



INTERNET: ¿ALTERNATIVA DE SOCIALIZACIÓN PARA LOS JÓVENES EN COLOMBIA?

Representaciones sociales y prácticas sociales de los jóvenes universitarios colombianos frente a Internet

Autor(es)

Érika Jaillier Castrillón (erika.jaillier@upb.edu.co)

Título en inglés

Internet: An alternative of socialization for the young people in Colombia?

Social Representations and Social Practices of young Colombian people about Internet.

Tipo de artículo

Artículo de reflexión derivado de tesis de grado

Eje temático

Internet como posible alternativa de socialización

Resumen

La investigación sobre Internet como tecnología de información y de comunicación es cada vez más importante para los países en vía de desarrollo que consideran las nuevas tecnologías como una alternativa para resolver algunos limitantes en su idea de progreso. Pero más allá de lo que internet pueda verdaderamente solucionar, el interés de las prácticas sociales y culturales que se asocian al uso de esta tecnología se mantiene como problemática para las ciencias de la Información y de la Comunicación.

Por ello, en el caso de Colombia, es preciso tratar el tema de la utilización de Internet como una cuestión de relación entre acceso/posibilidades de utilización = mejoría automática de las condiciones sociales, sino como una cuestión de puesta en juego de estos usos de la técnica y los cambios sociales – no siempre visibles o medibles, pero en todo caso presentes en las realidades de la gente, al menos como deseo- y aún, de las formas de construcción de futuros lazos sociales.

El objeto de este trabajo es pues, comprender a partir del análisis de los usos y de las representaciones sociales colectivas de los jóvenes, quienes son los principales usuarios de las nuevas tecnologías de información y de comunicación, ¿cómo puede Internet convertirse



en una alternativa útil y de posible construcción de sociedad y de producción cultural para Colombia?

Abstract

The research about Internet as a Technology of Information and Communication is more and more important for developing countries which consider the new technologies as an alternative to resolving their problems of progress. But, the interest on the social and cultural practices associated to technological uses is right now, even more than their true solutions offered: it's a very useful problem for Communication and Information Sciences.

This is the case of a country as Colombia and this is the principal reason for being interested on Internet Uses and appropriations not only thinking on better social or political conditions Vs. access/possibilities of use as an cause-effect relation, but as a complex relation of situations and rapports between the technique and social changes which are presents on people's realities and future possibilities of social progress.

The principal object of this rapport is to understand the qualities of most important users of Internet in Colombia (young people), how their social practices are, and showing what kind of possibilities has Internet as alternative for a social and collective construction of community or society in that country.

Palabras clave

Juventud, colombiana, Internet, prácticas sociales, representaciones sociales colectivas, políticas públicas.

Key words

Colombian, Internet, social practices, social representations, mass media in colombia, social representations, public polices.

Datos de la investigación, a la experiencia o la tesis

Síntesis de la Tesis doctoral sustentada y aprobada por la autora en la Universidad Stendhal – Grenoble 3, Francia, el 9 de noviembre de 2006. La investigación comenzó a finales de 2003 y finalizó en diciembre 2005. La redacción final se efectuó durante el primer semestre de 2006 bajo la tutoría de la Dra. Françoise Paquienseguy, de la Universidad París 8.

Traectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores*

Comunicadora Social – Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín-Colombia, 1995), licenciada en Lenguas Modernas de la misma universidad (Medellín, 2004), Especialista en Literatura con énfasis en producción de textos e hipertextos de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, 2003), DEA en Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad Stendhal Grenoble 3 – Francia (2001) y Doctora de esta misma universidad (noviembre 2006). Docente interna de los cursos de Investigación de la



Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana desde 1995. Miembro activo del grupo de Investigación GRESEC (Universidad Stendhal) y del grupo EAV (Universidad Pontificia Bolivariana). Actualmente, docente – investigadora de la Facultad de Comunicación Social, UPB.

Referencia bibliográfica completa

Jaillier Castrillón (2007). Internet: ¿Alternativa de socialización para los jóvenes en Colombia? (reporte de tesis). Revista Q, 1 (2), 28, enero-junio. Disponible en: www.revistaq.upb.edu.co

Cantidad de páginas

28 páginas

Fecha de recepción y aceptación del trabajo

19 de febrero de 2007 – 21 de febrero de 2007

Aviso legal

Todos los artículos publicados en REVISTA Q se pueden reproducir en otros medios de comunicación sin ánimo de lucro, siempre y cuando se cite la fuente completa: tanto los datos del autor del artículo como de la publicación. En medios con ánimo de lucro se debe contar con la autorización expresa del autor; en tal caso se debe citar la fuente completa de la publicación original (incluyendo los datos del autor y los de la Revista).

Tabla de contenido

- Introducción	
1. Jóvenes usuarios	5
2. Representaciones sociales más comunes.....	11
3. Prácticas sociales: diversidad y creatividad.....	17



Introducción:

En Colombia, como en otros países de América latina, Internet ocupa una posición importante como sistema de información y de comunicación. Su estatuto como sistema es complejo: es tecnología de información y de comunicación por todo el know-how que implica en su uso, pero además, es medio de comunicación y de información por los servicios que ofrece y por la interacción que permite. Conlleva una relación entre lo individual y lo colectivo que otras tecnologías (como algunos de los medios masivos), no alcanzan a promover.

Ese carácter híbrido de Internet, así como su complejidad, le han hecho merecedor de diversos tipos de estudios sobre sus características como tecnología y como medio. En este caso particular, el interés es adentrarnos en otra dimensión: