.

El sentido social e individual, es decir la identidad/alteridad ya no se puede ver ni se experimenta desde lo meramente físico, ahora tiene lugar en lo virtual, se desarrolla en el campo ficcional de las redes sociales (Facebook), e incluso trasgrede los roles preestablecidos, como por ejemplo los de la familia, la amistad, el noviazgo, lo laboral, lo académico, ya que si existen unos

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

códigos aprendidos, ahora su ruptura salta a la vista, comenzando con la construcción ficcional de la alteridad para poder alcanzar los objetivos de identidad.

INTRODUCCIÓN

Es importante describir la percepción que en esta investigación se tiene sobre las redes sociales (Facebook), **para empezar es fundamental tener en cuenta que un siglo de experiencia capitalista de consumo masivo, deja perfectamente claro cómo funciona la historia sociocultural y comunicacional**, desde la culturas juveniles hippie y punk, pasando por el hip - hop y gótico hasta el new wave y los indignados, los estados vislumbraron que una vez se producen y reproducen novedosas lecturas simbólicas, es necesario crear un sentido y una sensación amparada en la libertad de expresión para evitar fisuras en sus estructuras.

La pregunta que nace en este momento es: ¿Si el Facebook es un aparato funcional que crea y recrea ese sentido y esa sensación para controlar la libertad de expresión desde la psiquis (“yo”)? estratégicamente estableciendo la sociocultura y las comunicaciones desde lo emocional, para que las masas renuncien a lo trascendental, lo cual brinda a los estados mayores posibilidades de vigilar cualquier grieta que se pueda presentar, asumiéndola rápidamente desde sus estructuras, como por ejemplo cuando los aparatos de comunicaciones desinforman con expertos o inexpertos.

A esto se añade, que es más fácil para los estados controlar a individuos socialmente aislados frente a los monitores, que a las masas desbordadas en las calles de las principales capitales del mundo, aunque, esta última situación necesariamente se presente, no alcanza las dimensiones que proyectan los organizadores de las mismas, sino se puede ver el contraste entre lo ocurrido

en Francia en Mayo de 1968, cuando los jóvenes universitarios pusieron en la cuerda floja al Presidente Charles André Joseph Marie de Gaulle, debido a la crisis económica que comenzó a mediados del año anterior, que casi lo lleva a renunciar, mientras que en las protestas del 15 - M (15 de Mayo de 2011) en España, el Presidente José Luis Rodríguez Zapatero, no vivió nada parecido, siendo los medios de comunicación, incluido el Internet, los encargados de paliar la profunda crisis económica.

Especialmente se debe tener en cuenta que en Mayo de 1968 el andamiaje político de la televisión apenas se estaba empezando a tejer, y para los entusiastas universitarios tener eco en ese medio de comunicación constituía una odisea, mientras en Mayo de 2011 la convocatoria ciudadana en asocio con los universitarios se hizo a través de las redes sociales, y de igual forma el gobierno y sus amigos utilizaron las redes sociales para contrarrestar lo que estaban expresando los primeros.

Es necesario tratar cómo las audiencias asumían el consumo que se vivía en los dos momentos históricos mencionados, teniendo en cuenta que en el primer caso los medios de comunicación y su instrumento la publicidad apenas estaban creando el consumo masivo, es decir, predominada el sentido de igualdad y prosperidad social común, mientras en el segundo, el consumo masivo estaba en su máximo esplendor, es decir, reinaba el sentido de la diferencia y el fracaso individual en sociedad, siendo el primero una causa por la reivindicación de derechos laborales y el otro una lucha por la recuperación de los logros alcanzados.

En consecuencia en Mayo de 1968 la causa tenía un interés social común, lo cual no sucedió en Mayo de 2011 cuando era de carácter individual social, en el primero caso es innegable que a través del consumo se pretendía complacer el “yo”, pero en el segundo se quiere “ser” el “otro”,

por lo tanto, este antecedente histórico demuestra que si los estados mantienen el control no del consumo sino del “yo”, podrán conducir a las masas porque su artificio se centrará en los estados emocionales y no en los racionales, y aunque los medios lo hacen hasta cierto punto con la publicidad, no lo logran estratégicamente con la complacencia de los propios individuos desde su intimidad, lo que si consigue el mediador Facebook sin ser visto como un manipulador.

Es importante considerar si las redes sociales (Facebook) son un instrumento de control sociocultural, que operan tan cautelosamente que superan las fuerzas armadas, se amparan en la libre expresión, donde todo el mundo puede opinar y pronunciarse; si los estados hasta ahora funcionaron bajo el lema la información es poder, por lo tanto la monopolizaban, ahora le dieron un giro total a ese planteamiento promulgando la democratización informativa, en la cual es tanta la saturación y la celeridad que generan, que los conectados no alcanzan ni quieren conocerla, sino que desean expresarse simbólicamente y espectacularmente sobre cómo perciben unas pocas realidades y verdades; para lo cual encuentran en los no lugares espacios donde pueden hacerlo, pero por el incesante cambio de los contenidos, sus narraciones creativas e innovadoras mueren al nacer.

Entonces las redes sociales (Facebook) constituyen una industria emocional, en donde no existe el pasado, todo se borra, donde el show diario de cada uno de los protagonistas es lo que les permite existir, un gran papelón digital donde cada uno quiere ser el más popular, las fotos y los videos cambiantes así lo demuestran, muchos de estos productos son retocados o trucados para lograr su cometido, arrojando como resultado la sumatoria de más amigos y desconocidos.

Las redes sociales (Facebook), son una sociedad distópica, donde las realidades y las verdades son simuladas o ficticiadas respeto a las de una sociedad ideal, que es una

característica propia de las sociedades déspotas, que en esta investigación se denomina supranación sociocultural digital, son una utopía, que al estar estratégicamente desligada del estado y hacer parte del mundo global, no son percibidas como un estado autoritario o totalitario, pues pareciera que no realizan adoctrinamiento ni manipulación masiva, pero si controlan mediante su formato lo que los conectados pueden y deben hacer, encauzándolos hacia lo emocional y cuentan con el respaldo de modelos encargados de establecer las agendas, donde todo se vuelve irrelevantemente torpe.

En la investigación se logró establecer que a los conectados les gusta vivir en la sociedad distópica, de lo contrario el volumen de crecimiento de las personas que se inscriben a la red social (Facebook) no aumentaría cada día de manera exponencial, es decir, son ellos los que directamente acogen el formato de Biografía para crear y recrear sus ilusiones, los resultados de las entrevistas así lo manifiestan al cransar las formas personales como narran y las triadas de sentido lo confirman al proclamar la intimidad emocional, ya que existe una poderosa atracción hacia el rol de actores y productores que permite el medio virtual, expresar los sueños y frustraciones en un entorno de cuasilibertad, en donde el “yo” se expone y exhibe sin tabúes hacia el “otro” para darle a conocer su interior a través de su exteriorización, amparado en la estrategia de la espectacularidad.

Se establece el doblepensar, donde los conectados viven en dos de las realidades y verdades, en un lugar físico y en un no lugar virtual, su “yo” tiene una doble personalidad, que es propiciada y alimentada por la sociedad distópica (Facebook), en una “se es” normatizado en sociedad y en la otra “soy yo” anarquizado individualmente, teniendo en cuenta que aquí no se trata de trastornos disociativos de identidad del “yo”, por lo tanto una personalidad conoce

perfectamente a la otra, es consciente de su existencia, pero también es inconsciente porque no deja sensaciones de falsedad o culpabilidad, se satisface con su coexistencia.

El doblepensar está enraizado en las redes sociales (Facebook), es una política, la estructura y el formato lo alientan para eclipsar potenciales reflexiones y análisis, que se desvanecen en la inmediatez, y encuentra eco en el caldo ideal de los conectados, quienes se dinamizan en el engaño consciente e inconsciente, sus estados emocionales son montados y olvidados rápidamente, es negar las realidades y verdades objetivas sin dejar de saber de su existencia, se borra el conocimiento con lo emocional, así manteniendo esta situación se controla el “yo” de los individuos, no hay recuerdos, por lo tanto la historia social desaparece, solo queda la individual del acontecer diario.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los prosumidores están engendrando dinámicas cargadas de simbologías y significaciones desde el “yo”, que están desestructurando lo social y cultural vigente, por ejemplo: las relaciones de familia no se basan en la presencialidad sino en la conectividad; las relaciones laborales no se sustentan en la productividad sino en la competitividad, dando paso a nuevos tipos de creaciones y resistencias, que manifiestan sus subjetivaciones del mundo en que viven.

Algunas de las razones prácticas del problema de investigación son: La individualización lleva a una socialización en aislamiento, la espectacularización del narciso en el espejo (Facebook) como una realidad ficcionada, la exacerbación del lenguaje del cuerpo como una novedosa forma de comunicarse, la iconicidad del sujeto como un expedito escape a los miedos, la extinción de la estructura “familia” por múltiples razones, la evasión de la realidad por la falta de oportunidades concretas, la reinención del sujeto a través de la imagen icónica y transición de espectador a protagonista, el cambio del rol de mediado a mediador, el “yo” como productor para el “otro”.

Facebook constituye un supranación sociocultural digital, ya que es una comunidad global que comparte características comunes, a las que les asigna una significación identificadora, entendiéndose como tal, cuando unas personas tienen un estilo de vida o forma de pensar muy próximo a otras, que los lleva a estar de acuerdo en algunos aspectos temporalmente, que los junta en determinadas circunstancias pero no los une, a diferencia de la identidad nacional.

En este caso la supranación digital Facebook instauro la estructura mediante el diseño de la forma (imagen), utilizando una interface donde los conectados deben moverse en espacios preestablecidos y los ancla con la lengua (idioma), utilizando palabras como “me gusta”, “ya no

me gusta”, “compartir” y “comentar”, aspectos que limitan como los conectados deben significar y simbolizar.

Pero para lograr ser una celebridad, con sus significaciones y sus simbolizaciones, los conectados utilizan nuevas formas de mediatización, de vender su imagen a través de narraciones transmediales, que son una mixtura de fotos, videos, impresos, etc, inéditos o narraciones mashup, que son producciones con base en fotos, videos, impresos, etc, existentes; por medio de los cuales, en el primer caso, reseñan sus vidas y en el segundo caso, expresan su visión de los productos mediáticos, en espacios como la denominada “Biografía”, una área patrón, donde éstos consignan sus actividades diarias y sus formas de ver el mundo, como respuesta a la pregunta ¿Qué está pasando?

Es decir, en la supranación digital Facebook, al menos en América Latina, el mediador se muestra como un no lugar que posibilita cierto grado de libertad narrativa, pero los prosumidores aún son afectados por la autocensura personal y la censura corporativa empresarial, sin embargo, estos márgenes consienten hasta cierto grado la emancipación dentro de las normatividades sociales y culturales externas que aun permean la red ciberespacial.

Los prosumidores a través del Facebook evaden los acontecimientos propios de sus vidas en el mundo global de la privatización, los hechos insatisfechos llevan al individuo a representar mediante lo sensorial y emocional lo que no logra “ser”, lo que contribuye a acrecentar la brecha entre los estratos, lo cual está implicando poderosas transformaciones en la educación y la comunicación.

Pareciera que a las instituciones estatales no les interesara, o ni si quiera se dan cuenta de lo que sucede o simplemente están de acuerdo con lo mencionado, no tienen una percepción clara

de la incidencia en la educación y en la comunicación de los sujetos de aprendizaje significativo, pues el “yo” de los conectados no es el mismo de antes, ahora es imaginario, es icónico, es libre, es corpóreo, es imagen, es piel, es simbólico, es falaz, es emancipado, es rechazo, es aislado, es contexto, es coyuntural.

Comprendiendo y aprendiendo sobre el innovador y dinámico “yo”, el sistema educativo podría aprehender las nuevas prácticas de consumo y las creativas habilidades de producción, lo cual podría ser analizado y reflexionado para construir estructuras cambiantes y evolutivas que permitan a los docentes tratar de interactuar como pares de los estudiantes, ya que su pensamiento estaría preparado para confrontar y relacionar los contenidos desde una verdadera perspectiva constructiva.

De ningún modo se pueden descartar, como sucede ahora mismo, las nuevas prácticas de consumo y las creativas habilidades de producción, ya que en estos momentos lo que se valora por parte de la audiencia, que a su vez actúa como narradora, es la forma cómo construyen sus visiones del mundo, es cómo analizan las agendas gubernamentales y como las reflexionan para hacer sus propias agendas, es el “yo” subversivo.

Los alcances de esta investigación proponen comprender los procesos comunicativos del “yo” de los prosumidores en el urbanismo digital, con el fin de que sectores como la academia, las instituciones estatales, entidades privadas, entre otros, tengan en cuenta aspectos que les permitan debatir situaciones relacionadas con el show narciso en la red social Facebook, como por ejemplo, en la creación de las narrativas multimediales, transmediales y mashup sobre las realidades y verdades coyunturales, existenciales, trascendentales.

La academia no debe limitarse a tratar de utilizar la redes sociales (Facebook) como una

herramienta de extensión de sus actividades educativas, sino obligarse a investigar profundamente como se expresan visualmente los conectados, la manera como construyen sus discursos a partir de fotos, videos, textos, dibujos, etc, ya que es el momento de pasar de la retórica textual a la significación audiovisual, que constituye el entorno donde viven los educandos hoy.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La dinámica relacional y vivencial de los conectados, en y con el Internet, según el analista Alvin Toffler corresponde a “prosumidores”, ya que producen y consumen formas de ver el mundo, que desde el punto de vista de la comunicación representa simbolización - decodificación - simbolización - decodificación, de los productos que cuelgan o los que bajan, situación que lleva a preguntarse: ¿Para Qué y Cómo lo hacen?, entre tantos cuestionamientos que se pueden plantear.

El término “prosumidor”, fue utilizado por primera vez por el Economista y Futurista Estadounidense Alvin Toffler, en su Obra “La Tercera Ola” (1980), en la cual plantea que el acrónimo se refiere a “...quienes producen bienes o servicios por los cuales no obtienen un ingreso pero que a la postre generan un impacto en la economía...”, como por ejemplo, los productos de diseño gráfico sociales - humanitarios que transgreden la publicidad.

El concepto “prosumidor” no se debe confinar a instancias del mercado, porque el mismo Toffler plantea:

“El conocimiento de que aun las personas más ricas del mundo están prosumiendo crecientemente puede ayudar a un cambio de actitudes entre los

más pobres. La tercera ola proyecta una nueva y dramática luz sobre la relación entera entre las actividades que se desarrollan dentro y fuera del mercado en todas las sociedades del futuro..., ...en la educación, todo el mundo está de acuerdo, es esencial para el desarrollo. Pero, ¿qué clase de educación?..., ...La tercera ola desafía la noción típica de la segunda ola de que la educación se desarrolla necesariamente en un aula” (Toffler, 1980: 227).

Toffler muestra la potencial incidencia de los “prosumidores” en el mundo global, que en el de los estudiantes, con base en lo observado en esta investigación, realizan diseños que manifiestan lecturas socioculturales desde sus propios intereses, en los cuales se involucran mediante el proceso creativo e innovador, así como también implican a sus compañeros, amigos, familiares, conocidos y desconocidos.

El “prosumer” de las redes sociales (Facebook) genera conocimientos significativos, una producción y consumo de bienes simbólicos, la acción de realizar y colgar fotos, manga, posters, magazines, fotoreportajes, books, brochures, cómic, etc, o que los ciberuniversitarios editen impresos, videos y audios, son formas de demanda social, cultural, política y económica, son expresiones autónomas, “do it yourself”, haciendo eco de los punk, desde y fuera de las aulas.

El tratar el concepto de prosumer, con los planteamientos realizados, pretende analizar y reflexionar si en realidad responde en su concepción a **la interacción de los conectados a y en las redes sociales (Facebook)**, con esta investigación se pretende construir un nuevo concepto: “imagicónicos”, mediante el cual se proyecta tratar lo relacionado con los “imaginarios” narrativos de los conectados, formas de “leer, concebir y ver” en el Facebook, además, de la “iconicidad” representativa de los conectados, formas de “crearse, expresarse y exponerse” en el

Facebook, lo cual lleva a interpretar las subjetividades y deseos colectivos de las prácticas ciberurbanas.

De lo que se trata es de significar qué, cómo, porqué y para qué, los conectados escenifican las verdades y las realidades que mediatizan, porque ahora todo está potencialmente en discusión, sobre diferentes temáticas se puede cuestionar y hacer nuevos planteamientos, y lo hacen desde su “yo” protagonista, tienen la posibilidad de convertirse en mediadores, escenifican su propio show trascendental o existencial, así como lo argumenta la Comunicadora y Antropóloga Brasileña, Paula Sibilia, en su Obra “La Intimidad como Espectáculo” (2008).

“... el “yo” protagonista”, que suele coincidir con las figuras del autor y del narrador, se convierte en una instancia capaz de avalar lo que se muestra y se dice. La autenticidad e incluso el valor de esas obras y, sobre todo, de las experiencias que reportan, se apoyan fuertemente en la biografía del autor, narrador y personaje. En vez de la imaginación, la inspiración, la pericia o la experimentación que nutrían a las piezas de ficción más tradicionales, en estos casos es la trayectoria vital de quien habla, lo que constituye la figura del autor y lleva a legitimarlo como tal. Sin embargo, tanto esas vivencias personales como la propia personalidad del “yo” autoral también se ficcionalizan con ayuda de la parafernalia mediática” (Sibilia, 2008: 224).

Una de las situaciones que afrontan los protagonistas como autores y narradores es su reconocimiento, su peso como mediador, que es precisamente lo que están tratando de buscar a través del espectáculo Facebook, al respecto se podrían establecer cuatro posibles estrategias

para su labor de mediadores, directamente relacionadas con el tema: selección escrupulosa, tratamiento controversial, presentación impactante y cantidad de distribuidores (conectados).

En el mediador Facebook las realidades y verdades virtuales superan la ficción, pues es allí en ese no lugar donde el “yo” se está expresando espectacularmente a través de sus experiencias y conocimientos, en búsqueda de encontrar la resonancia que hasta hace poco no alcanzaba, se trata de validar significaciones e interpretaciones creativas e innovadoras de ver el mundo.

La pregunta es: la red social virtual (Facebook) podría estar llenando los vacíos que las redes sociales físicas no satisfacen, es decir, como la gran masa no encuentra respuestas a sus cuestionamientos existenciales y trascendentales, entonces se vuelca hacia lo que le es más fácil manejar: lo emocional, donde la banalidad que no demanda cuestionamientos le permite olvidarse de lo verdaderamente significativo, que es donde el “yo” encuentra el espacio ideal para apropiarse del ser.

El Filósofo y Sociólogo Francés, Gilles Lipovetsky, con su obra “La Era del Vacío: Ensayo sobre el Individualismo Contemporáneo” (1983), manifiesta que:

“Narciso es el símbolo de nuestro tiempo, se ha convertido en uno de los temas centrales de la cultura. El narcisismo aparece como un nuevo estadio del individuo, en el cual él se relaciona con él mismo y su cuerpo, hedonista y permisivo desprovisto de los últimos valores sociales y morales que coexistían..., ...Nos acostumbramos a lo “peor” que consumimos diariamente en los mass media, que amenaza permanentemente y no ha conseguido la consciencia social debido a la velocidad con la que se emiten los mensajes, impidiendo cualquier emoción o consciencia social duradera” (Lipovetsky, 1983: 52).

Aunque Lipovsky no descalifica el auge del estadio narciso, es importante decir que constituye una nueva forma de significarse a sí mismo (“yo”) ante los demás (“otro”), son cambios comunicacionales estratégicos que podrían verse como formas de creación y rechazo frente a las realidades y verdades, en un entorno donde la palabra tiende a perder su poder y la imagen alcanza fortaleza, pero incluso esta situación se debe analizar, quizá en otra investigación, porque la pregunta a formularse podría ser: qué pasa en la realidad física que el “yo” debe apelar a la realidad virtual para manifestarse, en todo caso la respuesta no es solo la moralidad y la censura, entonces nace otro cuestionamiento, será que la ilusión de la realidad perdió credibilidad y ya no es suficiente para satisfacer el “yo” y por eso se obnubila en la identificación, la fascinación y la ensoñación de la ilusión virtual.

Para los conectados es el momento en el que sus preocupaciones emocionales son reivindicadas, lo hacen porque saben que son vistos por los pares que conforman su entorno, al igual que el resto de la sociedad lo que les interesa es el mayor nivel de bienestar y confort que puedan alcanzar, por lo cual al vivir intensamente como si fuera el último día, se echa a la trastienda todo tipo de situaciones que puedan afectar el “yo”, entonces lo prioritario es alimentar ese “imagónico” en el cual la persona se ha convertido.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es en los “imagónicos” donde los individuos sienten que su “yo” narciso” está plenamente realizado, ¡allí son!, se objetivan en esa realidad, pero dejando un lastre muy grande para la sociedad, un inmenso silencio sobre las realidades y verdades, todos callan porque satisfacen sus deseos a través del consumo y la producción multimedial o interactiva, es que son las propias

dinámicas de las personas que demandan qué consumir y producir en los mediadores, al centrar todo en su cuerpo, el sujeto se aleja del análisis y la reflexión, para abandonarse en lo puramente estético.

Cuando Lipovetsky se refiere al “vacío”, argumentando que es “una incapacidad para sentir las cosas y los seres”, refiriéndolo como un “desapego emocional por los miedos”, hace un planteamiento altamente significativo, sobre el cual se puede afirmar que el imagónico narciso corpóreo adquiere tanto poder en el “yo”, en ese querer ser, en esos deseos proyectados, que los sentidos ahora huyen y mutan de lo físico a lo virtual, no viendo viable construir conocimiento a partir de los lugares materiales, donde la no realización del ser se desestructura en el diario vivir, en los no lugares inmatrimiales al parecer todo lo que se quiere se puede ser, pero no advierte que desde allí se pueden narrar interpretaciones del mundo.

Lo puntualizado lleva al investigador a formular la siguiente pregunta **¿Qué cambios comunicacionales se están generando en el “yo” de los conectados en las redes sociales digitales (Facebook)?**, teniendo en cuenta que en los trabajos realizados hasta el momento se cuestiona sobre ¿cómo utilizar el Internet para desarrollar actividades educativas?, así lo vienen haciendo el Ministerio de Educación, MEN, de Colombia desde 2005 y del Ministerio de las TIC desde el 2009, pero no existen investigaciones sobre la incidencias y consecuencias sobre los usuarios de la redes sociales.

Los dos ministerios trabajan en una intensa y acelerada “alfabetización digital” de los colombianos, más no existe preocupación o interés alguno sobre los usos y consumos que hacen los usuarios, en su gran mayoría estudiantes de todos los niveles, de los servicios ofrecidos por los mediadores que abundan en el Internet, pero especialmente no se precisan cómo son las

relaciones y evoluciones socioculturales de consumo y producción después de establecerse la conexión sujeto en red.

Los Facebook de los ciberuniversitarios exteriorizan su “yo” mediante diferentes construcciones eminentemente emocionales, es la vida privada exhibida al extremo a través del formato del mediador mencionado, en el polo opuesto a las normatividades sociales que se experimentan, aplican y respetan en la realidad física, estos acontecimientos evidencian múltiples cambios comunicacionales en el sujeto, que vibra como mediador cuando expone su intimidad, es un actor que escribe realidades y dramatiza frente a la lente, hechos que posibilitan la creación de un concepto que responda la pregunta formulada, teniendo en cuenta que no se conocen investigaciones que aborden la primacía del “yo” como utilitarista de medios para satisfacer sus sueños y frustraciones.

A nivel Latinoamericano el “Proyecto Facebook y la Posuniversidad” de Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder, puesto en marcha en el 2009 en la Universidad de Buenos Aires “fue un intento de construcción de un entorno colaborativo y abierto de educación, que se ajustó más a las maneras en que entendemos que se produce el conocimiento y menos a una tradición educativa que concibe a los alumnos como destinatarios y no actores de este proceso” (Piscitelli y Adaime, 2009: 15).

Esto corrobora aún más el interés que existe de ver el Facebook como un “tablero digital”, con la preocupación de convertirlo en la interfaz solucionadora de las situaciones que se presentan en el aula, sin estar tratando de descalificar las posibilidades que brinda, se debió considerar primero las formas como los estudiantes se apropian simbólicamente del mediador, migrando de mediados a mediadores.

Esta investigación se sustentará en tres orientaciones teóricas: Dos Semióticas: Primer Enfoque: Con base en la teoría del Filósofo y Científico Estadounidense, Charles Sanders Peirce, desde el concepto del Signo, significado a través del Icono, el Índice y el Símbolo, siendo el primero la representación actual de los conectados. Segundo Enfoque: Tiene como referente la teoría del Filósofo Colombiano, Armando Silva, con relación a los imaginarios, formas de ver y expresiones, extrapolado de los lugares físicos a los no lugares virtuales, siendo el imaginario realizado a través del “yo” en el Facebook.

Y, una Psicológica: Tercer Enfoque: Se fundamenta en la teoría del Neurólogo y Psicoanalista Austriaco, Sigmund Freud, el cual planteó que debido a que es raro que los deseos puedan ser satisfechos inmediatamente en la realidad, la mente desarrolla mecanismos para retrasar la satisfacción, o para alcanzarla a través de los desvíos o sublimaciones, lo cual se hace mediante el “yo”, con sus creaciones de realidades en la red social, se cuestiona sobre lo real, lo imaginario y lo simbólico, que involucra el narcisismo protagónico engendrado por las mismas audiencias conectadas en red.

Las razones teóricas que justifican la realización de esta investigación son: 1. Abordar la Red Social Facebook para aprehender cómo los prosumidores exponen mediáticamente el “yo” para satisfacer al “ello” mediante la producción para el “otro”, transmutando a “imagónicos”. 2. Un nuevo enfoque teórico - metodológico que se estructura más allá de los estudios hechos hasta el momento, que se circunscriben a ligar las redes sociales como un medio de extensión de la educación que propicia la autonomía. 3. La aplicabilidad del proyecto radica en contribuir a la comprensión de los procesos comunicativos simbólicos de los prosumidores en el urbanismo digital, con el fin de debatir situaciones relacionadas con el show narciso, como la creación de las

narrativas espectacularizadas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Construir un nuevo “concepto” sobre las formas como los conectados en los no lugares (Facebook), desde el “yo” **interaccionan** con el “otro”, estableciendo relaciones significativas, construyen y deconstruyen en la realidad virtual objetivada.

1.4.2 ESPECIFICOS

1.4.2.1 Revelar cómo los conectados utilizan el medio (Facebook) para crear realidades que parecen ficción.

1.4.2.2 Relacionar cómo los conectados a las redes sociales (Facebook) estructuran su realidad/ficción desde los “otros”.

1.4.2.3 Plantear la metamorfosis del “yo” en red social al “yo” en red virtual (Facebook) entre los universitarios de 15 a 22 años de edad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

2.1 MARCO TEÓRICO

Las teorías que auscultan sobre la creatividad y el rechazo manifestados a través del “yo”, mediante los mensajes propios de las socioculturas digitales, constituirán el referente focal sobre el cual se trabajará, teniendo en cuenta que el hombre hoy vive en una eterna convulsión mediante la cual le apremia ser visto y escuchado, así no comunique nada de valor.

Para conceptualizar sobre este tema, el marco teórico tendrá como referente al Antropólogo y Etnólogo Francés, Marc Auge, con su obra “El Sentido de los Otros” (1994), quien manifiesta:

“El sentido social se define, de hecho, mediante dos tipos de relaciones. Todo individuo se relaciona con diversas colectividades, en referencia a las cuales se define su identidad de clase en el sentido lógico del término (su pertenencia a una fraternidad, a un segmento de linaje, a un grupo de edad, a un pueblo, a una nación, etc). Pero todo individuo singular se define también mediante sus relaciones simbólicas e instituidas (“normales”) con cierto número de individuos, tanto si pertenecen o no a las mismas colectividades que él. Dentro de una misma raza, de un mismo linaje, de un grupo de edad, de una misma nación...hay alteridad, relación, sentido” (Auge, 1994: 35).

El cuerpo psicológico sustituyó al cuerpo objetivo, es una reinención del ser humano desde lo imaginario e icónico, donde la existencia no obliga la pregunta sobre las realidades y verdades, sino disfrutar de los placeres efímeros de los deseos a través de los otros, por lo tanto el individuo se posiciona en sus relaciones abstractas pertenecientes o no a su entorno inmediato, mediante las cuales pueda comunicarse utilizando su lenguaje simbólico, lo cual sucede en las redes sociales (Facebook), en las que se pasa de la identidad (con arraigos

culturales, sociales, ideológicos y filosóficos) a la identificación temporal (por moda, deseos, novedad y actualidad), con familiares, amigos, conocidos y desconocidos.

Es el “sentido de los otros” lo que le da significación al “yo”, al relacionarse plural (social) y singularmente (individualmente), dos situaciones que se vivencian simultáneamente, son espacios de asentimiento y reivindicación respectivamente, siendo las redes sociales (Facebook) los sitios donde se alcanzan tanto las metas colectivas como las particulares, porque al instante se puede plantear, por ejemplo, tanto la identidad nacional como la identificación sociocultural, es decir, se puede no ser español pero si se puede ser indignado.

Auge afirma que: “El sentido social se ordena, pues, alrededor de dos ejes. En el primero (que se podría llamar eje de la pertenencia o de la identidad) se miden los sucesivos tipos de pertenencia que definen las distintas identidades de clase de un individuo. El sentido social va de lo más individual a lo más colectivo y de los menos a lo más englobante. El segundo (que se podría llamar eje de la relación o de la alteridad) pone en juego las categorías más abstractas y más relativas de sí mismo y del otro, que pueden ser individuales o colectivas” (Auge, 1994: 36).

En las redes sociales (Facebook), el primer orden del sentido social cohesion a los individuos, hace que se identifiquen clasistamente, por ejemplo: los universitarios, las culturas juveniles, los movimientos sociales humanitarios, etc, mientras el segundo orden del sentido social los fusiona con el otro, crea una necesidad de alteridad, por ejemplo: dentro de los universitarios existen los líderes a los cuales se quiere imitar, en las culturas juveniles hay movimientos de moda de los cuales se quiere hacer parte y desde los movimientos sociales humanitarios se quiere exigir la no extinción de una especie determinada, todo esto con el único fin de ser igual a los “otros”.

Los “imagónicos”: creadores, innovadores y revolucionarios de la sociocultura digital, exhiben las ideas de sus protagonistas a través del mediador (Facebook), las narrativas inundadas de significados expresan interpretaciones que persiguen afanosamente ser leídas, utilizando estrategias comunicativas inéditas en las cuales está en juego el cómo me expongo para existir.

Entonces los “imagónicos” se engendran en las prácticas socioculturales simbólicas de los conectados a las redes sociales, son procesos comunicativos que tienen como fundamento la imaginación y la iconicidad, de los cuales hacen parte textos, videos, fotos, dibujos, montajes, audios, juegos, diseños, etc, que presentan y sustentan análisis y reflexiones individuales o colectivas.

Cuando se expresa la dimensión de los “imagónicos”, que tienen como fundamento la imaginación, necesariamente se debe trabajar el concepto de los “imaginarios” del Filósofo y Semiólogo Colombiano, Armando Silva Tellez, quien en su Obra “Imaginario Urbanos” (2006), manifiesta que:

“...puede aceptarse que en la percepción de la ciudad hay un proceso de selección y reconocimiento que va construyendo ese objeto simbólico llamado ciudad; y que en todo símbolo o simbolismo subsiste un componente imaginario” (Silva, 2006: 97). “Pero cuando hablo de la percepción imaginaria lo hago ya no en tanto que sea "verdadera" o no su percepción; tampoco en cuanto sea o no un mensaje previsto por su enunciador, sino en la medida que su percepción, digamos de nuevo inconsistente. Es afectada por los cruces

fantasiosos de su construcción social y recae sobre ciudadanos reales de la urbe”
(Silva, 2006: 98).

Lo simbólico de los usos socioculturales manifestados por los conectados en la supranación Facebook, obedece al igual que lo plantea Silva a lecturas no planeadas, sino que son expresiones espontáneas producto de la imaginación, las cuales se crean dentro de la cotidianidad y dinámica relacional de los prosumidores con el acontecer o entre solo “yo”.

El concepto de “imaginarios” de acuerdo con la teoría de Silva “debe recorrer tres instancias como objeto a revelar: imaginario como construcción o marca psíquica; imaginario en cuanto al modo que permite la expresión desde la escritura hasta toda tecnología en el avance del ser por crear modos de comunicarse e interactuar socialmente y el imaginario como construcción social de la realidad” (Silva, 2006: 100).

En cuanto al **“imaginario como construcción o marca psíquica”**, en las redes sociales (Facebook) lo emocional prima sobre el conocimiento, que es uno de los aspectos más obvios y concluyentes, pero ese predominio debe no ser visto desde la superficie sino desde el trasfondo, como las manifestaciones individuales o colectivas diferenciadoras de carácter existencial o coyuntural sobre las realidades y verdades, interpretaciones creativas e innovadoras contrastantes, que provienen de la significación a través de la imagen del “yo” mediático.

En lo que tiene que ver con el **“imaginario en cuanto al modo que permite la expresión desde la escritura hasta toda tecnología en el avance del ser por crear modos de comunicarse e interactuar socialmente”**, las redes sociales (Facebook) son mediadores que brindan espacios para la interacción, es lo lógico e innegable, pero esa situación no debe ser vista únicamente desde ese punto de vista, aquí lo que existe es un afán profundo de querer “ser” lo

que no se “es”, que se había logrado en cierto grado a través de la narración escrita y que ahora alcanza su máxima expresión mediante la imagen que suplanta la identidad, no necesariamente recurriendo a la falsedad y el anonimato, sino personificando su “yo” desde lo simbólico para el espectáculo.

Respecto al **“imaginario como construcción social de la realidad”**, en las redes sociales (Facebook), el despliegue de la imaginación de los individuos y de los colectivos salta a la vista, se origina de forma planificada o espontánea, pero aquí lo verdaderamente sustancial, está en la creación innovadora de recrear en un no lugar los escenarios y contextos ideales para tratar de alcanzar los sueños, cuando se trata de asuntos emocionales y de igual forma, a través de narraciones mediáticas, transmediáticas o mashup, lograr construir y deconstruir las verdades y las realidades, formulando visiones inéditas, que a diferencia, de lo sucedido con las significaciones de lugar, que se evaporan en el tiempo, aquí queda evidencia digital, es decir, los imaginarios, se vuelven reales cuando se objetiva la virtualidad.

El mismo no lugar denominado virtualidad es de por sí un imaginario colmado de significaciones, que no son las mismas y ni iguales a las expresadas en el lugar denominado ciudad, pues la construcción de representaciones varían tanto en lo individual como en el colectivo, ya que en lo virtual se destaca la exposición mediática del “yo”, donde los lenguajes audiovisuales disparan y extienden el impacto, dándole una mayor credibilidad, mientras en la ciudad aunque también es notable la exhibición terrenal del “yo”, no se cuenta con los lenguajes audiovisuales que incrementen y dimensionen la incidencia, incluso llegando a demeritar su credibilidad.

La espectacularidad se consolida en el no lugar virtual mientras se debilita en el lugar ciudad, pues en él primero lo imaginado “es” mientras en el segundo “fue”, los signos únicamente no sustituyen las cosas sino que son instrumentos que provocan la imaginación, hacen pensar y sentir lo que no vemos ni tocamos, entonces si los individuos interactúan a través de éstos, que de acuerdo a lo expresado, no son solo una representación que está en lugar del objeto, sino que generan interpretaciones, que en últimas son realidades y verdades en proceso, la acción generada por el signo es la inmersión en una creación satisfactoria y placentera que incita a conocer y a permanecer.

Existe una sensación sobre que la red social Facebook, es un sitio en el cual los conectados cuelgan fotos emocionales adhiriendo a la moda de hacer público lo que antes era privado, lo cual es algo simplista y determinante, al respecto se puede establecer que en realidad narran simbólicamente sus vacíos existenciales y coyunturales a través de productos y consumos transmediales y mashup, mediante significaciones audiovisuales generadas desde el “yo” narciso, expresadas a través de su cuerpo e imagen, de manera consciente o inconsciente.

Las simbolizaciones en las redes sociales (Facebook) constituyen formas de creación e innovación que contienen mensajes subyacentes, contruidos desde diferentes lenguajes, que van desde el lingüístico hasta el audiovisual, en relación con el objeto, lo que necesariamente lleva al Filósofo y Científico Estadounidense Charles Sanders Peirce con su Obra “Collected Papers” (1931-1935), especialmente a lo que denomina interpretación, porque es la forma como los conectados leen lo que ven y escuchan, sobre lo cual afirma:

“El interpretante es el signo equivalente o más desarrollado que el signo original, causado por ese signo original en la mente de quien lo interpreta..., ...interpretar

un signo es desentrañar su significado..., ...de forma que el proceso de significación o semiosis llega a convertirse en el tiempo en un proceso ilimitado de inferencias..., ...pues hacen posible que pensemos también lo que no vemos ni tocamos o ni siquiera nos imaginamos..., ...si los procesos de significación son procesos de inferencia, la mayor parte de las veces, esa inferencia es de naturaleza hipotética” (Pierce, 1931-1935: 2273).

Antes de avanzar es necesario aclarar el primer momento del signo, que antecede a la interpretación, el concepto planteado por Charles Sanders Peirce expresa: “Un signo o representamen es algo que está para alguien por algo en algún respecto o capacidad. Apela a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás un signo más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El signo está por algo, su objeto. Está por ese objeto no en todos los aspectos, sino por referencia a un tipo de idea a la que he llamado algunas veces el ground del representamen” (Pierce, 1931-1935: 2228).

Los productos audiovisuales, desde la foto al cine, tienen una gran similitud en su construcción significativa, especialmente en lo que se refiere a la imagen, las redes sociales (Facebook) son los medios por excelencia que utilizan los conectados en sus productos, en ellos el signo fluye como ícono, índice y símbolo, representaciones que le dan sentido a la estructura del mensaje, siendo el interpretante el que los teje estratégicamente para exponerse en el espectáculo, sitio en el cual los intérpretes construyen y deconstruyen significados.

La foto, representaciones emocionales icónicas. En las redes sociales (Facebook) el ícono adquiere una dimensión suprema, por tratarse de una representación (espejo) del objeto (individuo), la foto no es vista como un testimonio visual subjetivo sino como una entidad

idéntica objetiva, a través de la cual se exteriorizan formas de pensar y de actuar, mediante la imagen y el cuerpo, que en las rutinas diarias permanecen dentro del ser, pero que ahora afloran a través del “yo” en todas sus caras, proclamando el psiquis desde lo recóndito, revelando hasta lo enfermizo.

El ícono es tan poderoso que incluso el objeto (individuo) puede no existir que sigue constituyéndose en una representación, pero no es genuina, lo que lleva a corroborar como se utiliza la foto por parte de los conectados, entonces la falsedad y el anonimato en las redes sociales no pueden ser descalificados y enjuiciados, porque son expresión del “yo” en asedio del “ello”, no es que se pretenda validar la mentira, pero los conectados publicitan su cuerpo y su pensamiento de esta manera, ellos son su propia audiencia, y allí nada está reglado, vale todo.

La foto, representaciones generadoras de índices. El índice también se superdimensiona en las redes sociales (Facebook), ya que genera reacciones, efectos o relaciones de ese objeto (foto) sobre la mente del productor (sujeto) del signo, en este caso las imágenes que aparecen en la foto muestran diferentes estados emocionales, por lo tanto el individuo las construye de acuerdo a lo que quiere comunicar, teniendo en cuenta que el impacto entre los conectados es lo que cuenta, por lo tanto instrumentaliza significativamente el medio (foto).

Como de lo que se trata es de cuántos amigos se tienen, el índice debe manipularse estratégicamente, operar las posibilidades ilimitadas de edición, para que las reacciones, efectos y relaciones se multipliquen, con el fin de funcionalizar las interacciones que se pueden tener con los compañeros, amigos, familiares, conocidos y desconocidos, que hacen las veces de sucursales, a las cuales consignan (pago) unos productos y esperan como ingresos (consumo)

unos comentarios, en una lógica diferente a la del mercado económico, con la cual pretenden generar visiones significativas entre los conectados.

La foto, representaciones que crean símbolos. En las redes sociales (Facebook) ser un símbolo es el máximo deseo de cada uno de los conectados, constituirse en una marca humana como lo son algunas personas del mundo de la moda, la empresa y la política, es decir, una genuina representación que se constituye en signo por ser usado como tal, que en el caso de la foto como manifestación del “yo” debe resolverse con la participación representativa y relacional del ícono y del índice, los tres elementos que lo componen, independientemente de semejanzas con su objeto (individuo).

El símbolo es el nivel superior, donde la creación del interpretante no está ligada ni de las emociones de los íconos ni de las reacciones, efectos o relaciones de los índices que se suscitan en la mente del intérprete, se llega de esta manera a la significación planteada al inicio de este documento, siendo la foto el medio más expedito para construir una marca desde el “yo”, como aparato diferenciador entre los conectados, ya que en las redes sociales (Facebook) los individuos se agrupan pero no se unen, se identifican pero no tienen identidad, socializan pero permanecen aislados.

Diferentes teóricos vienen trabajando, desde mediados del siglo pasado y lo corrido del presente, en las relaciones entre los medios y las audiencias, planteando conceptos que exponen el control y la manipulación de la información como un valioso instrumento estratégico de poder, es el caso de lo expresado, de una u otra forma, por Giovanni Cesareo, Crítico y Periodista Italiano, Marxista, (1976); Román Gubern, Comunicador Audiovisual Español, Socialista (2000); David Paul Ausubel, Psicólogo y Pedagogo Estadounidense, Constructivista,

(2002); Zygmunt Bauman, Sociólogo y Filósofo Polaco, Altermundista, Socialista (2001); Manuel Castells, Sociólogo Español, Exmarxista, Tecnologista, (2006).

Sin embargo, **hay algunos teóricos, que sin entrar en contradicción con los anteriores, argumentan otros puntos de vista, dando un giro de la relación mediática a la interacción mediadora, en la cual las audiencias mutan a prosumidores**, por lo tanto, se fractura la estrategia de poder informativo, es el caso de lo manifestado, de una u otra forma, por Néstor García Canclini, Antropólogo y Crítico Cultural Argentino, Filósofo (1995); Pierre Lévy, Filósofo Tunecino, Filósofo (1997); Henry Jenkins, Sociólogo y Docente Estadounidense, Tecnologista (2006); Carlos Scolari, Comunicador y Lingüista Argentino, Posmodernista (2008); Jacques Rancière, Filósofo y Docente Francés, Estructuralista (2008); Paula Sibilia, Comunicadora y Antropóloga Brasileña, Antropóloga (2008).

Como es insipiente la bibliografía que se aproxima a la pregunta formulada en esta investigación: ¿Qué cambios comunicacionales se están generando en las redes sociales digitales (Facebook) en el “yo” de los prosumidores?, se procedió a hacer la elección de los teóricos citados, así no hayan trabajado con las redes sociales de manera amplia, sino que lo hayan hecho con el internet en general, pues el objetivo es contar con los conceptos y argumentos que permitan tratar el tema “Imagónicos: Redes Sociales Digitales” desde lo comunicacional y simbólico.

Las redes sociales (Facebook) son un medio de comunicación, en el cual hay escenarios, simbologías, contextos, circunstancias, realidades, íconos, protagonistas, verdades, normatividad, significaciones, espectáculo, etc, que vienen siendo tratados especialmente, por la posibilidades de integrarlas al sistema académico, desde la Tecnologías de la Información y la Comunicación,

TICS, es decir, allí intervienen disciplinas como la pedagogía, la comunicación, la informática, la psicología y la sociología, pero siempre su fundamento son los proyectos de aplicabilidad, donde estudiar los usos y apropiaciones actuales desde el “otro” no se tiene en cuenta, y si se hace es desde la mirada del quien los lidera.

2.1.1 PUNTOS DE VISTA SOBRE LOS MEDIADORES DIGITALES

A continuación se trabajarán las relaciones e interacciones de los conectados en las redes sociales (Facebook), con base en algunos de los teóricos mencionados anteriormente, con el fin de acercarnos a diferentes conceptos, extrapolar algunos que se consideran próximos a esta investigación.

En las relaciones de poder y control de los mediadores sobre las recepciones y audiencias es importante tener en cuenta cómo obran las estructuras mediáticas sobre las masas, porque pareciera que de la televisión al internet no hay mucha diferencia, al respecto el Crítico y Periodista Italiano Giovanni Cesareo en su Obra “Televisión: la Evasión y el Rechazo” (1976), dice:

“ ...que el impulso hacia la “evasión” de las personas procede de las condiciones concretas de vida propias de la sociedad capitalista - burguesa..., ...entre las motivaciones que llevan a ese estado (evasión), existe la búsqueda de lo que cabría definir como “simulacros de experiencias”..., ...en donde el individuo, frustrado en su existencia práctica, trata de rehacerse a nivel de las emociones y

las sensaciones que pueden proceder de una película, de un serial, de un “sueño con los ojos abiertos”.

Extrapolar el anterior planteamiento a las denominadas redes sociales, es sumergirse en lo sensorial y emocional, donde los contactos (nodos) entran a la telaraña de los “imagónicos” para tratar de alcanzar sus sueños, en un no lugar donde pueden realizar sus ilusiones físicas, se satisfacen pasajera y momentáneamente a plenitud con las sirenas de la cuasilibertad, al igual que en la televisión, los placeres y deseos psicológicos efímeros y el consumo de signos y códigos, llenan el ansia de lo no logrado.

Cesareo es determinista al dejar todo en manos de la “evasión”, pudo haberse cuestionado sobre otros aspectos conexos necesariamente, como por ejemplo, las competencias interpretativas y significativas de las personas, entre otros, para tratar de profundizar por qué los individuos apoyan eufóricamente los programas televisivos que incitan a la “evasión”, entonces se podría afirmar que el problema radica en la estructura del sistema educativo, y no en el nivel de educación, ya que las audiencias no cuentan con las competencias para recepcionar significativamente los mensajes verbales y visuales, pero si les es más fácil deglutir contenidos vacíos de conocimiento.

En este momento puede salir a relucir el siguiente planteamiento: Para que haya un mayor nivel de conocimiento, es necesario introducir temas informativos al Facebook, ¿podría ser la solución?, pero surge un cuestionamiento que obliga a preguntarse: ¿Los millares de contactos son capaces de leer significativamente los mensajes verbales y visuales de las informaciones?, porque lo que se puede deducir es que esta red social dejó atrás la comunicación y la convirtió en conexión, y a raíz de esto se volvió un reproductor multiplicador de los medios masivos, donde

los conectados adhieren mecánicamente a agendas propuestas, sin darse cuenta que se trata de una suma exponencial donde los pocos constructos e intérpretes se pierden en el marasmo y en realidad solo tienen eco los planteamientos de personalidades públicas ya posicionadas por los mass media.

Sin embargo, hay algunos teóricos, que trascienden de la relación mediática a la interacción mediadora, en la cual las audiencias mutan a prosumidores, por lo tanto, se fractura la estrategia de poder informativo, es decir, que aunque todos los conectados son de diferentes formas sujetos activos, también cientos de miles son “interactivos”, pues significan realidades y verdades, “...es el poder que tiene cada uno o cada una de traducir a su manera lo que él o ella percibe, de ligarlo a la aventura intelectual singular que los hace semejantes a cualquier otro...” (Rancière, 2008: 22), expresa el Filósofo y Docente Francés, Jacques Rancière, en su Obra “El Espectador Emancipado”.

Por lo tanto, al posicionar a los conectados como espectadores interactivos, se está hablando de constructores y deconstructores de la cultura y la sociedad percibidas, a través de las cuales crean estructuras y se autoestructuran, lo que constituye el réquiem final para las recepciones y las audiencias, es el principio de la aprehensión del mundo, es la participación en la obra, al respecto Jacques Rancière manifiesta:

“La emancipación, por su parte, comienza cuando se cuestiona de nuevo la oposición entre mirar y actuar, cuando se comprende que las evidencias que estructuran de esa manera las relaciones mismas del decir, el ver y el hacer pertenecen a la estructura de la dominación y de la sujeción. Comienza cuando se comprende que mirar es también una acción que confirma o que transforma

esa distribución de las posiciones. El espectador también actúa, como el alumno o como el docto. Observa, selecciona, compara, interpreta. Liga lo que ve con muchas otras cosas que ha visto en otros escenarios, en otros tipos de lugares” (2008: 19).

Ahora, el espectador construye y deconstruye el espectáculo (Facebook), puede afectar la obra (cultura y sociedad), plasmando sus interpretaciones en la redes sociales, “...No tenemos que transformar a los espectadores en actores ni a los ignorantes en doctos. Lo que tenemos que hacer es reconocer el saber que pone en práctica el ignorante y la actividad propia del espectador. Todo espectador es de por sí actor de su historia, todo actor, todo hombre de acción, espectador de la misma historia...” (Rancière, 2008: 23).

Cuando el espectador interactúa en el espectáculo, ve en las redes sociales (Facebook) el mediador adecuado para exponer sus estados emocionales y existenciales, que trasladados a términos de uso, son leídos por la mayoría de los intérpretes como si el primero no tuviera ningún valor y el segundo fuera el más valioso, pero esta percepción es una aberración, porque en los dos momentos, que incluso están fusionados, existe una incesante explosión de creatividad e innovación.

No es que las llamadas hasta ahora recepciones y audiencias no hicieran esto, no, lo que pasa es que hoy las posibilidades de emisión y recepción, más concretamente lo exponencial del acceso al mediador y los múltiples tipos de personas que generan discursos, que son todos quienes están conectados a la información y no unos pocos como quienes monopolizaban la información, hacen lecturas de las realidades y las verdades que desarticulan los universales y las totalizaciones alcanzando gran difusión.

La **“relación de poder y control”** es expresada por Zygmund Bauman, Sociólogo y Filósofo Polaco, quien en su Obra “La Modernidad Líquida” (2000), manifiesta que:

“No obstante, el consumismo de hoy no tiene como objeto satisfacer las necesidades -ni siquiera las necesidades más sublimes (algunos dirían, incorrectamente, “artificiales”, “imaginarias”, “derivativas”), es decir, las necesidades de identidad o de confirmación con respecto al grado de “adecuación”-. Se ha dicho que el *spiritus movens* de la actividad del consumidor ya no es un conjunto de necesidades definidas, sino el deseo -una entidad mucho más volátil y efímera, evasiva y caprichosa, y esencialmente mucho más vaga que las "necesidades", un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa” (Bauman, 2000: 81).

La simbología del consumo trascendió a la del “deseo”, los medios de comunicación codifican a través de la publicidad los contenidos audiovisuales de tal forma que los productos y los servicios sean apetecidos controlablemente por parte de las recepciones y audiencias, las cuales sin razón aparente se desbordan con ansia incontrolable en búsqueda del placer de intangibles fugaces, destacadamente valorados por las hasta ahora audiencias y/o recepciones, que los ven como inalcanzables pero adquiribles temporalmente a través del “otro” al cumplir su papel.

Esto ayuda a confirmar que las redes sociales (Facebook) son unos de los mediadores digitales que sostienen esa estructura del deseo, al aspirar los conectados al querer ser, ya que ellos también son consumidores y productores a través de lo que cuelgan, exponiéndose de

diferentes formas mediante herramientas audiovisuales que van desde la foto al video, a través de las cuales narran sus historias editadas acorde a los mensajes con los cuales quieren impactar.

El deseo de ser el “otro”, es una forma de consumo, es el resultado de la existencia de modelos y famosos, de las celebridades y los más populares, no necesariamente referido a las grandes luminarias del cine, la música, sino también, a las personas con las cuales se conectan en las redes sociales (Facebook), o sea, a los compañeros de universidad o a los conocidos del barrio, por los cuales sienten identificación más no identidad.

La “**interacción mediadora**”, queda planteada cuando cientos de miles de conectados manejan las interacciones que pueden tener con amigos, familiares, conocidos y desconocidos, en donde consignan (pago) unos conocimientos y esperan como ingresos (consumo) unos comentarios, en una lógica diferente a la del mercado económico, con la cual pretenden generar visiones significativas, distan de los usos clásicos y habituales que expresan sólo emociones y experiencias cotidianas.

Espontáneamente crearon una fusión entre las visiones y el Facebook, promocionan sus ideas a través de ésta red social, afectando el mundo, al respecto el Filósofo Tunecino, Pierre Lévy, en su Obra “Cibercultura, Informe al Concejo de Europa” (2007) afirma:

“...Universal, puesto que, en el límite ideal del programa de la cibercultura, cualquiera debe poder acceder desde cualquier lugar a las diversas comunidades virtuales y a sus productos (Lévy, 2007: 105). Universal, finalmente, puesto que el programa de la inteligencia colectiva se aplica tanto a las empresas como a las escuelas, y tanto a las regiones geográficas como a las asociaciones internacionales. El ciberespacio aparece como la herramienta de organización de

comunidades de toda clase y de todas las dimensiones en colectivos inteligentes pero también como el instrumento que permite a los colectivos inteligentes articularse entre ellos. Son, en adelante, las mismas herramientas informáticas y materiales las que soportan la política interior y la política exterior de la inteligencia colectiva: Internet e Intranet (Lévy, 2007: 106).

La comercialización de ideas, definiciones, universales, teorías, dogmas, totalizaciones, entre otros, que hace la academia está caducando aceleradamente, el formato vertical de la educación tradicional cambió, ahora son los ciberuniversitarios los que hacen los depósitos en la masa, necesitan docentes pares que los asesoren en la construcción de conocimientos a partir de informaciones, reclaman que no son una tabula rasa como se concibió siempre.

Uno de los aspectos que preocupa, incluso aterroriza, a la academia es la virtualización de la educación, pero allí lo que hay es oportunidades, la enseñanza tradicional debe cortar el cordón umbilical de la verticalidad, abrir las puertas a la multiplicidad y la divergencia en el conocimiento, incentivar la autonomía en la virtualidad, donde reinan la pluralidad y la controversia, afectando el análisis, las reflexiones e inferencias.

Lévy afirma que “...todo el mundo reconoce que el mejor uso que se puede hacer del ciberespacio es el de poner en sinergia los conocimientos, las imaginaciones, las energías espirituales de aquellos que se conectan a él...” (Lévy, 2007: 104), es una invitación a romper con la estructura y el formato propuesto por parte de las multinacionales como el Facebook, es apoderarse inteligentemente de ese espacio.

La significación que se puede hacer es que los ciberuniversitarios publican sus productos en las redes sociales (Facebook), porque quieren que los conectados intervengan en sus obras, así

como ellos lo hacen entre compañeros o con trabajos de otras personas, las opciones “me gusta”, “ya no me gusta”, “comentario”, “compartir”, “suscribir”, “etiquetar”, demandan esa participación.

Las definiciones constituyen una de las peores limitantes del conocimiento, es así como la interactividad, para la inmensa mayoría de la gente se da solo en el momento en que las personas están en línea, pueden estar haciendo cualquier cosa, pero encontrarse en ese estado debería implicar creación a innovación, incluso hasta subvertir el pensamiento, en el buen sentido de la palabra.

Cuando los estudiantes expresan sus significados y simbolizaciones, es porque han concebido y detectado nuevos problemas o situaciones vigentes discutibles, respectivamente, son interactivos, “...el “espectador” es llamado a intervenir directamente en la actualización (la materialización, la exposición, la edición, el desarrollo efectivo aquí y ahora) de una secuencia de signos o de acontecimientos” (Levy, 2007: 108).

La **“relación de poder y control”** es manifestada por el Comunicador Audiovisual Español Román Gubern en su obra *El Eros Electrónico* (2000), al argumentar que:

“...La hiperinflación informativa, el exceso de oferta audiovisual, además de desinformar al público, favorece su banalización y estimula la estrategia empresarial del grito sensacionalista para hacerse oír en este frondoso mercado. El exceso de información conduce a la degradación... de las ideas, es decir, a la desinformación cualitativa, pues las ideas se simplifican, y se convierten en eslogan, píldoras o clichés. ... y puede desembocar en lo que Herbert Schiller

denominó “gran variedad de lo mismo”. Es decir, una falsa diversidad” (Gubern, 2000: 70).

Algunos teóricos tratan de destacar que el internet y las redes sociales colocan a los conectados en el mejor sitio de la historia de la humanidad, a través de la difusión del conocimiento, al equiparlo erróneamente con la información, que es lo que trata de aclarar Román Guber, cuando plantea que la incesante entrega de información, en todos los espacios y tiempos, no permite la reflexión ni el análisis, para hacer interpretaciones o significaciones, de donde se emana el conocimiento, es un espejismo que promulga que al estar más informado se tendrá todo el saber.

Pero la situación es mucho más grave, de lo pensado, cuando los medios por los cuales se entrega constantemente información son los audiovisuales, ya que se fundamentan en su propio lenguaje, la subjetividad del camarógrafo, los gestos del anchorman, la puesta en escena del periodista, etc, donde la creación de las realidades y verdades parecen ficción, ante lo cual los conectados no cuentan con los códigos que les permitan interpretar los mensajes pertinentemente.

Román Gubern expresa: “...la posibilidad más revolucionaria de las imágenes digitales, está intrínsecamente relacionada con la capacidad que tienen las mismas de reinventar la experiencia de lo real, una imagen digital puede mentir con todo aplomo y convicción (Gubern, 2000: 193)...
...rompiendo con las categorías antaño claramente establecidas de lo que es real y lo que no. La realidad virtual es una clara prueba de ello, una realidad que no está anclada a un territorio físico sino en la experiencia sensorial subjetiva” (Gubern, 2000: 203).

Salta a la vista que las redes sociales (Facebook) son un producto comercial audiovisual de poder, más que una herramienta liberadora de los modelos de los medios masivos de comunicación, y no es que no se hayan hecho intentos, como por ejemplo el de las convocatorias, en donde algunos individuos tratan de prescindir de los mass media para generar opinión, lo que sucede es que en ciertos países donde se ha dado el fenómeno, las propuestas significativas han sido arrebatadas por diferentes medios masivos de comunicación, que se han apropiado de éstas o han aparecido políticos que han usufructuado las mismas, y lo que es peor en varios casos el internet ha sido censurado y cerrado.

En la **“interacción mediadora”** los conectados expresan su “yo” a través del consumo, en este momento surge una pregunta: ¿cuál tipo de consumo?, la respuesta salta a la vista, el sociocultural, que dista de lo planteado por muchos expertos en publicidad y comunicación, que se centran en los sueños y deseos, ya que es la persona la que habla consigo misma y con su entorno, respecto a su inserción entre las significaciones y símbolos, con el objetivo de “agregarlos”, “aplicarlos” o “releerlos”, asumiéndolo en términos de las redes sociales, a los procesos en los cuales está involucrada.

Una vez aclarado que el consumo del cual se trata no es únicamente comercial, sino que trasciende lo mercantil para relacionarse con las interpretaciones, en otras palabras con los conocimientos, se puede afirmar que se produce y reproduce en su propia escena, es un espectáculo, que tiene espacio en la realidad virtual del Facebook, donde no se satisfacen las frustraciones del consumismo, deseos y sueños, sino que se comparten los fracasos de la globalización y privatización, utilizando sus propias esas estructuras.

Las narraciones que hacen los conectados están referidas a situaciones actuales, a acontecimientos que los angustian como la violencia, la falta de oportunidades, la discriminación que viven, entre otros, el Antropólogo y Crítico Cultural Argentino, Néstor García Canclini, en su Obra “Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales” (1995), considera que:

“...la identidad es una construcción, pero el relato artístico, folclórico y comunicacional que la constituye se realiza y se transforma en relación con condiciones sociohistóricas no reductibles a la puesta en escena. La identidad es teatro y es política, es actuación y acción” (García Canclini, 1995: 116). “...en ese momento los consumidores ascienden a ciudadanos, implican una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas. ...el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes” (García Canclini, 1995: 53).

La identidad no genera unidad en las redes sociales, como muchos presumen, engendra identificaciones en tránsito, estas se disparan en los momentos en los cuales situaciones y acontecimientos socioculturales lo ameritan, cuando las narraciones significan, entran en escena, desde o hacia los conectados, es por eso que los conectados ahora elaboran productos de diseño gráfico relacionados con los Indignados de España, las Profecías Maya, las Elecciones en México, el Enfrentamiento Uribe - Santos, entre otros.

García Canclini expresa que "...también podemos ejercer como ciudadanos una reflexión y una experimentación más amplia que tome en cuenta las múltiples potencialidades de los objetos, que aproveche su "virtuosismo semiótico", en los variados contextos en que las cosas nos permiten encontrarnos con las personas" (García Canclini, 1995: 53), es eso lo que precisamente se persigue por parte de los conectados al colgar diferentes diseños, que las recepciones y las audiencias lean lo que otros hacen, como significan y simbolizan publicitaria o artísticamente, el interés está en cambiar los paradigmas.

La inmensa mayoría de las personas que se conectan a las redes sociales (Facebook), lo hacen por moda, sus biografías son dramáticamente emocionales, es una forma de narrar sus vidas en y desde este mediador, están replicando lo que la cultura y la sociedad global imponen y eso los lleva a centrar sus usos en torno a ese tema, en ningún momento se les quiere descalificar o juzgar, pero lo que si sucede es que perjudican a quienes están en el otro extremo, el de las temáticas de la inteligencia crítica, porque éstos últimos demandan eco a sus propuestas.

La relación interactiva en las redes sociales constituye una oportunidad que debe ser canalizada por los conectados, es imposible que no se den cuenta del potencial por explotar de las mismas, sin embargo, los micro mediadores tienen que ver mucho en esto, el tipo de familia, las situación económica, los asuntos laborales, la religión que se profesa, pero especialmente el sistema educativo, que aún no encauza este mediador hacia los procesos de aprendizaje significativo autónomo.

Cuando García Canclini manifiesta que: "...No es la estructura del medio... la causa del achatamiento cultural y de la desactivación política: las posibilidades interactivas y de promover la reflexión crítica de estos instrumentos comunicacionales han sido muchas veces demostradas,

aunque más bien en microexperiencias, de baja eficacia masiva.” (García Canclini, 1995: 52), llama la atención lo poderosa que es la estructura del capitalismo, porque las personas parecieran no querer modificar el sistema imperante, teniendo la posibilidad a través del conocimiento.

Se puede decir que las redes sociales, como el Facebook, podrían ser el bastión del próximo imperio de la interpretación, no, sí antes no se lo venden a una corporación multinacional, por lo de los millones de clientes cautivos, pero si sería extraordinario que el paulatino crecimiento del saber entre los individuos y colectivos transitorios, siguiera seduciendo a los universitarios y todos los conectados, que tomarán consciencia sobre que la información se puede transformar en conocimiento, que éste se pusiera de moda, porque en un futuro mediano el prosumidor podrá afectar el sistema.

2.1.2 LA PSIQUIS DEL “YO” EN LAS REDES SOCIALES

En las redes sociales (Facebook) los conectados satisfacen las pulsiones sexuales, irracionales y agresivas, en consecuencia los deseos y sueños primitivos del “ello” se escenifican, debido a que el “yo” encuentra una realidad, “no lugar”, donde puede expresarse al máximo, dando respuesta a las exigencias del “ello”, el “yo” hace real todo aquello que el “ello” le demanda, ya que aquí el “super” “yo” no coloca mayores restricciones morales, culturales o sociales, pues incluso el “yo” se puede escudar en el anonimato o en lo ficticio.

Un porcentaje muy alto de los conectados cuelgan sus producciones audiovisuales o de texto en el Facebook, con el objetivo de exteriorizar a través de su “yo” los deseos, gozos, sueños y los fracasos, frustraciones, angustias de su “ello”, que no alcanzan en la realidad física, en ese

momento la realidad virtual se constituye en una vitrina espacial, se rompen las simbologías sociales y culturales establecidas, las codificaciones perennes sucumben, nacen las nuevas visiones creativas e innovadoras, el “yo” en este caso puede ser visto como libertario frente al “super yo”.

Aunque no se pueden descartar las expresiones simbólicas subversivas del “yo”, los conectados en su gran mayoría no son conscientes de lo que podrían lograr con manifestaciones que no estén asociadas a estados emocionales pasajeros, si pudieran canalizar las posibilidades de las pulsiones del “ello”, donde se engendran las necesidades, que son cuestionamientos relacionados con las realidades y verdades, de esta manera las redes sociales (Facebook) podrían mutar de espacios íntimos a espacios del conocimiento.

Podría decirse que el “ello” es el motor del pensamiento, es un razonamiento sobre el entorno, pero aunque es consciente e inconsciente, priman en él la satisfacción de las pulsiones, lo cual si fuera muy bien explotado por las redes sociales, los conectados podrían dar rienda suelta a sus más recónditos deseos y sueños, especialmente los que liberan las represiones irracionales, en donde emerge lo subversivo, que la realidad virtual acoge y legitima entre las comunidades o individuos, sin necesidad de que trasciendan a instancias masivas.

A futuro no se requerirán las estrategias informativas y publicitarias de los medios masivos de comunicación, los mismos conectados de las redes sociales divulgarán sus más recónditas pasiones en el afán de ser celebridades, las mismas comunidades o individuos de las redes sociales subsumirán lo creativo e innovador, es decir, la aprobación o el rechazo provendrá de las masas, que se diputarán por encima de cualquier cosa, por inteligente que sea, quienes se

complacen de la anuencia temporal del gozo de sentirse en los sitios de mayor acogida, todo porque el “yo” narciso demandará la máxima figuración.

De acuerdo con el Psiconalista y Neurólogo Austriaco, Sigmund Freud, en su obra “El “yo” y el Ello” (1923), el “superyó” consta de la “consciencia moral y el ideal del “yo” (Freud Sigmund, 1923: 37, 38), que en el primer caso se refiere a la autocensura crítico destructiva que se realiza con la muerte como castigo redentor y en el segundo la autoimagen soñada que se premia con el máximo éxtasis al embriagarse en su narciso, pero lo que interesa en las redes sociales (Facebook) es el estímulo de las aprobaciones y recompensas a los conectados, que se alcanza cuando la autoimagen se eleva a su máximo nivel, mediante las manifestaciones simbólicas del “yo” a través de este medio de comunicación.

En consecuencia el “superyó”, realiza plenamente al “yo” en el Facebook, cuando los conectados expresan sus deseos y sueños gozando de su consentimiento, y si eso depende de la exposición de las pulsiones más recónditas del “ello”, que causen satisfacción, como la resistencia ideológica, entonces las redes sociales, son el no lugar más pertinente, con su simulacro de libertad, donde todo parece estar desbocado, pero en realidad el control se fundamenta en el conocimiento de la historia sociocultural y comunicacional del “yo”.

El Psiconalista y Neurólogo Austriaco, Sigmund Freud, en su obra “El “yo” y el Ello” (1923), expresa que:

“Esta doble faz del ideal del “yo” deriva del hecho de que estuvo empeñado en la represión del complejo de Edipo; más aún: debe su génesis, únicamente, a este ímpetu subvirtiente (Umschwung). No cabe duda de que la represión (esfuerzo de desalojo) del complejo de Edipo no ha sido una tarea fácil. Discerniendo, en

los progenitores, en particular en el padre, el obstáculo para la realización de los deseos del Edipo, -el “yo” infantil se fortaleció para esa operación represiva erigiendo dentro de sí ese mismo obstáculo. En cierta medida toma prestada del padre la fuerza para lograrlo, y este empréstito es un acto extraordinariamente grávido de consecuencias” (Freud Sigmund, 1923: 38).

Por lo tanto, el “superyó” es celestino con el “yo”, ya que a la vez que lo culpa también lo absuelve, pues si el “yo” encuentra una forma de expresarse contra la represión, lo hará sin afrontar censura moral o sociocultural, porque está siendo compensando, es decir, las redes sociales (Facebook) son como un “superyó” donde Edipo ha sido vencido, éste no existe en la realidad virtual, allí solo hay pares que sienten identificación entre ellos, lo que genera un derroche contra los modos de censura.

En este momento surge una pregunta: ¿El “yo” está de moda?, podría decirse que desde que nacieron las redes sociales (Facebook) se puso gradualmente de moda, así los conectados no lo reconozcan o no sean conscientes de ello, porque lo que hicieron fue sacarlo de la oscuridad y volverlo protagonista, si en el consumo lo que se ostenta es la imagen exterior de las personas, en el “imagónico” lo que se exhibe es la imagen interna de las personas; si en el consumo se venden las superaciones, en el “imagónico” se venden las frustraciones, si en el consumo se constriñen las enajenaciones del “yo”, en el “imagónico” se valoran las provocaciones del “yo”.

2.2 ESTADO DEL ARTE

En el proceso de búsqueda de las investigaciones realizadas, se encontró lo siguiente:

2.2.1 CONSULTA DE BASES DE DATOS

Se consultó la Bases de Datos ProQuest en búsqueda de artículos, libros e investigaciones relacionadas con la investigación “Imagónicos: Redes Sociales Digitales” y con el Objetivo General de la investigación: “Se propone construir un nuevo “concepto” sobre las formas de prosumir de los conectados en los no lugares (Facebook), desde el “yo” en relación con el “otro”, con el cual establecen relaciones significativas, se construye y deconstruye en la realidad virtual objetivada”, encontrándose diferentes documentos en los cuales no se maneja la noción “imagónicos” relacionada con la ficciones que crean los prosumidores desde el “yo” para el “otro”, sin embargo, varios de ellos tienen cierta proximidad desde otros puntos de vista sobre lo que se está trabajando, que fue utilizada en el Numeral **3.1.6 Interpretación de los mensajes subyacentes arrojados por la consolidación de datos.**

Se encontró lo siguiente:

2.2.1.1 INVESTIGACIONES, ARTÍCULOS Y LIBROS

- La era de la “egoadicción”

Cárdenas Lesmes, Rosa María. Suplemento Portafolio. Editorial Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Bogotá. Octubre 25 de 2012.

Resumen:

Dicho en otras palabras, la multiplicación de los egos. Se diría que tal situación se viene fortaleciendo, entre otras cosas, porque el exceso de las redes sociales -Twitter, Facebook y otras- permite una mayor expansión de mi “yo” en la búsqueda de nuevas relaciones y comunicaciones. Ha nacido, pues, la era de la “egoadicción” como una conducta casi epidémica.

En ese proceso de elevamiento del ego se olvida el trabajo en equipo, se incumplen los objetivos y se toman decisiones a dedo. De este modo, en la sociedad civil se mira con alarma que las necesidades colectivas se tornan secundarias y los egoadictos se hacen dueños de la situación. Como consecuencia, las palabras “colaboración” y “ayuda mutua” pierden significado - a menos que se llame así a la capacidad de los demás para seguir, sin discutir, las huellas despóticas de sus jefes -.

Base de Datos: ProQuest.

Medio: Artículo de Prensa. Suplemento Portafolio.

<http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/1115262947/13AD178CF5F24C50D3C/12?accountid=45809>

- El arte de narrar en la época de las blogoficciones: Una aproximación a la interdisciplinaria literatura en los blogs

Cleger, Osvaldo. Tesis. Universidad de Arizona, 2009.

Resumen:

Esta tesis constituye un enfoque interdisciplinario a los relatos electrónicos, que explora el impacto de los recientes desarrollos tecnológicos en el campo literario. El trabajo de los teóricos y estudiosos como Henry Jenkins, Jean Baudrillard, Manovich Lev, Albert-LászlóBarabási, ErvingGoffman, Sherry Turkle, George Landow, Ryan Marie-Laure y EspenAarseth, entre muchos otros, son aplicados al estudio de cómo principales conceptos sociológicos y narratológico adquirir nuevos significados cuando se implementa en un entorno electrónico. Más específicamente, esta investigación proporciona evidencia de cómo emerge la cultura mediática desafía los conceptos tradicionales de la autoría, la textualidad, la ficcionalidad, la estructura secuencial, y los lectores, con tendencias hacia el anonimato, pseudónimos, la autoría en colaboración, estructuras hipertextuales narrativas, y la participación del lector en la creatividad proceso. Capítulo Uno presenta la metodología utilizada para el estudio de la blog - ficciones. En este capítulo se propone un enfoque interdisciplinario a los blogs que combina las aportaciones realizadas en diversos campos de estudio dentro de las humanidades digitales: la teoría de la comunicación mediada por ordenador, la teoría hipertextual, la etnografía de Internet, la teoría de redes sociales, la narratología del hipertexto, la investigación sobre los blogs y la Web 2.0, ludología y estudios de rendimiento. El propósito de este capítulo es el de conceptualizar el estudio de blog-ficción tanto como expresión de la sociedad de la información en su estado actual, y como un nuevo género de ficción que desafía los conceptos tradicionales narrativas. En el capítulo dos ("Blogosfera: una red de convergencias sociales"), el centro de análisis se refiere al estudio de la blogger como ser social tipo que reproduce su vida social en Internet. En este

capítulo se estudian las formas peculiares en el que los bloggers se comunican entre sí y crean redes sociales a través de la producción y distribución de textos, hipervínculos, y los artefactos multimedia. Capítulo Tres presenta una teoría de la focalización blog-texto de su estructura y rasgos definitorios. Por último, el Capítulo Cuatro analiza cómo los conceptos socio-estéticas y narrativas estudiadas en los capítulos anteriores se reflejan en el blog de las novelas escritas en español por Hernán Casciari autor argentino. Esta investigación contribuye a los estudios literarios en general, reconociendo que las ficciones electrónicas y blogs ficciones - constituyen un género literario emergente, con sus propias características identificables, y son moldeados por la cultura de la sociedad de la información -.

Base de Datos:ProQuest.

Medio: Tesis.

<http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/304845549/abstract/13AD178CF5F24C50D3C/67?accountid=45809#center>

- Visualidad y Visibilidad en Internet: El discurso de los adolescentes en el fotoblogs

Burillo, Silvia Burset; Gómez, Lydia Sánchez. Revista Prisma Social. Editorial iS + D Fundación, 2009.

Resumen:

El presente artículo analiza, desde una perspectiva teórica, la naturaleza del discurso que se genera en la interacción de dos agentes en el fenómeno de la comunicación mediada por

ordenador: los adolescentes y los fotoblogs. El fotoblog es una herramienta de internet donde los jóvenes de trece a dieciséis años, aproximadamente, pueden expresarse y comunicarse con sus pares a través de la imagen. Los símbolos y representaciones visibles en la interfaz dan lugar al estudio de los discursos multimodales que se generan en la visualización de los contenidos. En este trabajo se estudian dos conceptos importantes relacionados con estos contenidos: los procesos de construcción de identidad y de socialización en los sujetos participantes de estas prácticas mediáticas a través de los discursos multimodales.

Base de Datos: ProQuest.

Medio: Artículo de Investigación. Revista Prisma Social.

<http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/1038823395/13AD218AD4C52482B2C/72?accountid=45809#center>

- Un estudio sobre el exhibicionismo digital como expresión de las actuales coordenadas de la visualización de la existencia

Rosa Belén, María Judith. Tesis. University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2009.

Resumen:

Esta disertación surge ante el intento de explicar, por un lado, la proliferación de imágenes fotográficas que hacen las personas de sí mismas desde todas partes del mundo en el espacio cibernético que tienen una función pública; y, por otra parte, las implicaciones de un mundo mediado por las imágenes audiovisuales. Como respuesta a estas preocupaciones, este trabajo

parte de la premisa de que esto se debe a la naturaleza de la cultura visual que hace visible a la mayoría de los fenómenos naturales, sociales y humanos, hasta aquéllos que no son visibles en sí mismos. También se debe a la manera cada vez más creciente a convertir todo lo representado en un espectáculo, en entretenimiento. Con este propósito como norte, la investigación se basó en el análisis de diversas imágenes visuales y audiovisuales que las personas han hecho de sí mismas y las postean en espacios cibernéticos, como MySpace y YouTube que tienen una función pública. El análisis se basó en las poses, objetos y en la sintaxis que el encadenamiento de las imágenes producía como expresión de una época. De esto resultó que la gran cantidad de imágenes enviadas y las maneras de representación, pueden sugerir el nacimiento de una nueva actitud social.

Base de Datos: ProQuest.

Medio: Tesis.

<http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/305047523/abstract/13AD218AD4C52482B2C/92?accountid=45809>

- Navego, luego existo

Castañeda Bustamante, Heiner. Libro. Editorial Universidad de Antioquia, 2011.

Resumen:

La vida en el universo de la virtualidad propone una lectura acerca de lo que significa la existencia en la esfera virtual, a partir de los discursos que representan a los sujetos en su

condición de navegantes de la red. Las múltiples nociones del mundo que se originan a partir de los individuos interconectados no solo promueven la participación de nuevas voces, sino que generan también una manera de concebir la existencia por fuera de la corporalidad, pues las palabras, los símbolos, las imágenes, los sonidos o los caracteres alfanuméricos que alojamos en el universo virtual dan cuenta de nosotros: existimos en cuanto navegamos con nuestros léxicos.

Cada trozo del globo Internet es motivo suficiente para la perplejidad que nos produce la dicotomía entre ser o no ser en la virtualidad, sin que medie para su exploración el tiempo y el espacio como elementos fundamentales. En este sentido, los interrogantes que han llenado los textos filosóficos sobre la existencia real habrán de ser retomados y reconsiderados para intentar darles un lugar dentro del discurrir del Homo web, como generador de una existencia y un saber que son puestos en consideración cada vez que los sujetos-discurso deciden hacer clic, siendo leales a su condición de navis ergo sum.

Base de Datos: ProQuest.

Medio: Libro.

http://www.lalibreriadelau.com/lu/product_info_aseuc.php?manufacturers_id=119&products_id=183414

- Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet

Cáceres, María Dolores; San Román, José A Ruiz; Brändle, Gaspar. Libro Cuadernos de Información y Comunicación, Tomo 14, 2009. Editorial Universidad Complutense de Madrid.

Introducción:

Una de las características de los procesos de digitalización en el momento presente es que afectan no solo a los sistemas de acceso e intercambio de información, sino también a las relaciones intersubjetivas y a la comunicación interpersonal. La innovación tecnológica no puede ser contemplada como agente de cambio en sí misma, sino desde los usos sociales y las prácticas de los sujetos que determinan la construcción de sentido alrededor de ella. En esta colaboración se plantea cómo el sujeto experimenta la comunicación con mediación tecnológica, a partir del estudio de un aspecto concreto como es la identidad, múltiple y cambiante, que los jóvenes ponen en juego en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

Salvo casos excepcionales entre los que podemos contar la comunicación epistolar, hoy reliquia del pasado, o el teléfono tradicional a través de cable para la transmisión de la señal, la comunicación interpersonal ha estado vinculada a la copresencia de los actores en el espacio y en el tiempo. La relación directa, sin intermediarios y en situación natural, ha sido una de las características diferenciales, quizá la esencial, que separa los procesos de comunicación interpersonal de aquellos otros que se llevan a cabo con mediación tecnológica (la comunicación de masas). La introducción de tecnologías para salvar distancias en el espacio y en el tiempo permitió la transmisión de contenidos simbólicos a lugares alejados geográficamente y posibilitó el conocimiento de cualquier acontecimiento simultáneamente de su ocurrencia, creando nuevas formas de comunicación (comunicación mediática), de relación social y nuevas maneras de

pautar el tiempo y el espacio que caracterizan la socialización, sensibilidad y construcción del “yo” del sujeto contemporáneo (Thompson, 1998).

Al igual que Internet está influyendo en gran medida en cómo los ciudadanos consumen e intercambian contenidos y realizan procesos transaccionales, la comunicación con el entorno de amigos, conocidos y familiares también está en proceso de profundo cambio. A pesar de que el teléfono -ya sea móvil o fijo- ocupe la primera posición seguido de la comunicación en persona (Fundación Telefónica, 2008), otros medios de comunicación relacionados con Internet, como el correo electrónico, la mensajería instantánea y los mensajes a redes sociales, empiezan a tener una relevancia notable entre los jóvenes.

Algunos autores (Rheingold, 1996) tienen fe en las posibilidades que brinda la tecnología para establecer relaciones, acercar a las personas, reformular vínculos amenazados por las formas de vida contemporánea y facilitar la participación democrática. Estaríamos en el ámbito de lo que se ha dado en llamar relaciones postsociales (Knorr Cetina, 1997), que pueden ser definidas como aquellas que se producen entre el sujeto y un objeto relacionado con las nuevas tecnologías, que actúa como mediador y que sustituye -al menos en determinados momentos- a las relaciones cara a cara. Actividades cotidianas que merecen dicha denominación serían el acto de extraer dinero de un cajero automático en sustitución de la interacción con el empleado de la entidad bancaria; comunicación vía e-mail en lugar de cara a cara; comprar a través de Internet en lugar de la adquisición en el punto de venta; entablar una relación de amistad o sentimental on line, etc.

Si bien el recurso al uso de Internet para la realización de determinados actos funcionales (compras, gestiones de carácter práctico, trámites con la administración), incluso buscar pareja o hacer amigos, puede tener evidentes beneficios: ahorro de tiempo y dinero en desplazamientos,

acceder a una amplia y variada información sobre productos, evitar las habilidades de los vendedores y su poder de convicción, esconder nuestras propias debilidades e inseguridades, etc., algunos autores apuntan efectos secundarios (o "daños colaterales") nada desdeñables que derivan de dichas interacciones. "Discapacidad social", falta de habilidades relacionales o dificultad para tratar con seres humanos reales son manifestaciones que muestran muchos de aquellos que tienen "la cabeza enterrada en una marea de desktops, laptops, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano" (Bauman: 2007, 30-33).

Base de Datos: ProQuest.

Medio: Artículo de Investigación. Libro Cuadernos de Información y Comunicación, Tomo 14.

<http://search.proquest.com.ezproxy.utp.edu.co/docview/209602148/13AD66E161F5DCBD403/239?accountid=45809>

III CAPÍTULO

METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación teórica mixta (cualitativa - cuantitativa) se desarrolla con base en categorías tríadicas, mediante las cuales se pretende decantar la información para su posterior interpretación, comenzando por las clasificaciones primarias hasta las tipificaciones de sentido, lo cual permite una fusión depurada entre los resultados de las entrevistas hechas a los ciberuniversitarios y lo observado por el investigador.

Las categorías, para construir las triadas, se fundamentaron en cuatro cuestionamientos: ¿A quién se narra?, ¿Qué se narra?, ¿Para qué se narra? y ¿Cómo se narra?, que se formularon para tratar de responder la pregunta de investigación: ¿Qué cambios comunicacionales se están presentando en el “yo” de los conectados en las redes sociales (Facebook), ya que permiten conocer cuáles son las estrategias comunicativas utilizadas y a quiénes son dirigidas específicamente por parte de los ciberuniversitarios en el momento de relacionarse con el “otro” en la red social (Facebook), dando fundamento al objetivo general de creación del concepto “imagónicos”.

Las categorías se establecieron después de hacer la observación detallada de las palabras utilizadas o no en el formato del Facebook o por los ciberuniversitarios durante sus momentos de conexión, hasta construir mediante una lluvia de ideas las más próximas a las cuatro preguntas mencionadas, es así como en el caso de ¿A quién se narra?, se definieron: público, amigos, solo “yo”, personalizado, mejores amigos, familia, conocidos y desconocidos; para ¿Qué se narra?, se

determinaron: problema (personalizado o social), estudio (trabajos o análisis y/o reflexiones), sexualidad (personal o social), moda (personal o social), actualidad (personal o social), intimidad (personal o social), familia (personal o social), amigos (personal o social); en el caso de ¿Para qué se narra?, se establecieron: mentir, seducir, analizar, exhibirse, identificarse, adherirse, competir, criticar.

Para generar las categorías de la pregunta ¿Cómo se debe narrar?, y teniendo en cuenta que la investigación se centra en los cambios comunicaciones del “yo”, con base en la “Biografía” del Facebook, que esquematiza y direcciona a los conectados, para narren sus vidas de una manera que la entidad considera es la adecuada, se tomaron las palabras allí establecidas: estado (referido al cómo se encuentra la persona), foto (que propone subir una foto o video, usar la webcam o crear un álbum de fotos) y acontecimiento importante, que a su vez contiene: empleo y educación (nuevo trabajo, publicación de un libro, artículo especializado u otro, jubilación, nueva escuela, estudios en el extranjero, trabajo voluntario, servicio militar, otro acontecimiento), familia y relaciones (nueva persona conocida, nueva relación, compromiso, matrimonio, nacimiento de un hijo, nuevo miembro de la familia, nueva mascota, fin de una relación, pérdida de un ser querido, otro acontecimiento), hogar y vivienda (mudanza, compra de casa, remodelación, nuevo compañero de cuarto, nuevo vehículo, otro acontecimiento), salud y bienestar (donante de órganos, superación de una enfermedad, abandono de hábito nocivo, nuevos hábitos alimenticios, pérdida de peso, anteojos, lentes de contacto, otros, fractura de un hueso, se quitó aparatos dentales, otro acontecimiento) y viajes y experiencias (nueva afición, nuevo instrumento musical, aprendizaje de un idioma, tatuaje o piercing, nueva licencia, viaje, logro o premio, cambio de creencias, primera palabra, primer beso, otro, nuevo deporte, otro acontecimiento).

Se diseñaron diferentes categorías que se denominaron estrategias comunicativas, para establecer qué tipo de productos utilizan o producen los conectados en las redes sociales (Facebook), con el fin de exponer o exhibir e incluso potencializar su “yo”, labor que se hizo con base en los conocimientos y las observaciones hechas por el investigador, de acuerdo a los tipos de producción de los conectados, es decir, lo inédito, la transmedia y el mashup, que en su orden se pueden explicar así: Inédito, creaciones originales; transmedia, creaciones con base en productos de otros, sin modificarlas y mashup, ediciones de creaciones hecha por otros, modificadas.

Las estrategias comunicativas resultantes fueron: Inéditas: Narraciones escritas inéditas, Fotos inéditas, Videos inéditos, Audios inéditos, Diseños planos inéditos (dibujos, pinturas, etc); Transmedia: Narraciones escritas de autor, Fotos de autor, Videos de autor, Audios de autor, Diseños planos de autor (dibujos, pinturas, etc); Mashup: Ediciones de Productos (Narraciones escritas) existentes, Ediciones de Productos (Fotos) existentes, Ediciones de Productos (Videos) existentes, Ediciones de Productos (Audios) existentes, Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) existentes.

Esta investigación teórica parte de la noción “imagónicos”, un acrónimo construido para que evolucione a concepto, con base en las narraciones simbólicas del “yo” que hacen los conectados, donde se producen apropiaciones y usos que transforman la sociocultura digital de las redes sociales (Facebook), desde el “interior del ser”, tanto en lo emocional como en lo racional, promulgando creativas e innovadoras formas (como con la transmedia y el mashup) de abordar las realidades y verdades, no solo desde la interpretación sino desde la protagonización.

Como se expresó al principio de esta investigación para conceptualizar sobre este tema, el

marco teórico tendrá como referente al Antropólogo y Etnólogo Francés, Marc Auge, con su obra “El Sentido de los Otros” (1994), sobre el cual se puede decir que es esto lo que le da significación al “yo”, al relacionarse plural (social) y singularmente (individualmente), dos situaciones que se vivencian simultáneamente, son espacios de asentimiento y reivindicación respectivamente, siendo las redes sociales (Facebook) los sitios donde se alcanzan tanto las metas colectivas como las particulares, porque al instante se puede plantear, por ejemplo, tanto la identidad nacional como la identificación sociocultural, es decir, se puede no ser español pero si se puede ser indignado.

3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En consecuencia la metodología de esta tesis, se desarrolla de la siguiente manera: En primer lugar, recolección y definición de la información de fuentes relacionadas con la investigación. En segundo lugar, aplicación de un instrumento cuantitativo a las publicaciones en las redes sociales (Facebook). En tercer lugar, análisis cualitativo de los datos con base en el instrumento diligenciado. En cuarto lugar, interpretaciones de los mensajes subyacentes arrojados por el análisis de datos.

Con relación al primer lugar, las fuentes fueron de cuatro tipos: teorías relacionadas, investigaciones afines, observaciones del investigador y los sujetos investigados. Respecto al segundo lugar, las preguntas se construyeron con base en las categorías y las estrategias comunicativas.

Respecto al tercer lugar, se implementa en concordancia con las categorías conceptuales y las observaciones del investigador; con relación al cuarto lugar, los sentidos y significaciones se

estructuraron con base en la lógica relacional que permite la generación de conexiones profundas entre los datos obtenidos.

La organización metodológica se desarrolló así: en primer lugar se aplicó el cuestionario, recolección de datos, a los sujetos de investigación, con base en las preguntas ¿A quién se narra?, ¿Qué se narra?, ¿Para qué se narra? y ¿Cómo se narra? , con el objetivo de encontrar respuestas al cruce entre las categorías y las estrategias comunicaciones.

En segundo lugar se procedió a la consolidación de los datos, con base en las preguntas mencionadas, leyendo a quiénes, los sujetos de investigación, dirigen sus productos y que estrategias comunicativas utilizan, sistematización que permitió establecer diferencias de cantidades.

En tercer lugar se trabajó, en lo que se denominó: **primera fase, la interpretación de los datos**, relacionando la observación del investigador y lo validado desde el sujeto de investigación, teniendo en cuenta que solo se consideraron las tres primeras categorías seleccionadas por los conectados con el fin de hacer una depuración cuantitativa - cualitativa.

En cuarto lugar se procedió, en lo que de llamó: **segunda fase: a aplicar la lógica relacional de triadas**, que comprendió: relaciones (conexiones) y triadas de sentido (emergentes), la cual a su vez se dividió en **primera subfase: triadas**: que se constituyen en el ser de múltiples percepciones y posible información de ser constatada, que se obtiene antes de la definición, sistematización, interpretación.

Además, se contó con una **segunda subfase: nodos de triadas, nodos zoom y dispersiones**, las cuales permitieron que a partir de la información recolectada se establecieran similitudes,

diferencias y difusiones por conexión entre los modos de significar virtuales de los conectados a las redes sociales (Facebook).

Los nodos de triadas corresponden a clasificaciones de la información **a partir de la igualdad que emerge en los datos.**

Los nodos de zoom, son agrupaciones de la información en las que se conserva el foco al tiempo que la distancia focal se hace variable, esto es, clasificaciones de la información **por similitud semántica y rasgos comunes** que se registran en los datos.

Las dispersiones, corresponden a la información que en apariencia **no establece igualdad, similitud, ni rasgo común con ninguna otra**, pero que al establecer cruces entre diversos datos, **permiten constituir tipologías que no se habían contemplado, inesperadas.**

Como parte de la interpretación se puso en marcha la **tercera fase: las triadas de sentido**, que conectan metodológicamente las triadas y los nodos de triadas, nodos zoom y las dispersiones, en tanto creación, continuidad y combinación abren nuevas posibilidades. Al tiempo que representa el ser metodológico transversal a las categorías conceptuales y el dato empleados en esta investigación.

Con base en los datos construidos y sistematizados se procedió a la **interpretación de los mensajes subyacentes arrojados**, trabajando con los teóricos y las investigaciones próximas que fueron referidas, a fin de dar respuesta a la pregunta: ¿Qué cambios comunicacionales se están generando en el “yo” de los conectados en las redes sociales (Facebook)? y el objetivo general: Construir un nuevo “concepto” sobre las formas como los conectados en los no lugares (Facebook), desde el “yo” interaccionan con el “otro”, estableciendo relaciones significativas,

con las cuales construyen y deconstruyen en la realidad virtual objetivada.

Metodológicamente, para lograr el primer objetivo específico: revelar cómo los conectados utilizan el medio (Facebook) para crear realidades que parecen ficción, se analizaron dos aspectos: el primero, definiendo desde lo comunicacional (medios y contenidos) cómo planifican las obras que presentan, si lo hacen con productos inéditos, de autor o ediciones, ya que esto implica la búsqueda de impactos publicitarios y reacciones esperadas; el segundo, determinando los públicos (consumidores) de lo exhibido, si se narra para el público, amigos, solo “yo”, personalizado, mejores amigos, familia, conocidos y desconocidos, ya que esto proyecta cómo se debe estructurar el mensaje, para involucrar de múltiples formas a los seguidores.

En cuanto al segundo objetivo específico: relacionar cómo los conectados a las redes sociales (Facebook) estructuran su realidad/ficción desde los “otros”, **metodológicamente se analizó cómo con base en la demanda de los productos expuestos**, los sujetos toman decisiones para diseñar lo que presentan, ya que las opciones: “comentarios o el me gusta” que propone el mediador, crean una poderosa sensación cuantificadora sobre la acogida o no de lo colgado, una estadística record del volumen de los seguidores, entonces el cuestionamiento es si los ciberuniversitarios son cautivados por el rating para perfilar su “yo” hacia lo que tiene mayor demanda, con tal veracidad y realismo que los “otros” aplauden ese personaje, que se muestra a través de los escritos, las fotos, los videos y los audios.

Es necesario tener en cuenta que para alcanzar este objetivo se definieron las temáticas a tratar en la red social (Facebook), los conectados seleccionaron entre aspectos como: problema, estudio, sexualidad, moda, actualidad, intimidad, familia, amigos, a lo cual necesariamente se añadieron objetivos comunicacionales - publicitarios personales como: seducir, analizar,

exhibirse, identificarse, adherirse, competir, criticar, esto permitió además corroborar sus acciones de mediadores y el abandono de su papel de mediados, es lo que se denomina protagonistas.

Metodológicamente para trabajar el tercer objetivo específico: plantear la metamorfosis del “yo” en red social al “yo” en red virtual (Facebook) entre los universitarios de 15 a 22 años de edad, se analizaron los aspectos sobre cómo se tratan la temáticas, ya que si en lo social la normatividad y la represión obligan una autocensura, en lo virtual pareciera haber una libertad que desborda los límites establecidos, es decir, el “super yo” que hasta el momento había logrado en parte cumplir su labor moralista y ética, ahora no tiene las herramientas para contener al “yo”, entonces se presupone que éste último no puede seguir siendo el mismo, que sufrió unos cambios, no se sabe si estimulado por la red social o engendrados por los conectados.

3.1.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra poblacional se estableció con base en los siguientes criterios:

Con la muestra se buscó representación social, cultural, comunicacional y virtual dentro del ámbito de las redes sociales (Facebook), para someterla a una investigación científico social, con el fin de obtener unos resultados válidos.

Por tratarse de una muestra aleatoria lo importante es la profundidad del conocimiento alcanzado del objeto de estudio social virtual y no la extensión de la cantidad de unidades, por lo tanto el cuestionario se diseñó para auscultar las historias de vida de los conectados.

A la representatividad de la muestra se accedió mediante la comprensión de la dinámica natural del objeto de estudio social virtual, las propiedades y características de las interacciones

sociales, culturales, comunicacionales y virtuales estructurales destacadas para la investigación.

La muestra buscó la variedad de acciones y reacciones en las relaciones sociales, culturales, comunicacionales y virtuales, la heterogeneidad del objeto de estudio social virtual, que en este caso se centra en la producción de mensajes desde el “yo” de los mediadores.

La aproximación a la representatividad en la muestra cualitativa se hizo por conveniencia, es decir, la selección arbitraria de las unidades, que se presentaron al investigador sin concertación alguna, sino por su disponibilidad en una sala de computadoras, solamente teniendo en cuenta que fueran estudiantes universitarios, por lo tanto no se especificaron criterios de edad, sexo, semestre, carrera, etc, es decir, propios de un universo, por consiguiente la representatividad estructural fue nula, lo cual implicó que no se diseñaran variables que delimitaran la composición estructural del objeto de estudio social virtual.

Como es sabido la investigación cualitativa no tiene una metodología específica, en especial en la selección de la muestra, pero eso no implica que no haya profundidad en la lectura social que se hace, pues una muestra bien tomada se aproxima objetivamente a los sujetos de estudio, expresando un profundo conocimiento de la vida social en un campo determinado.

Con base en los anteriores criterios, y como la investigación se hizo con la población estudiantil universitaria del Instituto de Educación Técnica Profesional, INTEP, teniendo en cuenta que en el primer semestre de 2013 habían de 910 personas debidamente matriculadas, se determinó que la muestra del 10% por conveniencia, al azar, es decir, noventa y una (91), sería representativa para tratar de resolver la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos.

Para establecer a cuántas personas se les aplicó el cuestionario, en los cuadros donde se hizo la consolidación de las respuestas se colocó una columna que compila las personas que no

respondieron determinada pregunta, lo cual muestra que efectivamente fueron noventa y una (91).

Es importante destacar que ninguno de los cuestionados hizo ningún aporte a través de la posibilidad que se entregaba de “Complementar (**con ejemplos**)” las selecciones hechas, por lo tanto las observaciones hechas por el investigador fueron las que ayudaron a completar este aspecto.

3.1.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1.4.1 RECOLECCIÓN Y DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES RELACIONADAS CON LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de recaudar información, es decir, para construir la visión del investigador, desde los conectados y desde las observaciones propias, se procederá a hacer el levantamiento del corpus de datos del Facebook, con las siguientes Tablas, previa aplicación del respectivo cuestionario:

3.1.4.1.1 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO A LAS PUBLICACIONES COLGADAS EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK)

Se creó un cuestionario que se aplicará a los sujetos de investigación, el cual estará directamente relacionado con las diferentes categorías que se construyeron en los cuadros de recolección y definición de información de fuentes relacionadas, con base en algunas palabras utilizadas dentro del formato del Facebook; es importante aclarar que no se hará ningún tipo de

interpretación significativa con las narraciones, porque se tendría que recurrir a análisis semiológicos lingüísticos y de imágenes, lo que haría el trabajo supremamente amplio y duradero en el tiempo, por lo cual el instrumento sólo auscultará todo lo relacionado con el show del “yo”.

Objetivo: Caracterizar las narraciones significativas y los usos interpretativos asociados al prosumo sociocultural virtual desde el “yo” de los universitarios entre los 15 y 22 años de edad en el Facebook.

“Imagónicos: Redes Sociales Digitales”

¿Qué cambios comunicacionales se están generando en las redes sociales digitales (Facebook) en el “yo” de los prosumidores?

Universidad Tecnológica de Pereira, UTP

Maestría en Comunicación Educativa

Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, INTEP

Cuestionario Mixto (Directivo - No Directivo)

Objetivo: Caracterizar las narraciones significativas y los usos interpretativos asociados al prosumo sociocultural de los universitarios entre los 15 y 22 años de edad en el Facebook.

Población objetivo: Universitarios entre los 15 y 22 años de edad, estudiantes del Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Intep.

Carácter: Científico.

Utilización: El nombre de los cuestionados permanecerá en absoluta reserva.

Identificación del aplicador: Nombre: _____ Dirección: _____
Teléfono: _____

Identificación de quien aplica: Nombre: _____ Dirección: _____
Teléfono: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Carrera: _____ Semestre: _____

Nivel: _____ Ciclo: _____

Nota: Este es un cuestionario donde hay opciones múltiples, se puede seleccionar más de una. Por favor llene el espacio denominado “**complementar**” para consolidar su respuesta, en lo posible con “**ejemplos**”.

1. ¿A quién se narra?

- Al Público

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas

1.1.2 Fotos Inéditas

1.1.3 Videos Inéditos

1.1.4 Audios Inéditos

1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)

1.1.6 Narraciones Escritas de Autor

1.1.7 Fotos de Autor

1.1.8 Videos de Autor

1.1.9 Audios de Autor

1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)

1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes

1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes

1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes

1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes

1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes

Complementar (**con ejemplos**): _____

- A los Amigos

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Solo “yo”

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes

Complementar (**con ejemplos**): _____

- La Personaliza

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes

Complementar (**con ejemplos**): _____

- A los Mejores Amigos

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes

Complementar (con ejemplos): _____

- A la Familia

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes

Complementar (con ejemplos): _____

- A Conocidos

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes

- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
 - 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente
- Complementar (**con ejemplos**): _____
-

- A Desconocidos

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
 - 1.1.2 Fotos Inéditas
 - 1.1.3 Videos Inéditos
 - 1.1.4 Audios Inéditos
 - 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
 - 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
 - 1.1.7 Fotos de Autor
 - 1.1.8 Videos de Autor
 - 1.1.9 Audios de Autor
 - 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
 - 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
 - 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
 - 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
 - 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
 - 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente
- Complementar (**con ejemplos**): _____
-

2. ¿Qué se narra?

- Sobre un Problema (Personal o Social)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor

- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
 - 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
 - 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
 - 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
 - 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
 - 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente
- Complementar (**con ejemplos**): _____
-

- Sobre el Estudio (Trabajos o Análisis y/o Reflexiones)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre Sexualidad (Personal o Social)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor

- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre Moda (Personal o Social)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre Actualidad (Personal o Social)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor

- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre su Intimidad (Personal o Social)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre la Familia (Personal o Social)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos

- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre los Amigos (Personal o Social)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

3. ¿Para qué se narra?

- Para Mentir

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Para Seducir

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Para Analizar

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (con ejemplos): _____

- Para Exhibirse

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (con ejemplos): _____

- Para Identificarse

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (con ejemplos): _____

- Adherirse

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes

1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes

1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Para Competir

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas

1.1.2 Fotos Inéditas

1.1.3 Videos Inéditos

1.1.4 Audios Inéditos

1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)

1.1.6 Narraciones Escritas de Autor

1.1.7 Fotos de Autor

1.1.8 Videos de Autor

1.1.9 Audios de Autor

1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)

1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes

1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes

1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes

1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes

1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Para Criticar

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas

1.1.2 Fotos Inéditas

1.1.3 Videos Inéditos

1.1.4 Audios Inéditos

1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)

1.1.6 Narraciones Escritas de Autor

1.1.7 Fotos de Autor

1.1.8 Videos de Autor

1.1.9 Audios de Autor

1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)

1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes

- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

4. ¿Cómo se debe narrar?

- Sobre el Estado (Referido al cómo se encuentra la persona)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre Fotos (Propone subir una foto o video, usar la webcam o crear un álbum de fotos)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos

- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Sobre el Empleo y Educación (Nuevo trabajo, publicación de un libro, artículo especializado u otro, jubilación, nueva escuela, estudios en el extranjero, trabajo voluntario, servicio militar, otro acontecimiento)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

- Familia y Relaciones (Nueva persona conocida, nueva relación, compromiso, matrimonio, nacimiento de un hijo, nuevo miembro de la familia, nueva mascota, fin de una relación, pérdida de un ser querido, otro acontecimiento)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (con ejemplos): _____

- Hogar y Vivienda (Mudanza, compra de casa, remodelación, nuevo compañero de cuarto, nuevo vehículo, otro acontecimiento)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (con ejemplos): _____

- Viajes y Experiencias (Nueva afición, nuevo instrumento musical, aprendizaje de un idioma, tatuaje o piercing, nueva licencia, viaje, logro o premio, cambio de creencias, primera palabra, primer beso, otro, nuevo deporte, otro acontecimiento)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes
- 1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes
- 1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes
- 1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes
- 1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (con ejemplos): _____

- Salud y Bienestar (Donante de órganos, superación de una enfermedad, abandono de hábito nocivo, nuevos hábitos alimenticios, pérdida de peso, anteojos, lentes de contacto, otros, fractura de un hueso, se quito aparatos dentales, otro acontecimiento)

¿Con qué tipo de estrategias comunicativas narra?

- 1.1.1 Narraciones Escritas Inéditas
- 1.1.2 Fotos Inéditas
- 1.1.3 Videos Inéditos
- 1.1.4 Audios Inéditos
- 1.1.5 Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.6 Narraciones Escritas de Autor
- 1.1.7 Fotos de Autor
- 1.1.8 Videos de Autor
- 1.1.9 Audios de Autor
- 1.1.10 Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)
- 1.1.11 Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

1.1.12 Ediciones de Productos (Fotos) Existentes

1.1.13 Ediciones de Productos (Videos) Existentes

1.1.14 Ediciones de Productos (Audios) Existentes

1.1.15 Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existente

Complementar (**con ejemplos**): _____

3.1.4.1.2 PRIMERA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: ¿A QUIÉN SE

NARRA?

Relaciona ¿A quién se narra? en forma autónoma por parte de los conectados.

Categorías (A quién se narra)	Público	Amigos	Solo "yo"	Personalizado	Mejores Amigos	Familia	Conocidos	Desconocidos	No Responden
Estrategias Comunicativas desde el "yo"									
Narraciones Escritas Inéditas	18	11	13	8	19	9	6	3	4
Fotos Inéditas	20	8	10	6	22	7	8	6	4
Videos Inéditos	20	10	13	6	22	6	5	5	4
Audios Inéditos	16	15	4	3	17	8	7	3	18
Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)	16	8	2	12	14	7	4	6	22
Narraciones Escritas de Autor	38	5	6	4	15	7	3	2	11
Fotos de Autor	35	8	3	4	11	9	6	3	12
Videos de Autor	29	10	5	8	15	12	6	4	2
Audios de Autor	35	12	9	4	17	6	3	2	3
Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)	33	12	2	5	21	8	4	2	4
Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes	9	5	2	3	6	4	3	1	58
Ediciones de Productos (Fotos) Existentes	12	5	3	4	9	4	1	1	52

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

Ediciones de Productos (Videos) Existentes	15	8	6	5	7	4	5	2	39
Ediciones de Productos (Audios) Existentes	6	5	3	2	4	2	3	1	65
Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes	14	3	2	11	5	3	2	1	50

3.1.4.1.2.1 DATOS DE LA PRIMERA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información que se presenta a continuación es una transcripción de las cifras obtenidas a texto con el fin de leer directamente los resultados de las entrevistas.

- La información recopilada (**en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas**) indica en lo que corresponde a los **Productos Inéditos**:

Narraciones Inéditas: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 19 cuelgan sus narraciones para sus mejores amigos, 18 al público y 13 para solo “yo”.

Fotos Inéditas: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 22 cuelgan sus fotos para sus mejores amigos, 20 al público y 10 para solo “yo”.

Videos Inéditos: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 22 cuelgan sus videos para sus mejores amigos, 20 al público y 13 para solo “yo”.

Audios Inéditos: de las 73 personas que respondieron el cuestionario, 17 cuelgan sus audios para sus mejores amigos, 26 al público y 15 para los amigos.

Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc): de las 69 personas que respondieron el cuestionario, 16 cuelgan sus audios para el público, 12 personalizadamente y 14 para los mejores amigos.

- La información recopilada (**en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas**) indica en lo que corresponde a los **Productos de Autor:**

Narraciones de Autor: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 19 cuelgan sus narraciones para sus mejores amigos, 18 al público y 13 para solo “yo”.

Fotos de Autor: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 22 cuelgan sus fotos para sus mejores amigos, 20 al público y 10 para solo “yo”.

Videos de Autor: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 22 cuelgan sus videos para sus mejores amigos, 20 al público y 13 para solo “yo”.

Audios de Autor: de las 73 personas que respondieron el cuestionario, 17 cuelgan sus audios para sus mejores amigos, 26 al público y 15 para los amigos.

Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc): de las 69 personas que respondieron el cuestionario, 16 cuelgan sus audios para el público, 12 lo hacen personalizadamente y 14 para los mejores amigos.

- La información recopilada (**en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas**) indica en lo que corresponde a los **Productos Existentes:**

Narraciones Existentes: de las 33 personas que respondieron el cuestionario, 9 cuelgan sus narraciones para el público, 6 a los amigos y 5 para los mejores amigos.

Fotos Existentes: de las 39 personas que respondieron el cuestionario, 12 cuelgan sus fotos para el público, 9 a los amigos y 5 para los mejores amigos.

Videos Existentes: de las 52 personas que respondieron el cuestionario, 15 cuelgan sus videos para el público, 8 a los amigos y 7 los mejores amigos.

Audios Existentes: de las 26 personas que respondieron el cuestionario, 6 cuelgan sus audios para el público, 5 a los amigos y 4 para los mejores amigos.

Diseños Existentes: (Dibujos, Pinturas, etc): de las 41 personas que respondieron el cuestionario, 14 cuelgan sus audios para el público, 11 lo hacen personalmente y 5 para los mejores amigos.

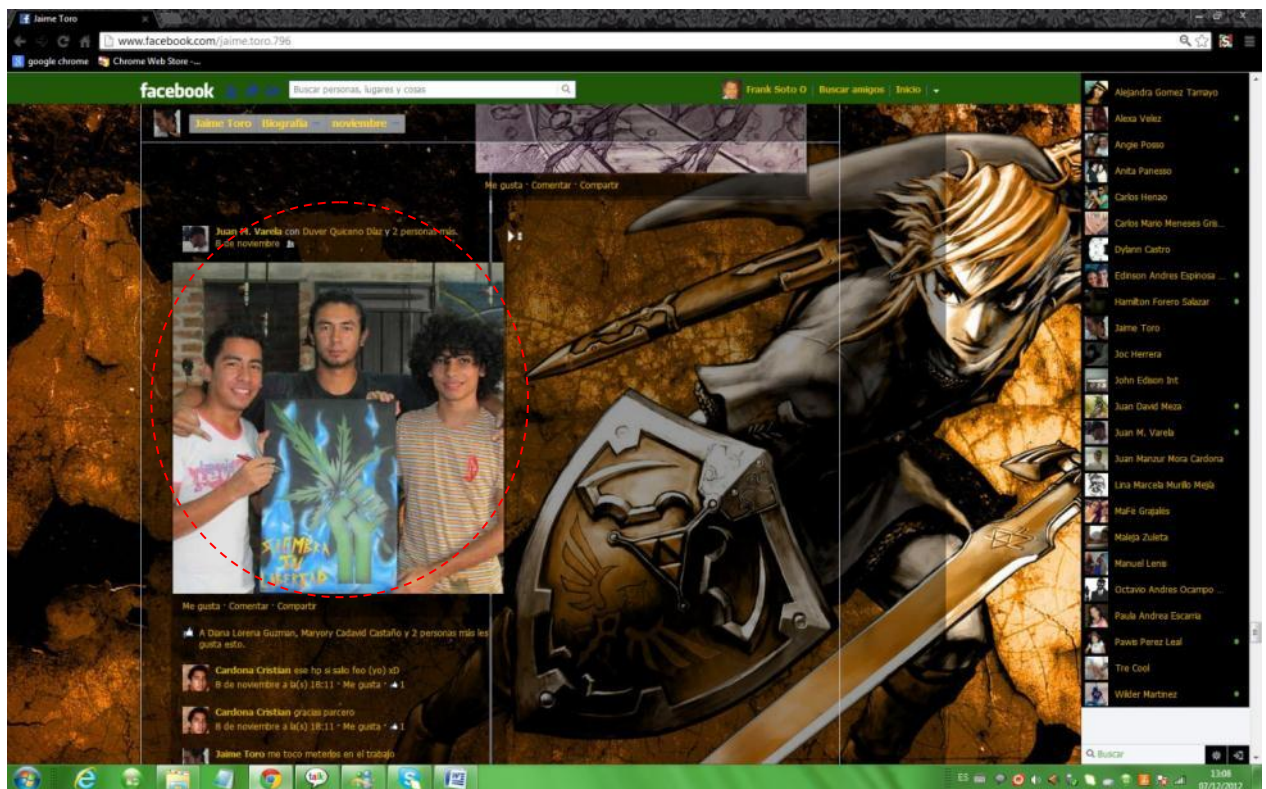
Ejemplo: Tomado del Facebook de Jaime Toro (Mayor de 18 años), el 7 de diciembre de 2012.

- Categorías (A quién se narra): Amigos.

- Estrategias comunicativas desde el “yo”:

Imagen: Foto Inédita.

Texto: No Aplica.



3.1.4.1.3 SEGUNDA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: ¿QUÉ SE

NARRA?

Relaciona ¿Qué se narra? en forma autónoma por parte de los conectados.

Categorías (Qué se narra)	Problema (Personal o Social)	Estudio (Trabajos o Análisis y/o Reflexiones)	Sexualidad (Personal o Social)	Moda (Personal o Social)	Actualidad (Personal o Social)	Intimidad (Personal o Social)	Familia (Personal o Social)	Amigos (Personal o Social)	No Responden
Estrategias Comunicativas desde el "yo"									
Narraciones Escritas Inéditas	9	5	8	12	25	16	4	2	10
Fotos Inéditas	6	6	9	10	15	14	2	1	28
Videos Inéditos	10	4	9	12	22	15	8	7	4
Audios Inéditos	14	4	6	15	16	6	2	2	26
Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)	8	6	7	10	12	5	3	3	37
Narraciones Escritas de Autor	12	4	9	15	23	14	2	2	10
Fotos de Autor	3	3	10	15	5	17	5	1	32
Videos de Autor	4	5	12	9	16	13	3	2	27
Audios de Autor	15	2	2	20	19	9	4	1	19
Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)	8	1	5	14	16	2	2	2	41
Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes	2	2	2	5	3	4	1	3	69
Ediciones de Productos (Fotos) Existentes	3	4	5	3	2	5	2	1	66

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

Ediciones de Productos (Videos) Existentes	3	3	3	6	2	5	2	3	64
Ediciones de Productos (Audios) Existentes	3	1	2	2	1	1	4	2	75
Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes	3	2	3	4	2	4	1	2	70

3.1.4.1.3.1 DATOS DE LA SEGUNDA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información que se presenta a continuación es una transcripción de las cifras obtenidas a texto con el fin de leer directamente los resultados de las entrevistas.

- La información recopilada (en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas) indica en lo que corresponde a los **Productos Inéditos**:

Narraciones Inéditas: de las 81 personas que respondieron el cuestionario, 25 cuelgan sus narraciones sobre actualidad (personal o social), 16 de intimidad (personal o social) y 12 sobre moda (personal o social).

Fotos Inéditas: de las 63 personas que respondieron el cuestionario, 15 cuelgan sus narraciones sobre actualidad (personal o social), 14 de intimidad (personal o social) y 10 sobre moda (personal o social).

Videos Inéditos: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 22 cuelgan sus narraciones sobre actualidad (personal o social), 15 de intimidad (personal o social) y 12 sobre moda (personal o social).

Audios Inéditos: de las 65 personas que respondieron el cuestionario, 16 cuelgan sus narraciones sobre actualidad (personal o social), 15 de moda (personal o social) y 14 sobre un problema (personal o social).

Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc): de las 54 personas que respondieron el cuestionario, 12 cuelgan sus narraciones sobre actualidad (personal o social), 10 de moda (personal o social) y 8 sobre un problema (personal o social).

- La información recopilada (**en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas**) indica en lo que corresponde a los **Productos de Autor:**

Narraciones de Autor: de las 81 personas que respondieron el cuestionario, 23 cuelgan sus narraciones sobre actualidad (personal o social), 15 de moda (personal o social) y 14 sobre intimidad (personal o social).

Fotos de Autor: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 17 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 15 de intimidad (personal o social) y 10 sobre sexualidad (personal o social).

Videos de Autor: de las 64 personas que respondieron el cuestionario, 16 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 13 de intimidad (personal o social) y 12 sobre sexualidad (personal o social).

Audios de Autor: de las 72 personas que respondieron el cuestionario, 20 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 19 de actualidad (personal o social) y 15 sobre un problema (personal o social).

Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc): de las 50 personas que respondieron el cuestionario, 16 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 14 de actualidad (personal o social) y 8 sobre un problema (personal o social).

- La información recopilada (**en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas**) indica en lo que corresponde a los **Productos Existentes:**

Narraciones Existentes: de las 22 personas que respondieron el cuestionario, 5 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 3 de actualidad (personal o social) y 4 sobre intimidad (personal o social).

Fotos Existentes: de las 26 personas que respondieron el cuestionario, 6 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 5 de intimidad (personal o social) y 4 sobre sexualidad (personal o social).

Videos Existentes: de las 28 personas que respondieron el cuestionario, 6 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 5 de intimidad (personal o social) y 4 sobre sexualidad (personal o social).

Audios Existentes: de las 22 personas que respondieron el cuestionario, 5 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 4 de actualidad (personal o social) y 3 sobre un problema (personal o social).

Diseños Planos Existentes: (Dibujos, Pinturas, etc): de las 23 personas que respondieron el cuestionario, 5 cuelgan sus narraciones sobre moda (personal o social), 4 de actualidad (personal o social) y 3 sobre un problema (personal o social).

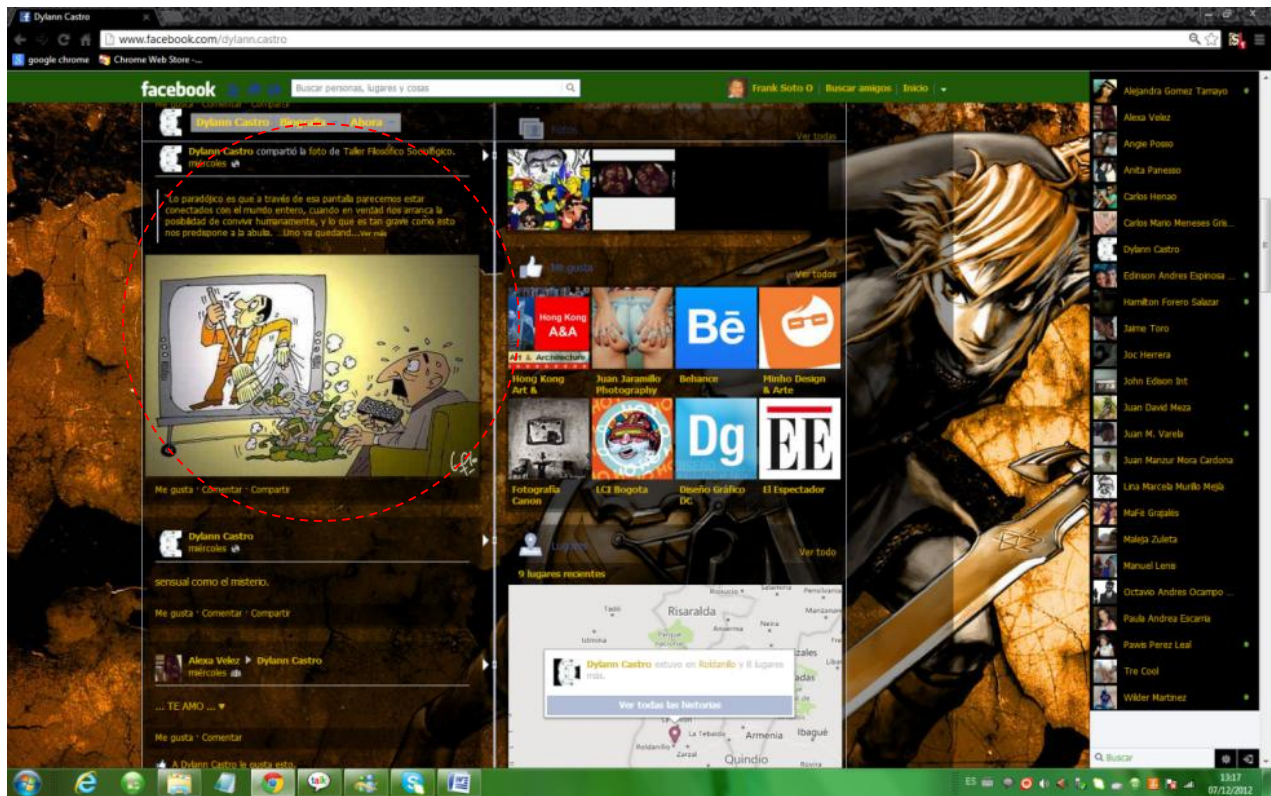
Ejemplo: Tomado del Facebook de Dylann Castro (Mayor de 18 años), el 7 de diciembre de 2012.

- Categorías (Qué se Narra): Problema (Personal o Social).

- Estrategias comunicativas desde el “yo”:

Imagen: Diseños Planos de Autor.

Texto: Narraciones Escritas Inéditas: “Lo paradójico es que a través de esa pantalla parecemos estar conectados con el mundo entero, cuando en verdad nos arranca la posibilidad de convivir humanamente...”.



3.1.4.1.4 TERCERA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: ¿PARA QUÉ SE

NARRA?

Relaciona ¿Para qué se narra? en forma autónoma por parte de los conectados.

Categorías (Para qué se narra)	Mentir	Seducir	Analizar	Exhibirse	Identificarse	Adherirse	Competir	Criticar	No Responden
Estrategias Comunicativas desde el "yo"									
Narraciones Escritas Inéditas	4	6	3	22	4	18	6	26	2
Fotos Inéditas	7	15	2	35	6	2	3	19	2
Videos Inéditos	9	18	4	24	5	8	4	19	0
Audios Inéditos	3	10	5	12	6	7	3	14	31
Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)	6	5	3	6	19	18	2	25	7
Narraciones Escritas de Autor	3	6	16	8	20	18	2	10	8
Fotos de Autor	5	6	14	9	26	17	1	12	1
Videos de Autor	6	9	11	5	29	18	2	10	1
Audios de Autor	4	8	10	6	15	12	1	6	29
Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)	3	5	10	2	14	12	1	5	39
Ediciones de Productos (Narraciones Escritas) Existentes	12	2	3	10	4	5	11	6	38
Ediciones de Productos (Fotos) Existentes	12	3	2	10	5	6	11	3	39

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

Ediciones de Productos (Videos) Existentes	15	5	3	11	9	10	14	8	16
Ediciones de Productos (Audios) Existentes	8	5	2	6	5	3	7	5	50
Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes	7	3	2	5	3	2	6	4	59

3.1.4.1.4.1 DATOS DE LA TERCERA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información que se presenta a continuación es una transcripción de las cifras obtenidas a texto con el fin de leer directamente los resultados de las entrevistas.

- La información recopilada (en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas) indica en lo que corresponde a los **Productos Inéditos**:

Narraciones Inéditas: de las 89 personas que respondieron el cuestionario, 26 cuelgan sus narraciones para criticar, 22 para exhibirse y 18 para adherirse.

Fotos Inéditas: de las 89 personas que respondieron el cuestionario, 19 cuelgan sus narraciones para criticar, 35 para exhibirse y 15 para seducir.

Videos Inéditos: de las 89 personas que respondieron el cuestionario, 19 cuelgan sus narraciones para criticar, 24 para exhibirse y 18 para seducir.

Audios Inéditos: de las 60 personas que respondieron el cuestionario, 14 cuelgan sus narraciones para criticar, 12 para exhibirse y 10 para seducir.

Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc): de las 60 personas que respondieron el

cuestionario, 25 cuelgan sus narraciones para criticar, 19 para identificarse y 18 para adherirse.

- La información recopilada (en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas) indica en lo que corresponde a los **Productos de Autor**:

Narraciones de Autor: de las 83 personas que respondieron el cuestionario, 20 cuelgan sus narraciones para identificarse, 18 para adherir y 16 para analizar.

Fotos de Autor: de las 90 personas que respondieron el cuestionario, 15 cuelgan sus narraciones para identificarse, 12 para adherir y 10 para analizar.

Videos de Autor: de las 90 personas que respondieron el cuestionario, 20 cuelgan sus narraciones para identificarse, 18 para adherir y 16 para analizar.

Audios de Autor: de las 62 personas que respondieron el cuestionario, 15 cuelgan sus narraciones para criticar, 12 para exhibirse y 10 para analizar.

Diseños de Autor (Dibujos, Pinturas, etc): de las 52 personas que respondieron el cuestionario, 14 cuelgan sus narraciones para criticar, 12 para identificarse y 10 para adherirse.

- La información recopilada (en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas) indica en lo que corresponde a los **Productos Existentes**:

Narraciones Existentes: de las 53 personas que respondieron el cuestionario, 12 cuelgan sus narraciones para mentir, 11 para competir y 10 para exhibirse.

Fotos Existentes: de las 52 personas que respondieron el cuestionario, 12 cuelgan sus narraciones para mentir, 11 para competir y 10 para exhibirse.

Videos Existentes: de las 75 personas que respondieron el cuestionario, 15 cuelgan sus narraciones para mentir, 14 para competir y 11 para exhibirse.

Audios Existentes: de las 41 personas que respondieron el cuestionario, 8 cuelgan sus narraciones para mentir, 7 para competir y 6 para exhibirse.

Diseños Planos Existentes: (Dibujos, Pinturas, etc): de las 32 personas que respondieron el cuestionario, 7 cuelgan sus narraciones para mentir, 6 para competir y 5 para exhibirse.

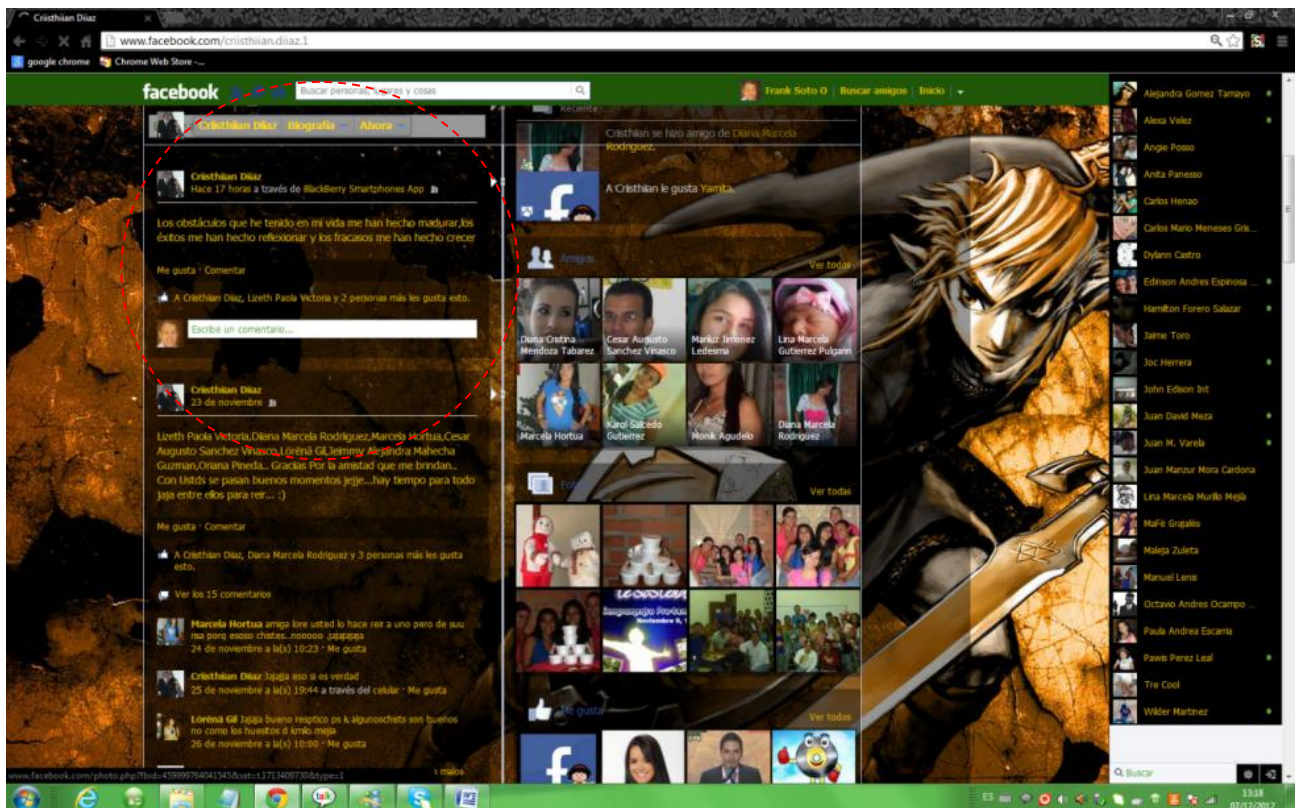
Ejemplo: Tomado del Facebook de Cristian Díaz (Mayor de 18 años), el 7 de diciembre de 2012.

- Categorías (Para qué se narra): Analizar.

- Estrategias comunicativas desde el “yo”:

Imagen: No Aplica.

Texto: Narraciones Escritas Inéditas: “Los obstáculos que he tenido en mi vida me han hecho madurar, los éxitos me han hecho reflexionar y los fracasos me han hecho crecer...”



3.1.4.1.5 CUARTA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: ¿CÓMO SE DEBE NARRAR?

Relaciona ¿Cómo se debe narrar? de acuerdo al Facebook.

Con base en la “Biografía” del Facebook se construyó la siguiente tabla, ya que ésta esquematiza y direcciona a los conectados para que narren sus vidas de una manera que esta entidad considera que es la adecuada.

Esa Biografía ofrece a los conectados las siguientes opciones: estado (referido al cómo se encuentra la persona), foto (que propone subir una foto o video, usar la webcam o crear un álbum de fotos) y acontecimiento importante, que a su vez contiene: empleo y educación (nuevo trabajo, publicación de un libro, artículo especializado u otro, jubilación, nueva escuela, estudios en el extranjero, trabajo voluntario, servicio militar, otro acontecimiento), familia y relaciones (nueva persona conocida, nueva relación, compromiso, matrimonio, nacimiento de un hijo, nuevo miembro de la familia, nueva mascota, fin de una relación, pérdida de un ser querido, otro acontecimiento), hogar y vivienda (mudanza, compra de casa, remodelación, nuevo compañero de cuarto, nuevo vehículo, otro acontecimiento), salud y bienestar (donante de órganos, superación de una enfermedad, abandono de hábito nocivo, nuevos hábitos alimenticios, pérdida de peso, anteojos, lentes de contacto, otros, fractura de un hueso, se quitó aparatos dentales, otro acontecimiento) y viajes y experiencias (nueva afición, nuevo instrumento musical, aprendizaje de un idioma, tatuaje o piercing, nueva licencia, viaje, logro o premio, cambio de creencias, primera palabra, primer beso, otro, nuevo deporte, otro acontecimiento).

A lo anterior le añade el “Público”, para que el prosumidor determine quién quiere que vea lo narrado, si: Público, Amigos, Solo “yo”, Personalizado, Mejores Amigos, Familia, Ver todas las

listas (Mejores Amigos, Familia o Conocidos), lo cual es acompañado con la fecha y la hora de publicación.

Pero también hacen parte de este esquema posibilidades como: Me gusta, Comentar y Compatir (Público, Amigos, Solo “yo”, Personalizado, Mejores Amigos, Familia, Ver todas las listas (Mejores Amigos, Familia o Conocidos)).

3.1.4.1.5 CUARTA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: ¿CÓMO SE DEBE NARRAR?

Categorías (Cómo se debe narrar)	Estado (Referido al cómo se encuentra la persona).	Foto (Propone subir una foto o video, usar la webcam o crear un álbum de fotos).	Empleo y Educación (Nuevo trabajo, publicación de un libro, artículo especializado u otro, jubilación, nueva escuela, estudios en el extranjero, trabajo voluntario, servicio militar, otro acontecimiento).	Familia y Relaciones (Nueva persona conocida, nueva relación, compromiso, matrimonio, nacimiento de un hijo, nuevo miembro de la familia, nueva mascota, fin de una relación, pérdida de un ser querido, otro acontecimiento).	Hogar y Vivienda (Mudanza, compra de casa, remodelación, nuevo compañero de cuarto, nuevo vehículo, otro acontecimiento).	Salud y Bienestar (Donante de órganos, superación de una enfermedad, abandono de hábito nocivo, nuevos hábitos alimenticios, pérdida de peso, anteojos, lentes de contacto, otros, fractura de un hueso, se quito aparatos dentales, otro acontecimiento).	Viajes y Experiencias (Nueva afición, nuevo instrumento musical, aprendizaje de un idioma, tatuaje o piercing, nueva licencia, viaje, logro o premio, cambio de creencias, primera palabra, primer beso, otro, nuevo deporte, otro acontecimiento).	No Responden
Estrategias Comunicativas desde el “yo”								
Narraciones Escritas Inéditas	18	10	7	16	11	14	12	3
Fotos Inéditas	4	18	12	17	10	16	14	0
Videos Inéditos	4	21	14	16	10	8	18	0
Audios Inéditos	5	3	8	11	8	10	12	34
Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc)	6	4	5	8	6	9	10	43
Narraciones Escritas de Autor	7	10	16	14	13	18	9	4
Fotos de Autor	4	20	17	11	7	18	9	5

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

Videos de Autor	5	23	18	6	4	19	12	4
Audios de Autor	4	6	12	16	12	18	15	8
Diseños Planos de Autor (Dibujos, Pinturas, etc)	12	9	7	8	14	8	10	23
Narraciones Escritas de Productos (Narraciones Escritas) Existentes	17	4	16	12	9	14	11	8
Ediciones de Productos (Fotos) Existentes	6	18	9	14	11	12	17	4
Ediciones de Productos (Videos) Existentes	7	22	5	19	9	11	16	2
Ediciones de Productos (Audios) Existentes	4	6	12	16	12	17	15	9
Ediciones de Productos (Dibujos, Pinturas, etc) Existentes	12	9	7	8	13	8	10	24

3.1.4.1.5.1 DATOS DE LA CUARTA TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información que se presenta a continuación es una transcripción de las cifras obtenidas a texto con el fin de leer directamente los resultados de las entrevistas.

- La información recopilada (en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas) indica en lo que corresponde a los **Productos Inéditos**:

Narraciones Inéditas: de las 88 personas que respondieron el cuestionario, 18 cuelgan sus narraciones sobre su estado, 16 sobre la familia y relaciones y 14 sobre salud y bienestar.

Fotos Inéditas: de las 91 personas que respondieron el cuestionario, 18 cuelgan sus

narraciones sobre fotos, 17 sobre la familia y relaciones y 16 sobre la salud y bienestar.

Videos Inéditos: de las 91 personas que respondieron el cuestionario, 21 cuelgan sus narraciones sobre fotos, 18 sobre viajes y experiencias y 16 sobre la familia y relaciones.

Audios Inéditos: de las 57 personas que respondieron el cuestionario, 12 cuelgan sus narraciones sobre viajes y experiencias, 11 sobre familia y relaciones y 11 sobre salud y bienestar.

Diseños Planos Inéditos (Dibujos, Pinturas, etc): de las 48 personas que respondieron el cuestionario, 10 cuelgan sus narraciones sobre viajes y experiencias, 9 sobre salud y bienestar y 8 sobre la familia y relaciones.

- La información recopilada (**en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas**) indica en lo que corresponde a los **Productos de Autor:**

Narraciones de Autor: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 18 cuelgan sus narraciones sobre salud y bienestar, 16 sobre empleo y educación y 14 sobre familia y relaciones.

Fotos de Autor: de las 86 personas que respondieron el cuestionario, 20 cuelgan sus narraciones sobre fotos, 18 sobre salud y bienestar y 17 sobre empleo y educación.

Videos de Autor: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 23 cuelgan sus narraciones sobre fotos, 19 sobre salud y bienestar y 18 sobre empleo y educación.

Audios de Autor: de las 83 personas que respondieron el cuestionario, 18 cuelgan sus narraciones sobre salud y bienestar, 16 sobre familia y relaciones y 15 sobre viajes y experiencias.

Diseños de Autor (Dibujos, Pinturas, etc): de las 52 personas que respondieron el

cuestionario, 14 cuelgan sus narraciones sobre su estado, 12 sobre salud y bienestar y 10 sobre viajes y experiencias.

- La información recopilada (**en la cual solo se considerarán las tres primeras cifras más altas**) indica en lo que corresponde a los **Productos Existentes**:

Narraciones Existentes: de las 83 personas que respondieron el cuestionario, 12 cuelgan sus narraciones sobre su estado, 11 sobre empleo y educación y 14 sobre salud y bienestar.

Fotos Existentes: de las 87 personas que respondieron el cuestionario, 18 cuelgan sus narraciones sobre fotos, 17 sobre viajes y experiencias y 14 sobre familia y relaciones.

Videos Existentes: de las 89 personas que respondieron el cuestionario, 22 cuelgan sus narraciones sobre fotos, 19 sobre familia y relaciones y 16 sobre viajes y experiencias.

Audios Existentes: de las 82 personas que respondieron el cuestionario, 16 cuelgan sus narraciones sobre familia y relaciones, 17 sobre salud y bienestar y 15 sobre viajes y experiencias.

Diseños Planos Existentes: (Dibujos, Pinturas, etc): de las 67 personas que respondieron el cuestionario, 13 cuelgan sus narraciones sobre hogar y vivienda, 12 sobre su estado y educación y 9 sobre fotos.

Ejemplo: Tomado del Facebook de Juan David Meza (Mayor de 18 años), el 7 de diciembre de

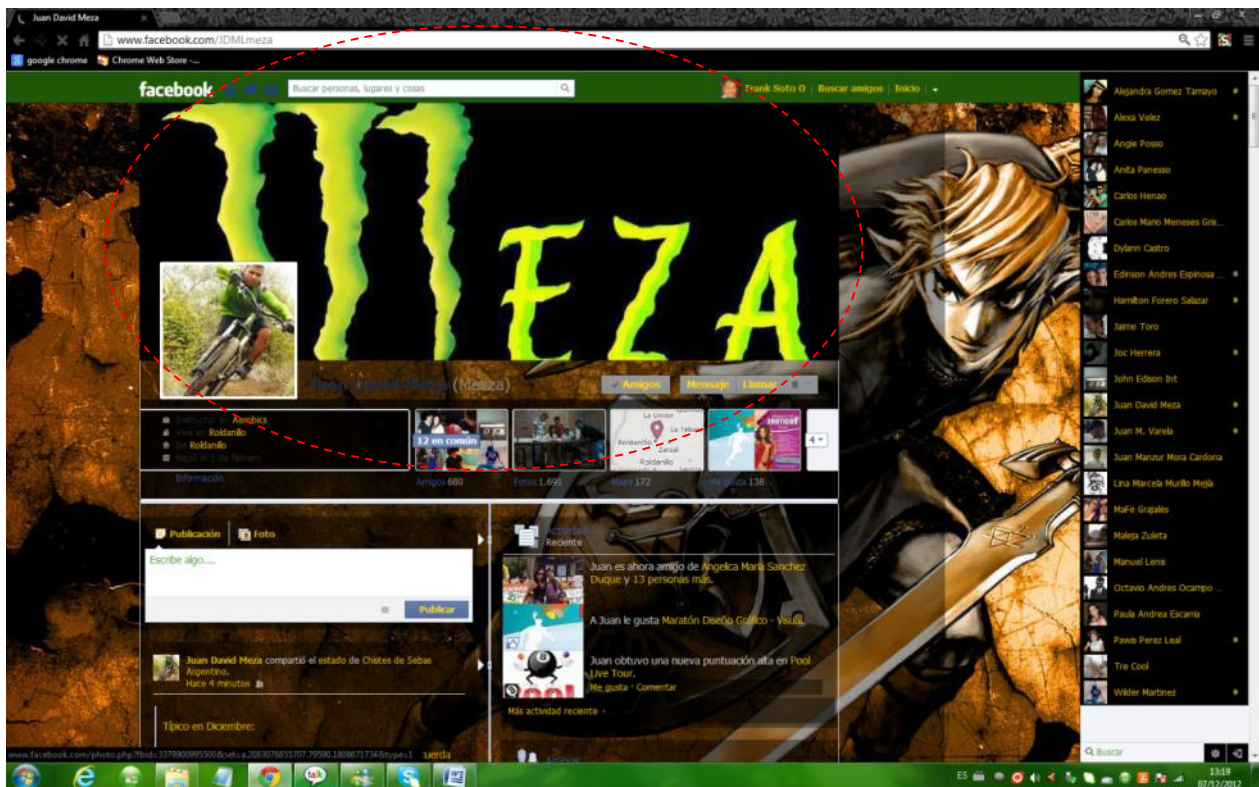
2012.

- Categorías (Cómo se debe narrar): Salud y Bienestar.

- Estrategias comunicativas desde el “yo”:

Imagen: Apellido de Fondo (Diseños Planos Inéditos) y Fotografía del Perfil (Fotos Inéditas).

Texto: Narraciones Escritas Inéditas: No Aplica.



3.1.5 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS TABLAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se procederá a realizar la interpretación cualitativa de los datos, teniendo en cuenta que lo valioso son los modos de simbolizar y significar de los conectados a través de sus exposiciones narrativas, y no cuan trascendental son los contenidos de lo expresado, porque de lo que se trata es de cómo se construye la exhibición del “yo”, ya que lo encontrado en la aplicación del instrumento cualitativo puede ser afectado por las visiones socioculturales, por lo tanto se trabajará en lo que comúnmente se menosprecia por parte de los mediadores, incluso por las propias redes sociales. El análisis se desarrollará por fases:

3.1.5.1 PRIMERA FASE: SE PROCEDERÁ A HACER LA RELACIÓN DE DATOS PARA VALIDAR LO INFORMADO POR EL SUJETO DE INVESTIGACIÓN:

Ejemplo: Relación entre los resultados de la Primera Tabla ¿A quién se narra? y las Observaciones del Investigador sobre ¿A quién se narra?

- **Primera Tabla - ¿A quién se narra?**

Solo se consideraron las tres primeras categorías seleccionadas por los conectados con el fin de hacer una depuración cuantitativa - cualitativa.

- Con base en la Tabla No. 1 se pudo establecer una relación muy próxima entre las respuestas de los entrevistados y las observaciones del investigador, ¿A quién se narra?, la información recopilada respecto a los **Productos Inéditos** indica que cuelgan sus narraciones, fotos y videos,

en primer lugar para los mejores amigos, en segundo término para el público y en tercera instancia para solo “yo”.

- En cuanto a los **Productos de Autor**, se presenta la misma situación anterior, e incluso en el ítem Diseños Planos de Autor, el orden de las respuestas es idéntico.

- En lo que respecta a las **Productos Existentes**, las respuestas muestran un cambio radical, comenzando con una sustancial baja en la cantidad de preguntas respondidas, que se centran ahora en primer lugar para el público, en segunda instancia para los amigos y en tercera posición para los mejores amigos.

- Segunda Tabla - ¿Qué se narra?

Solo se consideraron las tres primeras categorías seleccionadas por los conectados con el fin de hacer una depuración cuantitativa - cualitativa.

- Con base en la Tabla No. 2 se pudo establecer una relación muy próxima entre las respuestas de los entrevistados y las observaciones del investigador, ¿Qué se narra?, la información recopilada respecto a los **Productos Inéditos** indica que cuelgan sus narraciones, fotos y videos en primer lugar sobre actualidad (personal o social), en segundo término sobre intimidad (personal o social) y en tercera instancia sobre moda (personal o social).

- En cuanto a los **Productos de Autor**, revela que cuelgan sus narraciones, fotos y videos en primer lugar sobre actualidad (personal o social), en segundo término sobre intimidad (personal o social) y en tercera instancia sobre sexualidad (personal o social).

- En lo que respecta a las **Productos Existentes**, las respuestas muestran un cambio radical, comenzando con una sustancial baja en la cantidad de preguntas respondidas, que se centran ahora en primer sobre moda (personal o social), en segunda instancia sobre intimidad (personal o social) y en tercera posición sobre sexualidad (personal o social).

- **Tercera Tabla - ¿Para qué se narra?**

Solo se consideraron las tres primeras categorías seleccionadas por los conectados con el fin de hacer una depuración cuantitativa - cualitativa.

- Con base en la Tabla No. 3 se pudo establecer una relación muy próxima entre las respuestas de los entrevistados y las observaciones del investigador, ¿Para qué se narra?, la información recopilada respecto a los **Productos Inéditos** indica que cuelgan sus narraciones, fotos y videos en primer lugar para criticar, en segundo término para exhibirse y en tercera instancia para seducir.

- En cuanto a los **Productos de Autor**, revela que cuelgan sus narraciones, fotos y videos en primer lugar para identificarse, en segundo término para adherir y en tercera instancia para analizar.

- En lo que respecta a las **Productos Existentes**, las respuestas no muestran un cambio radical como en los casos anteriores, en lo que tiene que ver con la cantidad de preguntas respondidas, que se centran ahora en primer lugar para mentir, en segundo término para competir y en tercera instancia para exhibirse, llama la atención que se mantienen estas preferencias mediáticas desde las narraciones hasta los diseños planos.

- **Cuarta Tabla - ¿Cómo se debe narrar?**

Solo se consideraron las tres primeras categorías seleccionadas por los conectados con el fin de hacer una depuración cuantitativa - cualitativa.

- Con base en la Tabla No. 4 se pudo establecer una relación muy próxima entre las respuestas de los entrevistados y las observaciones del investigador, ¿Cómo se debe narrar?, la información recopilada respecto a los **Productos Inéditos** indica que cuelgan sus narraciones, fotos y videos en primer lugar sobre fotos, en segundo término sobre la familia y relaciones y en tercera instancia sobre la salud y bienestar.

- En cuanto a los **Productos de Autor**, revela que cuelgan sus narraciones, fotos y videos en primer lugar sobre fotos, en segundo término sobre salud y bienestar y relaciones y en tercera instancia sobre empleo y educación.

- En lo que respecta a las **Productos Existentes**, las respuestas no muestran un cambio radical como en los casos anteriores, por el contrario cantidad de preguntas respondidas se incrementan sustancialmente, que se centran ahora en primer lugar sobre fotos, en segundo término sobre empleo y educación, viajes y experiencias, familia y relaciones y en tercera instancia sobre salud y bienestar, familia y relaciones, viajes y experiencias.

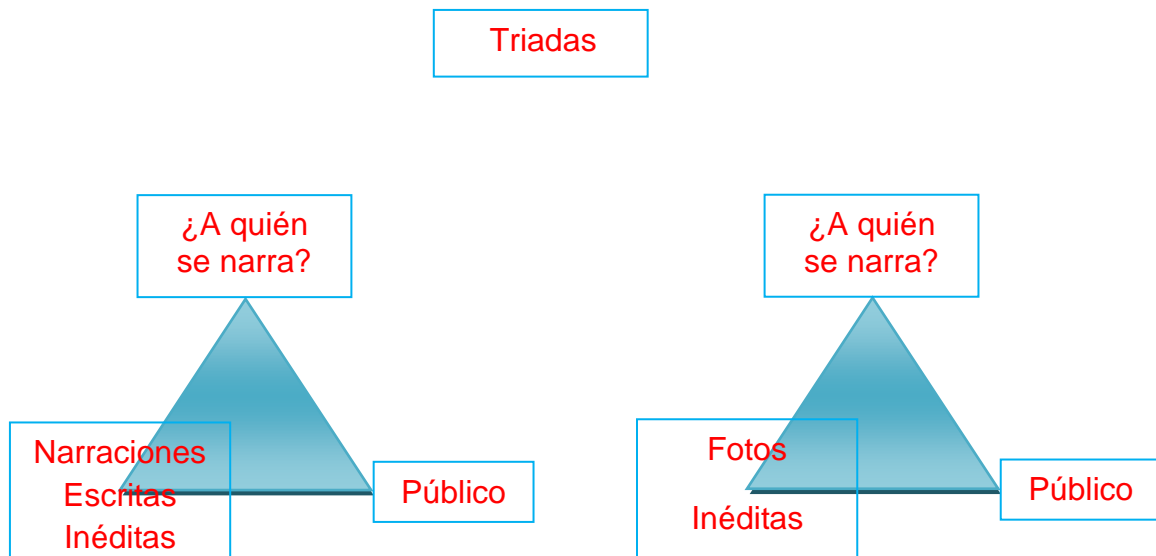
Debido a esta situación fue necesario optar por los ítems de mayor puntaje, por lo tanto las respuestas seleccionadas son: en primer lugar sobre fotos, en segundo término sobre familia y relaciones y en tercera instancia sobre viajes y experiencias.

3.1.5.2 SEGUNDA FASE: SE PROCEDERÁ A APLICAR LA LÓGICA RELACIONAL DE TRIADAS

Es importante explicar cómo se utilizará la lógica relacional de triadas que comprende: relaciones (conexiones) y triadas de sentido (emergentes):

3.1.5.2.1 PRIMERA SUBFASE: TRIADAS: Las triadas constituyen el ser de múltiples percepciones y posible información de ser constatada, que se obtiene antes de la definición, sistematización, interpretación.

Ilustración: Conexiones entre la relación de la Primera Tabla ¿A quién se narra? y las Observaciones del Investigador sobre ¿A quién se narra?.



* Las **Triadas** resultantes son:

- **Primera Tabla - ¿A quién se narra?**

- **Productos Inéditos:** mejores amigos - público - solo “yo”.

- **Productos de Autor:** mejores amigos - público - solo “yo”.

- **Productos Existentes:** público - amigos - mejores amigos.

- **Segunda Tabla - ¿Qué se narra?**

- **Productos Inéditos:** actualidad (personal o social) - intimidad - moda (personal o social).

- **Productos de Autor:** actualidad (personal o social)-intimidad (personal o social) - sexualidad (personal o social).

- **Productos Existentes:** moda (personal o social) - intimidad (personal o social) - sexualidad (personal o social).

- **Tercera Tabla - ¿Para qué se narra?**

- **Productos Inéditos:** criticar - exhibirse - seducir.

- **Productos de Autor:** identificarse - adherir - analizar.

- **Productos de Existentes:** mentir - competir - exhibirse.

- **Cuarta Tabla - ¿Cómo se debe narrar?**

- **Productos Inéditos:** estado - familia y relaciones - salud y bienestar.

- **Productos de Autor:** fotos - salud y bienestar - empleo y educación.

- **Productos Existentes:** fotos - familia y relaciones - viajes y experiencias.

3.1.5.2.2 SEGUNDA SUBFACE: NODOS DE TRIADAS, NODOS ZOOM Y DISPERSIONES

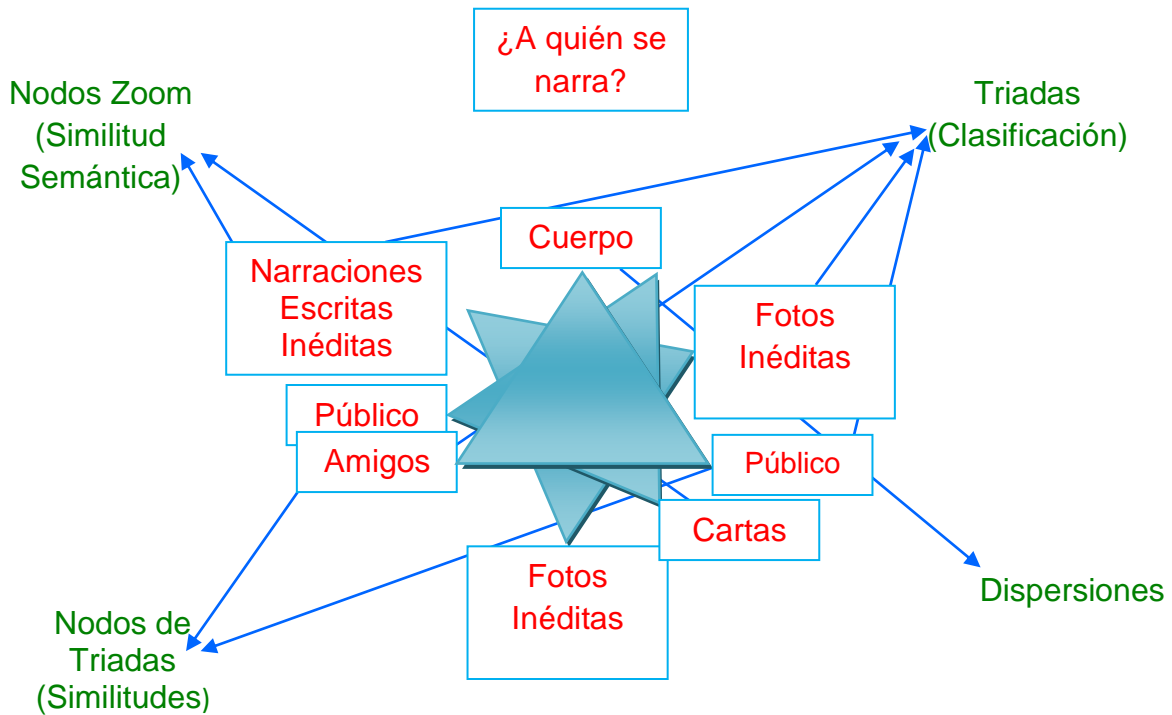
Este es el momento en el que a partir de la información recolectada se establecen similitudes, diferencias y difusiones por conexión entre los modos de significar virtuales de los conectados a las redes sociales (Facebook).

En primer lugar, los nodos de triadas corresponden a clasificaciones de la información **a partir de la igualdad que emerge en los datos.**

En segundo lugar, los nodos de zoom, son agrupaciones de la información en las que se conserva el foco al tiempo que la distancia focal se hace variable, esto es, clasificaciones de la información **por similitud semántica y rasgos comunes** que se registran en los datos.

En tercer lugar, las dispersiones, corresponden a la información que en apariencia **no establece igualdad, similitud, ni rasgo común con ninguna otra,** pero que al establecer cruces entre diversos datos, **permiten constituir tipologías que no se habían contemplado, inesperadas.**

Ilustración: Conexiones entre la relación de la Primera Tabla ¿A quién se narra? y las Observaciones del Investigador sobre ¿A quién se narra?



* Los **Nodos de Triadas** resultantes son:

- **Primera Tabla - ¿A quién se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** mejores amigos - público - solo “yo”.

- **Segunda Tabla - ¿Qué se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** actualidad (personal o social) - intimidad - sexualidad (personal o social).

- **Tercera Tabla - ¿Para qué se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** exhibirse - identificarse - adherir.

- **Cuarta Tabla - ¿Cómo se debe narrar?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** fotos - salud y bienestar - familia y relaciones.

* Los **Nodos Zoom** resultantes son:

- **Primera Tabla - ¿A quién le narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** mejores amigos - amigos - no aplica

- **Segunda Tabla - ¿Qué se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** intimidad - sexualidad (personal o social) y actualidad (personal o social) - moda.

- **Tercera Tabla - ¿Para qué se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** exhibirse - seducir, identificarse - adherir y criticar - analizar.

- **Cuarta Tabla - ¿Cómo se debe narrar?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** estado - salud y bienestar.

* Las **Dispersiones** resultantes son:

- **Primera Tabla - ¿A quién se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** personalizado.

- **Segunda Tabla - ¿Qué se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** problema.

- **Tercera Tabla - ¿Para qué se narra?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** no aplica.

- **Cuarta Tabla - ¿Cómo se debe narrar?**

- **Productos Inéditos, de Autor y Existentes:** estado.

3.1.5.3 TERCERA FASE: SE PROCEDERÁ A APLICAR Y CONSTRUIR LAS TRIADAS DE SENTIDO

Las triadas de sentido, conectan metodológicamente las triadas y los nodos de triadas, nodos zoom y las dispersiones, en tanto creación, continuidad y combinación abren nuevas posibilidades. Al tiempo que representa el ser metodológico transversal a las categorías conceptuales y el dato empleados en esta investigación.

Para generar las triadas de sentido se hace un cruce entre las triadas y los nodos de triadas, nodos zoom y las dispersiones con las estrategias comunicativas desde el “yo”: productos inéditos, de autor y existentes, proceso que permite consolidar la aproximación a la pregunta: ¿Qué cambios comunicacionales se están generando en el “yo” de los conectados en las redes sociales (Facebook) y el objetivo general construir un nuevo “concepto” sobre las formas como los conectados en los no lugares (Facebook), desde el “yo” interaccionan con el “otro”, estableciendo relaciones significativas, construyen y deconstruyen en la realidad virtual objetivada.

Después de componer las triadas de sentido, éstas fueron utilizadas luego en el **Numeral 3.1.6 Interpretación de los mensajes subyacentes arrojados por la consolidación de datos**, donde además **se aplicaron el marco teórico, el estado del arte y las observaciones del investigador de acuerdo al Numeral 3.1.5.3.1 Tabla de observaciones del investigador**, teniendo en cuenta, respecto a este último aspecto, que como la investigación tiene el objetivo de crear un concepto, entonces se procedió a teorizar con los datos y no a centrarse en la reseña de hallazgos como se acostumbra hacer en las investigaciones donde lo fundamental es el dato.

Las observaciones del investigador, que se desarrollaron a la par de las jornadas de

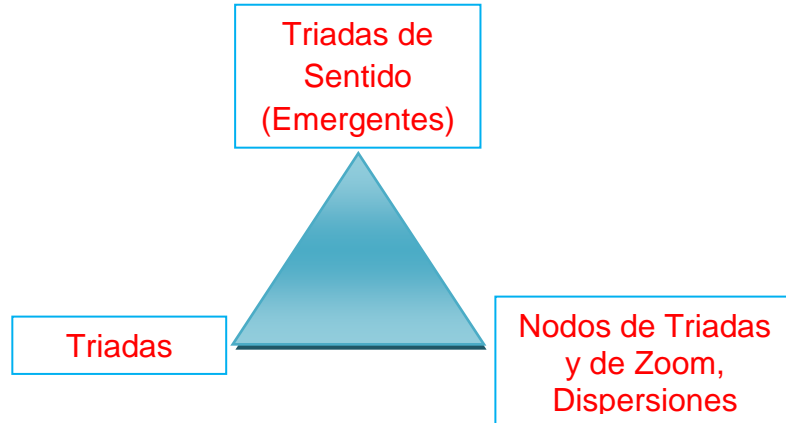
entrevistas, se presentan a continuación teniendo en cuenta que cada día se entrevistaron cinco (5) personas, para un total de veinte (20) en cuatro días, durante la última semana de febrero, el mes de marzo y la primera semana de abril de 2013, hasta completar noventa y una (91), sin que ninguno de los sujetos fuera entrevistado en dos (2) oportunidades.

Las observaciones del investigador fueron hechas utilizando palabras, no pretendiendo convertirlas en categorías que pudieran incidir en la recolección e interpretación de datos; tampoco se aplicaron durante cada una de las entrevistas, su consignación se hizo de forma generalizada no particularizada, así:

3.1.5.3.1 TABLA DE OBSERVACIONES DEL INVESTIGADOR

Cronograma	Cantidad	Palabras				
Febrero						
25	5	sexualidad	vacío	espectáculo	exhibir	exponer
26	5	interiorizar	exteriorizar	yo	moralidad	ética
27	5	significar	simbolizar	cibercultura	cultura	moda
28	5	social	virtual	censura	reglas	libertad
Marzo						
4	5	pasión	emoción	mostrarse	adherir	identificar
5	5	sociocultura	show	expresar	video	audio
6	5	marca	símbolo	ego	otro	pares
7	5	no lugar	objetividad	ficticio	verdad	realidad
11	5	montaje	foto	escrito	tabú	seudónimo
12	5	conectado	medio	medidor	actor	pose
13	5	satisfacción	consumir	deseos	sueños	mentiras
14	5	ilusión	utilización	productor	prosumo	perder
18	5	información	sexo	adicción	creación	tiempo
19	5	socializar	timidez	astucia	relación	cibersexo
20	5	aburrimiento	banalidad	pasatiempo	chismes	intrigas
21	5	identidad	moda	violencia	íconos	consciencia
Abril						
1	5	comunicarse	interactuar	diferenciación	evasión	perfil
2	5	popularidad	imaginación	reconocimiento	me gusta	ficción
3	1	biografía	sensorial	existencial	narciso	represión

Ilustración: Conexiones entre la relación de la Primera Tabla ¿A quién se narra? y las Observaciones del Investigador sobre ¿A quién se narra?



*Las **Triadas de Sentido** resultantes son:

3.1.5.3.2 PRIMERA TABLA: ¿A QUIÉN SE NARRA? TRIADAS DE SENTIDO

Cruces	Productos Inéditos	Productos de Autor	Productos Existentes				
Triadas	mejores amigos - público - solo "yo"	mejores amigos - público - solo "yo"	público - amigos - mejores amigos				
Nodos de Triadas				mejores amigos - público - solo "yo"			
Nodos Zoom					mejores amigos - amigos - no aplica		
Dispersiones						personalizado	
Triadas de Sentido (Emergentes)							mejores amigos - público - solo "yo"

Ejemplo: Tomado del Facebook de Carlos Meneses (Mayor de 18 años), el 29 de abril de 2013.

- Productos (¿Para qué se narra?): Inéditos.

Estrategias comunicativas desde el “yo”: Foto Inédita: Personal.

- Triadas de Sentido (Emergentes): Mejores Amigos.

- Interpretación: **El “imagónico” como construcción desde lo psíquico**, dónde se proyecta la imagen del “yo” a su máxima expresión emocional, con el fin de lograr un impacto mediático que deje huella en los recuerdos del “otro”, convirtiéndose en un referente.

La fotografía como ícono emocional, la representación de la realidad, que en la mayoría de los casos es una actuación, la pose o el montaje, sutilmente urdida en el “yo” y dirigida estratégicamente hacia el “otro”, quien la siente como una entidad idéntica objetiva.

Imagónicos: Redes Sociales Digitales



3.1.5.3.3 SEGUNDA TABLA: ¿QUÉ SE NARRA? TRIADAS DE SENTIDO

Cruces	Productos Inéditos	Productos de Autor	Productos Existentes				
Triadas	actualidad (personal o social) - intimidad - moda	actualidad (personal o social) - intimidad (personal o social) - sexualidad (personal o social)	moda (personal o social) - intimidad (personal o social) - sexualidad (personal o social)				
Nodos de Triadas				actualidad (personal o social) - intimidad - sexualidad (personal o social)			
Nodos Zoom					intimidad - sexualidad (personal o social) y actualidad (personal o social) – moda(personal o social)		
Dispersiones						problema	
Triadas de Sentido (Emergentes)							actualidad (personal o social) - intimidad - sexualidad (personal o social)

Ejemplo: Tomado del Facebook de Julio César Briñez (Mayor de 18 años), el 29 de abril de 2013.

- Productos (¿Qué se narra?): Inéditos.

Estrategias comunicativas desde el “yo”: Narraciones Escritas Inéditas (“Aprendí a ser sexy, no puta”).

Foto Inédita: Personal.

- Triadas de Sentido (Emergentes): Sexualidad e Intimidad.

- Interpretación: **El “imagónico” como una forma de comunicarse e interactuar socialmente**, presentarse sin ocultar lo que se “es”, exponer el “yo” para que el “otro” lo conozca, en la virtualidad se manifiesta lo que no se puede expresar en sociedad por la normatividad.

La fotografía personal como símbolo, descubrir y exhibir el “yo” genuino frente al “otro”, ser la representación de un grupo social discriminado, es el signo que enfrenta sin temores ni miedos la moralidad y la exclusión, es un medio diferenciador que valida sin fingimientos al productor.

Imagónicos: Redes Sociales Digitales



3.1.5.3.4 TERCERA TABLA: ¿PARA QUÉ SE NARRA? TRIADAS DE SENTIDO

Cruces	Productos Inéditos	Productos de Autor	Productos Existentes				
Triadas	criticar - exhibirse - seducir	identificarse - adherir - analizar	mentir - competir - exhibirse				
Nodos de Triadas				exhibirse - identificarse - adherir			
Nodos Zoom					exhibirse - seducir, identificarse - adherir y criticar - analizar		
Dispersiones						no aplica	
Triadas de Sentido (Emergentes)							exhibirse - seducir, identificarse - adherir y criticar - analizar

Ejemplo: Tomado del Facebook de Roxana Gómez (Mayor de 18 años), el 29 de abril de 2013.

- Productos (¿Para qué se narra?): Inéditos.

Estrategias comunicativas desde el “yo”: Narraciones Escritas Inéditas (“Ja, ja, ja, ja, ja, ja. Dale, yo se lo presento, Son todos unos poetas !!!”).

Foto Inédita: Personal.

- Triadas de Sentido (Emergentes): Sexualidad e Intimidad.

- Interpretación: El **“imagónico” como construcción de la realidad**, crear y recrear los escenarios y contextos pertinentes para comunicar a través de la virtualidad lo que el “yo”, de manera planificada o espontánea, desea que el “otro” signifique para sus diferentes satisfacciones.

La fotografía como generadora de índices, genera reacciones, efectos o relaciones sobre el productor, involucra al “yo” protagonista en acciones encaminadas a establecer una opinión en el “otro”, establece una imagen estratégica mental considerada como persuasiva por su creador.

Imagónicos: Redes Sociales Digitales

The screenshot shows a Facebook interface. The main content is a photograph of a woman with blonde hair, wearing a patterned top and white pants, sitting on a stone ledge between two large green statues of men. The statues are seated and appear to be in a park setting. The photo is circled with a red dashed line. To the right of the photo is the user's profile information for Roxana Gomez Feijoo, dated 18 de febrero de 2012. Below this is a list of likes and comments from users like Ilsa Muñoz. At the bottom of the post area, there are several advertisements, including one for 'Compra HOY Tablet' and another for 'Frutas para los músculos'. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen, showing the date as 25/04/2013 and the time as 16:51.

3.1.5.3.5 CUARTA TABLA: ¿CÓMO SE DEBE NARRAR? TRIADAS DE SENTIDO

Cruces	Productos Inéditos	Productos de Autor	Productos Existentes				
Triadas	estado - familia y relaciones - salud y bienestar	fotos - salud y bienestar - empleo y educación	fotos - familia y relaciones - viajes y experiencias				
Nodos de Triadas				fotos - salud y bienestar - familia y relaciones			
Nodos Zoom					estado - salud y bienestar - no aplica		
Dispersiones						estado	
Triadas de Sentido (Emergentes)							fotos - salud , bienestar - familia y relaciones

Ejemplo: Tomado del Facebook de Alexa Vélez (Mayor de 18 años), el 29 de abril de 2013.

- Productos (¿Cómo se debe narrar?): Inéditos.

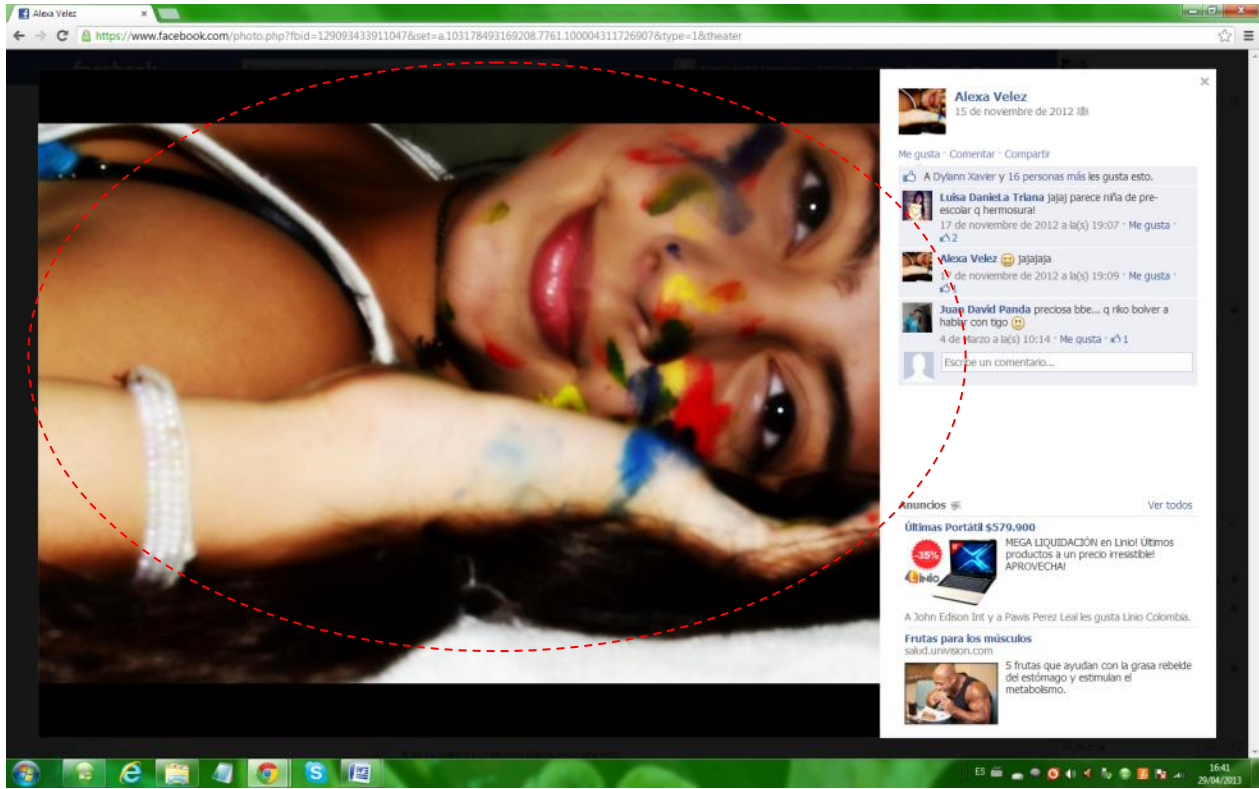
Estrategias comunicativas desde el “yo”: Foto Inédita: Personal.

- Triadas de Sentido (Emergentes): Sexualidad e Intimidad.

- Interpretación: El “**imagónico**” como **construcción psíquica**, el “yo” mediático tiene como prioridad dejar una impronta en el “otro”, la creatividad y la innovación seducen, entre más controversiales y desconcertantes sean las expresiones serán más significativas.

La fotografía personal como símbolo, una representación genuina del “yo” con el objetivo de significar en la mente del “otro”, que en este caso en particular debe resolverse con la participación representativa y relacional del ícono y del índice que lo componen.

Imagónicos: Redes Sociales Digitales



3.1.6 INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES SUBYACENTES ARROJADOS POR LA CONSOLIDACIÓN DE DATOS

La interpretación de los mensajes subyacentes tiene como meta la construcción de un nuevo concepto teórico sobre las expresiones del “yo” a través de los mediadores virtuales, en este caso las redes sociales (Facebook), ya que los conceptos como consumo y prosumo, entre otros, deben ser reconsiderados respecto a las novedosas dinámicas narrativas digitales significativas y simbólicas que hacen los conectados, que hasta ahora, también han sido llamadas audiencias o espectadores, entre otros, definiciones que tampoco responden a la interacción actual mediador - “yo”, que no serán tema de discusión en este documento.

Esta investigación estableció que se pasó de la interacción de mediadores con un medio de comunicación a una interiorización del medio de comunicación, ya no se trata simplemente de una utilización comunicativa sino de una exteriorización de lo más recóndito del “yo”, el mediador considera al medio como una amplificación espectacular publicitaria visual y sonora de los caras ocultas de su personalidad, entonces sus objetivos son manifestar sus frustraciones y deseos respondiendo a sus pasiones e impulsos más que a sus emociones, para cautivar, persuadir e impactar al “otro”, porque de ellos depende alcanzar sus objetivos personales de satisfacción íntima, que se acrecientan en la sumatoria de las personas que siguen al actor.

El consumo, después de un largo tiempo, de ser visualizado como los usos significativos y simbólicos, de los productos y servicios, una manifestación de las lecturas individuales y grupales sobre lo difundido y publicitado, y el prosumo, después de un corto tiempo, proclamando la libertad de la producción y consumo, con base en la utilización de las significaciones y simbologías mediáticas, una expresión de las posiciones individuales y grupales

sobre lo difundido y publicitado, ahora de acuerdo a la forma y fondo de lo narrado por los conectados en las redes sociales (Facebook), no corresponden a lo que el “yo” de los individuos exhibe y exterioriza en la actualidad.

La pregunta de investigación: ¿Qué cambios comunicacionales se están generando en el “yo” de los conectados en las redes sociales digitales (Facebook)?, fue auscultada mediante la aplicación del cuestionario a los estudiantes universitarios, las observaciones del investigador, el marco teórico y el estado del arte, que permiten estructurar el sustentó a lo proyectado respecto al dramático cambio con relación a la evolución del consumo y el prosumo, que ahora no se centra únicamente en cómo satisfacer el “yo” individualmente sino en interacción con el “otro”, no registrado hasta ahora de acuerdo al estado del arte, donde las investigaciones se concentran en aspectos como la mediación, la virtualización, la educación, los egos, la comunicación, entre otros, pero no absuelven o abordan cuestionamientos referidos a la interiorización del medio red social y la exteriorización del “yo” a través del mediador.

El concepto propuesto se denomina “imagónico”, un acrónimo (es la suma de los significados de las palabras que lo generan, por ejemplo, el término telemática procede de telecomunicación e informática) compuesto por “imaginario” e “ícono”, por lo cual es necesario establecer desde que teóricos se trabaja, que en este caso serán el Filósofo Colombiano, Armando Silva con su Obra “Imaginos Urbanos” (2006), en lo que corresponde a imaginarios y el Filósofo y Científico Estadounidense, Charles Sanders Peirce con su Obra “Collected Papers” (1931 - 1935), respecto a el ícono como parte del signo.

El concepto de “imaginarios” de acuerdo con la teoría de Silva “debe recorrer tres instancias como objeto a revelar: imaginario como construcción o marca psíquica; imaginario

en cuanto al modo que permite la expresión desde la escritura hasta toda tecnología en el avance del ser por crear modos de comunicarse e interactuar socialmente y el imaginario como construcción social de la realidad” (Silva, 2006: 100).

En cuanto al **“imaginario como construcción o marca psíquica”**, en las redes sociales (Facebook) lo emocional prima sobre el conocimiento, que es uno de los aspectos más obvios y concluyentes, pero ese predominio debe no ser visto desde la superficie sino desde el trasfondo, como las manifestaciones individuales o colectivas diferenciadoras de carácter existencial o coyuntural sobre las realidades y verdades, interpretaciones creativas e innovadoras contrastantes, que en un gran porcentaje provienen de la significación a través de la imagen del “yo” mediático.

En lo que tiene que ver con el **“imaginario en cuanto al modo que permite la expresión desde la escritura hasta toda tecnología en el avance del ser por crear modos de comunicarse e interactuar socialmente”**, las redes sociales (Facebook) son mediadores que brindan espacios para la interacción, es lo lógico e innegable, pero esa situación no debe ser vista únicamente desde ese punto de vista, aquí lo que existe es un afán profundo de querer “ser” lo que no se “es” en la realidad física, que se había logrado en cierto grado a través de la narración escrita y que ahora alcanza su máxima expresión mediante la imagen que suplanta su identidad, no necesariamente recurriendo a la falsedad y el anonimato, sino personificando su “yo” desde lo simbólico para el espectáculo.

Respecto al **“imaginario como construcción social de la realidad”**, en las redes sociales (Facebook), el despliegue de la imaginación de los individuos y de los colectivos salta a la vista, se origina de forma planificada o espontánea, pero aquí lo verdaderamente sustancial, está en la

creación innovadora de recrear en un no lugar los escenarios y contextos ideales para tratar de alcanzar los sueños, cuando se trata de asuntos emocionales y de igual forma, a través de narraciones mediáticas, transmediáticas o mashup, lograr construir y deconstruir las verdades y las realidades, formulando visiones inéditas, que a diferencia, de lo sucedido con las significaciones de lugar, que se evaporan en el tiempo, aquí queda evidencia digital, es decir, los imaginarios, se vuelven reales cuando se objetiva la virtualidad.

El mismo no lugar denominado virtualidad es de por sí un imaginario colmado de significaciones, que no son las mismas y ni iguales a la expresadas en el lugar denominado ciudad, pues la construcción de representaciones varían tanto en lo individual como en el colectivo, ya que en lo virtual se destaca la exposición mediática del “yo”, donde los lenguajes audiovisuales disparan y extienden el impacto, dándole una mayor credibilidad, mientras en la ciudad aunque también es notable la exhibición terrenal del “yo”, no se cuenta con los lenguajes audiovisuales que incrementen y dimensionen la incidencia, incluso llegando a demeritar su credibilidad.

La espectacularidad se consolida en el no lugar virtual mientras se debilita en el lugar ciudad, pues en él primero lo imaginado “es” mientras en el segundo “fue”, los signos únicamente no sustituyen las cosas sino que son instrumentos que provocan la imaginación, hacen pensar y sentir lo que no vemos ni tocamos, entonces si los individuos interactúan a través de éstos, que de acuerdo a lo expresado, no son solo una representación que está en lugar del objeto, sino que generan interpretaciones, que en últimas son realidades y verdades en proceso, la acción generada por el signo es la inmersión en una creación satisfactoria y placentera que incita a conocer y a permanecer.

El concepto planteado por Charles Sanders Peirce expresa: “Un signo o representamen es algo que está para alguien por algo en algún respecto o capacidad. Apela a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás un signo más desarrollado. Ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El signo está por algo, su objeto. Está por ese objeto no en todos los aspectos, sino por referencia a un tipo de idea a la que he llamado algunas veces el ground del representamen” (Peirce, 1931-1935: 2228).

Los productos audiovisuales, desde la foto al cine, tienen una gran similitud en su construcción significativa, especialmente en lo que se refiere a la imagen, las redes sociales (Facebook) son los medios por excelencia que utilizan los conectados en sus productos, en ellos el signo fluye como ícono, índice y símbolo, representaciones que le dan sentido a la estructura del mensaje, siendo el interpretante el que los teje estratégicamente para exponerse en el espectáculo, sitio en el cual los intérpretes construyen y deconstruyen significados.

La foto, representaciones emocionales icónicas. En las redes sociales (Facebook) el ícono adquiere una dimensión suprema, por tratarse de una representación (espejo) del objeto (individuo), la foto no es vista como un testimonio visual subjetivo sino como una entidad idéntica objetiva, a través de la cual se exteriorizan formas de pensar y de actuar, mediante la imagen y el cuerpo, que en las rutinas diarias permanecen dentro del ser, pero que ahora afloran a través del “yo” en todas sus caras, proclamando el psiquis desde lo recóndito, revelando hasta lo enfermizo.

El ícono es tan poderoso que incluso el objeto (individuo) puede no existir que sigue constituyéndose en una representación, pero no es genuina, lo que lleva a corroborar como sé utiliza la foto por parte de los conectados, entonces la falsedad y el anonimato en las redes

sociales no pueden ser descalificados y enjuiciados, porque son expresión del “yo” en asedio del “ello”, no es que se pretenda validar la mentira, pero los conectados publicitan su cuerpo y su pensamiento de esta manera, ellos son su propia audiencia, y allí nada está reglado, vale todo.

La foto, representaciones generadoras de índices. El índice también se superdimensiona en las redes sociales (Facebook), ya que genera reacciones, efectos o relaciones de ese objeto (foto) sobre la mente del productor (sujeto) del signo, en este caso las imágenes que aparecen en la foto muestran diferentes estados emocionales, por lo tanto el individuo las construye de acuerdo a lo que quiere comunicar, teniendo en cuenta que el impacto entre los conectados es lo que cuenta, por lo tanto instrumentaliza significativamente el medio (foto).

Como de lo que se trata es de cuántos amigos se tienen, el índice debe manipularse estratégicamente, operar las posibilidades ilimitadas de edición, para que las reacciones, efectos y relaciones se multipliquen, con el fin de funcionalizar las interacciones que se pueden tener con los compañeros, amigos, familiares, conocidos y desconocidos, que hacen las veces de sucursales, a las cuales consignan (pago) unos productos y esperan como ingresos (consumo) unos comentarios, en una lógica diferente a la del mercado económico, con la cual pretenden generar visiones significativas entre los conectados.

La foto, representaciones que crean símbolos. En las redes sociales (Facebook) ser un símbolo es el máximo deseo de cada uno de los conectados, constituirse en una marca humana como lo son algunas personas del mundo de la moda, la empresa y la política, es decir, una genuina representación que se constituye en signo por ser usado como tal, que en el caso de la foto como manifestación del “yo” debe resolverse con la participación representativa y relacional

del ícono y del índice, los tres elementos que lo componen, independientemente de semejanzas con su objeto (individuo).

El símbolo es el nivel superior, donde la creación del interpretante no está ligada ni de las emociones de los íconos ni de las reacciones, efectos o relaciones de los índices que se suscitan en la mente del intérprete, se llega de esta manera a la significación planteada al inicio de este documento, siendo la foto el medio más expedito para construir una marca desde el “yo”, como aparato diferenciador entre los conectados, ya que en las redes sociales (Facebook) los individuos se agrupan pero no se unen, se identifican pero no tienen identidad, socializan pero permanecen aislados.

A partir de las palabras “imaginarios” e “ícono” se construye “imagónico”, que representa el concepto mediante el cual se quiere establecer la relación entre “yo” de los conectados y sus narraciones comunicacionales significativas y simbólicas, donde los gozos y frustraciones se centran en la realización del “yo”, mediante la creación de realidades que parecen ficciones para lo más profundo del ser, aspectos que hasta el momento solo eran externos y comerciales y que hoy mediante la virtualidad se hacen realidad en el “yo”, al ser objetivados por los conectados, los cuales los alcanzan desde su propio albedrío.

Los conectados crean y recrean mediante la narración escrita, la foto, el video, el audio o el diseño plano realidades que parece ficción, en donde exhiben y exponen individualmente las ansias - despreocupaciones y los gozos - frustraciones más profundos del “yo”, con el fin de generar reacciones, relaciones, reconocimientos y retroalimentaciones del “otro” individual, lo que dista del consumo y el prosumo, cuyas significaciones y simbologías toman eminentemente productos mediáticos masivos existentes, en cuyo primer caso generan lecturas y en el segundo

asunto originan posiciones, que difieren de las presentaciones íntimas excomulgadas del “yo” para el “otro”.

Tanto con las producciones inéditas, de autor o existentes, comenzando con el “transmedia”, pasando por el “multimedia” y terminando con el “mashup”, que producen los conectados giran en torno al “yo”, es como una vitrina para la cual se construyen productos elaborados con unos objetivos de contenido y publicitarios muy concretos, que muestran diferencias entre el “yo” en red social y el “yo” en red virtual, ya que en la primera la “moral y la ética” del “super yo” opera con eficiencia, acción que no logra en la segunda porque incluso puede mimetizarse en el anonimato y en la falsedad.

Los datos consolidados de las formas narrativas utilizadas por los conectados arrojaron las siguientes triadas de sentido (emergentes): Primera Tabla - ¿A quién se narra? mejores amigos - público - solo “yo”; **Segunda Tabla - ¿Qué se narra?** actualidad (personal o social) - intimidad - sexualidad (personal o social); **Tercera Tabla - ¿Para qué se narra?** exhibirse - seducir, identificarse - adherir y criticar - analizar y **Cuarta Tabla - ¿Cómo se debe narrar?** fotos - salud y bienestar - familia y relaciones, la cuales demuestran y sustentan el concepto “imagónicos” plenamente.

En la primera tabla cuando se formula la pregunta ¿a quién se narra?, obteniendo como triadas de sentido (emergente): los mejores amigos - público - solo “yo”, se muestra que existe plena consciencia sobre los segmentos poblacionales a los cuales se dirigen los contenidos, es claro y definitivo que el objetivo son personas con la cuales se tiene cierto grado de identificación no de identidad y desconocidos no fieles, sobre los cuales se pretende originar una reacción que los involucra en un evento de carácter personal, el cual para algunos pertenece a sus círculos, por

lo tanto les llegará muy cerca.

Sin embargo, hay algunas cosas que quedan únicamente en el ámbito del solo “yo”, es decir que no trascenderán a los mejores amigos o al público, por decisión del narrador en el momento de hacer la selección de a quién va dirigir el tema, lo cual indica que prefiere la no exposición mediática, entonces el medio se convierte en una especie de agenda o bitácora, donde se registran los eventos íntimos y personales.

Se conforma una triada de sentido en la cual las categorías: los mejores amigos - público - solo “yo”, interactúan e interaccionan en la estructuración del “yo” por su afinidad y entorno, el “imagónico” establece el radio de acción en el cual va a desarrollar sus estrategias, a quienes quiere llegar de manera impactante.

En la segunda tabla donde se plantea la pregunta ¿qué se narra?, generando como triadas de sentido (emergente): actualidad (personal o social) - intimidad - sexualidad (personal o social), se demuestra como las temáticas de interés se construyen con el objetivo de revelar no las posesiones del consumo ni los puntos de vista del prosumo, sino las pasiones del “yo”, especialmente dando complacencia a las pasiones e impulsos del “ello”, ya que la redes virtuales permiten dar derroche a todas las manifestaciones que las redes sociales censuran y autocensuran, aquí el anonimato y la falsedad, el trucaje mediante efectos audiovisuales están en efervescencia.

Es importante decir que la intimidad y la sexualidad son exteriorizadas a manera de espectáculo, que puede ser protagonizado por una o varias personas directamente sin tapujos, como lucha contra la discriminación y en otras ocasiones se produce a través de terceros, infortunadamente como producto de la burla, el chisme o el bochinche, lo cual debe ser tenido en cuenta en el proceso de significación y simbolización.

Se forma una triada de sentido en la cual las categorías: actualidad (personal o social) - intimidad - sexualidad (personal o social), están interconectadas como eventos personales del show y la espectacularidad del “yo”, el “imagónico” se encuentra en pleno furor al complacer sus apetitos pasionales y el libertinaje sin cohibición alguna.

En la tercera tabla cuando se formula la pregunta ¿para qué se narra?, obteniendo como triadas de sentido (emergente): exhibirse - seducir, identificarse - adherir y criticar - analizar, en este caso la multiplicidad de las respuestas generó la fusión de categorías que fueron elaboradas teniendo en cuenta cierta cercanía semántica, que plasma primero uno de los aspectos más significativos de la exposición del “yo” como es seducir y exhibirse, ya que es el momento máximo de expresión y realización, muestra de que la moralidad, la ética, la normatividad, etc, social establecida, no opera en este en las redes virtuales.

En cuanto a la identificarse - adherir, se puede establecer que también es una forma de exacerbación del “yo” en relación con los eventos de moda, que consiste en juntarse no unirse a situaciones enmarcadas en la moda pasajera, como todo en lo que pretende participar el “yo”, momentos de gozo; sin embargo, en lo que tiene que ver con criticar - analizar se puede expresar que no está dentro del estándar como en los casos anteriores, pues las narraciones se alejan del “yo” complaciente, para centralizarse en la producción de información y conocimiento, como manifestación de la serenidad y no de los impulsos y de la racionalidad y no de los instintos.

Se estructura una triada de sentido en la cual las categorías: exhibirse - seducir, identificarse - adherir y criticar - analizar, comparten elementos cuya correlación en la necesidad de persuadir con argumentos al analizar y criticar y en exhibirse con seducción para identificarse y adherir, en dónde los “imagónicos” ponen en operación toda la primitividad del “ello” para lograr sus

objetivos a través del “yo”.

En la cuarta tabla donde se plantea la pregunta - ¿cómo se debe narrar?, generando como triadas de sentido (emergente): fotos - salud, bienestar - familia y relaciones, teniendo en cuenta que en este aparte de la investigación las categorías fueron extractadas del formato de la biografía de la red social Facebook, se demuestra como los mediados en su gran mayoría son facilistas, no analistas, en el momento de conectarse a un nuevo mediador, ya que en este caso se entregan sin cuestionamientos a las formas bajo los cuales deben narrar, las cuales propician lo banal, la moda, lo intrascendental, etc.

La categoría foto (propone subir una foto o video, usar la webcam o crear un álbum de fotos), con todo el poder de la imagen, vista en este caso como representación emocional “real”, una dimensión suprema, una entidad idéntica objetiva, a través de la cual se exteriorizan formas de pensar y de actuar, mediante la imagen y el cuerpo, que en las rutinas diarias permanecen dentro del ser, pero que ahora afloran a través del “yo” en todas sus caras, proclamando el psiquis desde lo recóndito, revelando hasta lo enfermizo.

Se forma una triada de sentido en la cual las categorías: fotos - salud y bienestar - familia y relaciones, se interrelacionan como eventos de la realidad a la ficción, siendo estos mismos creaciones y recreaciones de la realidad que parecen ficción, mediante la imagen, donde el “imagónico” constituye el colofón donde se engendra y promueve ¿A quién se le narra? ¿Qué se narra? ¿Para qué se narra? y ¿Cómo se debe narrar?

Son las nuevas formas de narrar desde el “yo” como parte de la cultura del urbanismo digital, donde el receptor ahora también es emisor, es como se resuelve el eje central de la temática de esta investigación, las significaciones y las simbologías cambiantes, urdidas desde la

realidad virtual.

El Antropólogo y Etnólogo Francés, Marc Auge, con su obra “El Sentido de los Otros” (1994), manifiesta:

“El sentido social se define, de hecho, mediante dos tipos de relaciones. Todo individuo se relaciona con diversas colectividades, en referencia a las cuales se define su identidad de clase en el sentido lógico del término (su pertenencia a una fraternidad, a un segmento de linaje, a un grupo de edad, a un pueblo, a una nación, etc). Pero todo individuo singular se define también mediante sus relaciones simbólicas e instituidas (“normales”) con cierto número de individuos, tanto si pertenecen o no a las mismas colectividades que él. Dentro de una misma raza, de un mismo linaje, de un grupo de edad, de una misma nación...hay alteridad, relación, sentido” (Auge, 1994: 35).

El cuerpo psicológico sustituyó al cuerpo objetivo, es una reinención del ser humano desde lo imaginario e icónico, donde la existencia no obliga la pregunta sobre las realidades y verdades, sino disfrutar de los placeres efímeros de los deseos a través de los otros, por lo tanto el individuo se posiciona en sus relaciones abstractas pertenecientes o no a su entorno inmediato, mediante las cuales pueda comunicarse utilizando su lenguaje simbólico, lo cual sucede en las redes sociales (Facebook), en las que se pasa de la identidad (con arraigos culturales, sociales, ideológicos y filosóficos) a la identificación temporal (por moda, deseos, novedad y actualidad), con familiares, amigos, conocidos y desconocidos.

Es el “sentido de los otros” lo que le da significación al “yo”, es relacionarse plural (social) y singularmente (individualmente), dos situaciones que se vivencian simultáneamente, son espacios

de asentimiento y reivindicación respectivamente, siendo las redes sociales (Facebook) los sitios donde se alcanzan tanto las metas colectivas como las particulares, porque al instante se puede plantear, por ejemplo, tanto la identidad nacional como la identificación sociocultural, es decir, se puede no ser español pero si se puede ser indignado.

Auge afirma que: “El sentido social se ordena, pues, alrededor de dos ejes. En el primero (que se podría llamar eje de la pertenencia o de la identidad) se miden los sucesivos tipos de pertenencia que definen las distintas identidades de clase de un individuo. El sentido social va de lo más individual a lo más colectivo y de los menos a lo más englobante. El segundo (que se podría llamar eje de la relación o de la alteridad) pone en juego las categorías más abstractas y más relativas de sí mismo y del otro, que pueden ser individuales o colectivas” (Auge, 1994: 36).

En las redes sociales (Facebook), el primer orden del sentido social cohesiona a los individuos, hace que se identifiquen clasistamente, por ejemplo: los universitarios, las culturas juveniles, los movimientos sociales humanitarios, etc, mientras el segundo orden del sentido social los fusiona con el otro, crea una necesidad de alteridad, por ejemplo: dentro de los universitarios existen los líderes a los cuales se quiere imitar, en las culturas juveniles hay movimientos de moda de los cuales se quiere hacer parte y desde los movimientos sociales humanitarios se quiere exigir la no extinción de una especie determinada, todo esto con el único fin de ser igual a los “otros”.

Cuando Rosa María Cárdenas Lesmes, en su Artículo del Suplemento Portafolio “La Era de la “Egoadicción”, 2012, manifiesta que: “...En ese proceso de elevamiento del ego se olvida el trabajo en equipo, se incumplen los objetivos y se toman decisiones a dedo. De este modo, en la sociedad civil se mira con alarma que las necesidades colectivas se tornan secundarias y los

egoadictos se hacen dueños de la situación. ...”, ratifica lo narcisista e individualista que es hoy el sujeto social, es decir, el “yo” está actuante no tan solo en el terreno virtual sino también el físico, está exteriorizándose como una manifestación de las necesidades de alteridad hacia el “otro”, las codicias simbólicas, engendradas e instauradas, definen dentro de la estructura el rol del sujeto frente a los demás.

Refiriendo el concepto “imagónicos”, planteado al principio, se puede expresar que son esos “no lugares” virtuales donde los prosumidores satisfacen su “yo” en el más alto grado sin experimentar limitación o censura, es en esos terrenos de las redes sociales (Facebook) donde los individuos sienten que su “yo” está plenamente realizado, ¡allí son, el otro!, objetivan su ficción en esa realidad, satisfacen sus deseos a través del consumo y la producción multimedial o interactiva, centran sus relaciones en el otro a través de su cuerpo, se alejan del análisis y la reflexión, para abandonarse en lo puramente estético, no se relacionan sino que ejecutan relaciones en pro del “otro”, su “yo” protagoniza un show continuo que se ve reflejado más al colgar imágenes y textos impactantes o excéntricos, prima entonces lo simbólico.

María Judith Rosa Belén en su Tesis **“Un estudio sobre el exhibicionismo digital como expresión de las actuales coordenadas de la visualización de la existencia”**, para la **Universidad de Puerto Rico**, 2009, dice que: “... la proliferación de imágenes fotográficas que hacen las personas de sí mismas desde todas partes del mundo en el espacio cibernético que tienen una función pública; ... También se debe a la manera cada vez más creciente a convertir todo lo representado en un espectáculo, en entretenimiento. ... El análisis se basó en las poses, objetos y en la sintaxis que el encadenamiento de las imágenes producía como expresión de una época...”, refiere el exhibicionismo y la exposición del “yo” a través de la foto en un espacio

público, es una actuación que tiene como protagonista no la imagen externa de una persona sino sus emociones, anhelos, sentimientos, vacíos, fracasos, frustraciones, sexualidad, paranoias, ansias, éxitos, triunfos, duelos, sufrimientos, etc, mediante los cuales construye su show ante el “otro”, ya que la toma, la escena, el plano, el ángulo, son para quienes miran un fiel reflejo de la realidad, entonces los gestos, la poses, los escenarios, las luces, las sombras, el atuendo, etc, simbolizan los estados del productor o mediador.

Se puede afirmar que el imagónico narciso corpóreo adquiere tanto poder en el “yo”, en ese querer ser, en esos deseos proyectados, que los sentidos ahora huyen y mutan de lo físico a lo virtual, no viendo viable construir realidades y verdades a partir de los lugares materiales, donde la no realización del “ser” se desestructura en él diario vivir, mientras en los no lugares inmateriales al parecer todo lo que se quiere se puede ser, pero pocos son lo que advierten que desde allí pueden narrar sus interpretaciones del mundo.

Oswaldo Cleger, en su Tesis “El arte de narrar en la época de las blogoficciones: Una aproximación a la interdisciplinaria literatura en los blogs, para la Universidad de Arizona, 2009, expresa que: “... Esta tesis constituye un enfoque interdisciplinario a los relatos electrónicos, que explora el impacto de los recientes desarrollos tecnológicos en el campo literario. ... Esta investigación contribuye a los estudios literarios en general, reconociendo que las ficciones electrónicas y blogs ficciones - constituyen un género literario emergente,...”, asegura que todo gira en torno a la creación de realidades que parecen ficción, es tratar de expresarse tan auténticamente, pero tan falazmente al mismo tiempo, que es necesaria la construcción de una personalidad que sea la popular entre los conectados, por eso el perfil es meticulosamente urdido para alcanzar la mayor cantidad de seguidores.

El sentido social e individual, es decir la identidad/alteridad ya no se puede ver ni se experimenta desde lo meramente físico, ahora tiene lugar en lo virtual, se desarrolla en el campo ficcional de las redes sociales (Facebook), e incluso trasgrede los roles preestablecidos, como por ejemplo los de la familia, la amistad, el noviazgo, lo laboral, lo académico, ya que si existen unos códigos aprendidos, ahora su ruptura salta a la vista, comenzando con la construcción ficcional de la alteridad para poder alcanzar los objetivos de identidad.

Así como el “yo” en el mundo físico social se construye con la alteridad/identidad, el “yo” en el mundo virtual social se significa de manera similar, con la diferencia que en el primero se “es” producto de los “otros”, mientras en el segundo se “es” produciéndose para los “otros”, porque en este último lo que impera es la “personalidad falsa” que se fabrica con base en las posibilidades que proporciona el entorno digital, a través de la cual pueden fluir todos los “defectos agregados” del “yo” sin ningún tipo de temor o autocensura.

Como “personalidad falsa” se puede establecer todas aquellas situaciones y sentidos creados por el “yo” para tratar de satisfacer el “ello”, tan convincentes y tan poderosas que tienen el objetivo de convertirse en una “personalidad real”, logrando que su producción sea meticulosa y perfecta, a tal punto que sus productos tomen vida no pudiéndose distinguir la realidad de la ficción, como por ejemplo cuando una mujer se hace tomar fotografías en determinadas locaciones con el fin de significar mediante el contexto diferentes cosas.

Como “defectos agregados” se puede establecer todos aquellos sentidos que son propios del “yo”, como por ejemplo la lujuria, el odio, la envidia, el homosexualismo, el poder, el resentimiento, la codicia, la pereza, la ira, el chisme, etc, que ahora se expresan libremente amparados en la personalidad falsa, creando una desinformación que solo es reconocida por el

productor de la misma, más no por quienes reciben las significaciones contenidas en textos, fotografías, videos, etc, entonces el medio se convierte en el espacio ideal que contribuye a fomentarlos, como lo hacen los mas media desde su creación.

Se necesita una educación fundamentada en las realidades y verdades para erradicar la personalidad falta y los defectos agregados que vienen de las redes sociales físicas y que ahora se incrementan a su máximo esplendor en las redes sociales virtuales, lo cual le conviene a los aparatos estatales, porque los alimentos del “yo” no son el amor, el buen ejemplo, los valores, lo hermoso, la vida, la paz, etc, sino que van desde la crítica destructiva, mordaz, irónica, sarcástica hasta las más recónditas aberraciones, absurdos, tergiversaciones, falsificaciones, etc, como un desfogue de lo coartado en la socialización cara a cara que pasa de cara a libro, es decir, a convertirse en una narración que satisface plenamente con sus realidades que parecen ficción a los conectados.

Es la enajenación y la miseria de la consciencia, no son competentes para comprender ni aprehender las realidades y verdades, porque de lo contrario los conectados sabrían que las redes sociales (Facebook) no contribuyen a su crecimiento como seres inteligentes, si fueran conscientes, liberarían el “yo” de la falsa personalidad y de los defectos agregados para dimensionarlo hacia el conocimiento, pasando de la consciencia dormida a la despierta, pero esta es un proyecto arduo, ya que su engendro es heredado de una formación socio cultural no pertinente, donde se pueden establecer tres momentos como son la identificación, la fascinación y la ensoñación que afianzan la creación de las realidades que parecen ficción.

En la identificación el “yo” se siente temporal y parcialmente atraído por algo o alguien, lo cual implica un estado en el cual la reflexión y análisis son mínimos, se trata de un gusto por algo

que está de moda, por lo tanto no trascenderá y rápidamente desaparecerá, es decir, la adhesión implica un compartir con pares a los cuales les llama la atención lo mismo, sin que allá un aprehender, no hay interiorización, como por ejemplo cuando los conectados se aproximan a una convocatoria de movilización.

La fascinación del “yo” radica en fijar la atención sobre algo o alguien, lo que genera un estado de obnubilación, en el cual se pierde la crítica inteligente, por lo tanto los argumentos son suplantados por percepciones alucinantes que forman una infranqueable neblina que desborda la razón, en este momento la identificación a escalado un peldaño al cerrar aún más las posibilidades de análisis y reflexión, como por ejemplo cuando los conectados son seducidos por ironías jocosas que intentan cubrir con un manto de risas un hecho político grave.

La ensoñación se establece cuando el “yo” extingue la consciencia y seduce el pensamiento, el ser se olvida de sí mismo, se deja llevar, es un punto de no retorno en el cual son clausuradas por completo la reflexión y el análisis, la personalidad falsa alcanza su máxima expresión y los defectos agregados hacen de las suyas al encontrar su caldo de cultivo, el círculo se cerró, sin oposición alguna, ya que el ser se siente realizado, como por ejemplo cuando los conectados alcanzan sus objetivos con un encuentro sexual a través de las redes sociales (Facebook).

Para poder superar los estados identificación, fascinación y ensoñación del “yo” es necesario despertar la consciencia respecto a la personalidad falsa y los defectos agregados, mediante la significación y los sentidos de las realidades y verdades, dándole valor al cuerpo físico y mental, con el fin de no implicarlo en exposiciones, exhibiciones, acciones, pensamientos, informaciones y conocimientos, que pueden incluso resultar nocivos, ya estos son propios de los impulsos, pasiones, pulsiones e instintos del “ello” que son complacidos por el “yo”, **haciendo eco de la**

inapropiada sociocultura significativa y simbólica de la educación familiar y académica que limita las satisfacciones y manifestaciones del “yo”.

IV CAPÍTULO

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

Es importante aclarar que los resultados están contenidos a partir del punto “3.1.5 Interpretación de la información de las tablas de recolección de datos”, sin embargo, a continuación se expresarán los resultados más destacados.

Se evidenció que es necesario reconsiderar los conceptos referidos al que hacer las redes sociales virtuales y de los participantes, comenzando, primeramente, con los nombres de prosumo y prosumidores, medio y mediadores, consumo y consumidores, conexión y conectados, auditorio y audiencia, no lugar y seguidores, espectáculo y espectadores, medio y mediados, red social y usuarios, etc, ya que sus significaciones y connotaciones no involucran las interacciones que se suceden en el uso de los “no lugares” virtuales, especialmente las relacionadas con sus protagonistas desde “yo” hacia el “otro”, para lo cual se planteó el concepto “imagónicos”.

Segundamente, se corroboró que los conectados exhiben y exponen los gozos y frustraciones del “yo” en las redes sociales virtuales (Facebook), publicitando sus pasiones e impulsos mediante diferentes estrategias comunicativas que van desde las construcciones inéditas, pasando por las de autor, hasta las ediciones de productos existentes, utilizando la multimedia, la transmedia y el mashup, lo cual es de gran atracción en los “imagónicos” para el “otro”, que pueden ser el “público”, “amigos”, “solo yo”, “personalizado”, “mejores amigos”, “familia”, “conocidos” y “desconocidos”, porque a diferencia de lo que afirman algunos autores sobre que esta es la era de la información o del conocimiento, la verdad es que esta investigación permite afirmar que es la era de la realidad/ficción del “yo”/“otro”.

Se estableció que la sexualidad, la intimidad, la exhibición, la seducción y la actualidad son las categorías que muestran la espectacularidad y el show del “yo” para el “otro”, desequilibrando y subvirtiendo lo instaurado y normatizado en sociocultura de la realidad física, mediante

productos que significan y simbolizan los más profundo del ser, incluso exponiendo aspectos considerados como tabú o construyendo situaciones ficticias, como parte de la metamorfosis de la personalidad impulsada por la cuasilibertad o por el rating, entonces el “yo” transmuta de la realidad física a la realidad virtual, de la realidad establecida a la realidad recreada.

Se encontró que medios como la foto y el video son los más utilizados para la creación y recreación del “yo” en las redes sociales virtuales (Facebook) respecto al “otro”, utilizando las posibilidades tecnológicas que permiten los software como el retoque, los montajes, etc, construyendo realidades que parecen ficción en búsqueda de la originalidad y autenticidad, porque si hasta principio de los años noventa las ficciones parecían realidad ahora las realidades parecen ficción.

4.2 DISCUSIÓN

En la discusión se puede dar respuesta a la pregunta de esta investigación: **¿Qué cambios comunicacionales se están generando en el “yo” de los conectados en las redes sociales digitales (Facebook)?**

En primer lugar, se estableció que los cambios comunicaciones en el “yo” de los conectados a las redes virtuales (Facebook) son producto de la construcción de realidades que parecen ficción.

En segundo lugar, se determinó que los cambios comunicaciones son una liberación del “yo” respecto a la represión, el enjuiciamiento, la discriminación y la censura, sin embargo, también son producto de la desinformación, carencia de conocimientos, pobreza de consciencia y limitaciones en las significaciones engendradas en las redes sociales físicas.

En tercer lugar, se comprobó que los propios medios (Facebook) desconocen la incidencia de

las creaciones y recreaciones sociales e individuales del “yo” en las redes sociales virtuales.

En cuarto lugar, se estableció que las expresiones del “yo” a través de las redes sociales virtuales deben ser valoradas y no desestimadas por sus significaciones y simbolizaciones.

V CAPÍTULO

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones a las cuales se llegó en esta investigación son:

El concepto “imagónicos” reúne dos aspectos, que permiten comprender desde la teoría y la práctica las dinámicas de la red social virtual (Facebook) y del “yo” de los conectados, respectivamente, en primer lugar, especifica el medioambiente del “no lugar” respecto a las personas inscritas, especialmente en lo relacionado con el formato que deben seguir y en segundo lugar, interpreta el rol del “yo” en relación con el “otro, que encuentra en la significación la forma de expresar sus castraciones, discriminaciones y aberraciones.

Siendo la estructura del “imagónico” la que formatea los medios a utilizar, los contenidos a colgar y hasta a los mismos conectados, incentivando la creación de imaginarios de referencia, recuerdo y reconocimiento, como construcción social de la realidad en la virtualidad y la recreación de los escenarios y contextos soñados para expresar los gozos y fracasos, máxime cuando el espacio es denominado Biografía, de por sí, eso ya propicia una forma de asumir lo que se debe colocar allí con un propósito publicitario de que las ficciones diseñadas en esa interface íntima y personal, creen una sensación de aceptación del medidor frente a quienes reciben la información.

Los “imagónicos” transmutan a íconos, al diseñar a través de escritos, dibujos, fotos, videos, etc, significaciones y simbolizaciones que engendran productos visuales que son recepcionados como entidades idénticas objetivas a la realidad, instituyendo una marca psíquica dirigida al “otro”, satisfacen su “yo” en el más alto grado sin experimentar limitación o censura, es en esos terrenos de las redes sociales (Facebook) donde los individuos sienten que su “yo” está plenamente realizado, ¡allí son, el otro!, objetivan su ficción en esa realidad, satisfacen sus deseos

y frustraciones a través del consumo y la producción transmedial, multimedial, interactiva y el mashup.

Los “imagicónicos” centran sus relaciones en el “otro” a través de su cuerpo y sus emociones, se alejan del análisis y la reflexión, para abandonarse en lo puramente estético, no se relacionan sino que ejecutan relaciones en pro del “otro”, su “yo” protagoniza un show continuo que se percibe al colgar imágenes y textos impactantes o excéntricos, que generen incrementos en las opciones calificativas o relacionales: “me gusta” o “comentarios”, que dimensionan el aumento en la cantidad de amigos que alcanza el productor.

Existe una gran diferencia entre el “yo” en red social y el “yo” en red virtual, pues el primero está atado a las normatividades y reglas, incluso el propio “super yo” reprime al “yo” con su moralidad y ética, mientras el segundo crea una sensación de “libertad” que es aprovechada al máximo por el “yo” para dar rienda suelta a sus pasiones e impulsos, es la construcción del “imagicónico” la que le permite al “yo” crear y recrear realidades que parecen ficción para complacer sus aspiraciones psicológicas no realizadas.

5.2 SUGERENCIAS

Las sugerencias que se pueden hacer a partir de esta investigación son:

En primer lugar, que nuevos investigadores analicen profundamente la metamorfosis del “yo” en red social física y el “yo” en red social virtual.

En segundo lugar, que se investigue si la relación del “yo” con el “otro” es solo externa o existe un “otro en mí”, que sería el “ello”, el cual podría ser quién en realidad se mediatiza.

En tercer lugar, que nuevos investigadores ausculten la significación y la simbología de los

productos mediáticos estructurados a partir del “yo” en los mediadores virtuales (Facebook)

En cuarto lugar, que se investigue desde pedagogía, sociología y psicología la incidencia del protagonismo del “yo” en los mediadores virtuales para canalizarla a la innovación.

VI CAPÍTULO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Augé, Marc (1994). El Sentido de los Otros. Actualidad de la Antropología. Título Original: Le sens des autres. Actualité de l'anthropologie. Traducción de Cham Lavalle y José Luis Fecé. Publicado en Francés por Fayard, Paris. Paidós. Barcelona.

Bauman, Zygmunt. (2000). La Modernidad Líquida. Traducción de Mirta Rosenberg en colaboración con Jaime Arrambide Squirru. Título original: LiquidModernity Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. El Salvador 5665; 1414 Buenos Aires, Argentina.

Burillo, Silvia Bursat; Gómez, Lydia Sánchez. Visualidad y Visibilidad en Internet: El discurso de los adolescentes en el fotoblogs. Revista Prisma Social. Editorial iS+D Fundación, 2009. Base de Datos: ProQuest.

Cáceres, María Dolores; San Román, José A Ruiz; Brändle, Gaspar. Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. Libro Cuadernos de Información y Comunicación, Tomo 14, 2009. Editorial Universidad Complutense de Madrid. Base de Datos ProQuest.

Castañeda Bustamante, Heiner. Navego, luego existo. Libro. Editorial Universidad de Antioquia, 2011. Base de Datos ProQuest.

Cesareo, Giovanni. (1976). Televisión: la evasión y el rechazo. Publicado originalmente con el título “Televisión: l'evacaciones e ilrefiuto”, en G. Fabris, Sociología del Comunicazioni di Mass, Franco Angeli, Milán.

Cleger, Osvaldo. El arte de narrar en la época de las blogoficciones: Una aproximación a la interdisciplinaria literatura en los blogs. Tesis. Universidad de Arizona, 2009. Base de Datos ProQuest.

Freud, Sigmund. (1923). El Yo y el Ello. Traducción de Luis López-Ballesteros.

García Canclini, Néstor. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V. San Bartolo Naucalpan Número. 282, Argentina Poniente 11230.

Miguel Hidalgo, México, D.F.

Guber, Román. (2000). *El Eros Electrónico*. Editorial Tauros, Madrid, España.

Lévy, Pierre. (2007). *Cibercultura, Informe al Concejo de Europa*. Editorial Anthropos, Rubí (Barcelona). En Coedición con la División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.

Cárdenas Lesmes, Rosa María. La era de la “egoadicción”. Suplemento Portafolio. Editorial Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Bogotá. Octubre 25 de 2012. Base de Datos ProQuest.

Lipovetsky, Gilles. (1983). *La era del vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama.

Peirce, Charles Sanders.(1931-1935). *Collected Papers*.Volúmenes 1-6. Charles Artshorne y Paul Weiss, Ediciones, Volúmenes. 7-8, 1958, Arthur W. Burks, Edición, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Piscitelli Alejandro, Adaime Iván e Binder Inés. (2009). *Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas Operativos Sociales y Entornos Abiertos de Aprendizaje*. Fundación Telefónica, 2010. Editorial Ariel, S.A., 2010. Barcelona, España.

Rancière, Jacques. (2008). *El Espectador Emancipado*. Título original: *Le SpectateurÉmancipé*, Traducción de Ariel Dillon. Revisión de Javier Bassas Vila. La Fabrique éditions. De la Edición Ellago Ediciones, S. L.

Rosa Belén, María Judith. *Un estudio sobre el exhibicionismo digital como expresión de las actuales coordenadas de la visualización de la existencia*. Tesis. University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2009. Base de Datos ProQuest.

Sibilia, Paula. (2008). *La Intimidad como Espectáculo*. Fondo de Cultura de Argentina S. A. El Salvador, Buenos Aires. Traducción de Paula Sibilia y Rodrigo Fernández Labriola. Primera Edición.

Silva, Armando. (2006), *Imaginario Urbanos*. V Edición Corregida y Ampliada. Arango

Editores Ltda. Bogotá, Colombia. Impresión y encuadernación: Editorial Nomos. Impreso en Colombia.

Toffler, Alvin. (1980). La Tercera Ola. Plaza & Janes. S.A. Editores. Título del original inglés, *The third wave*. Traducción, Adolfo Martín. Licencia Editorial para Círculo de Lectores.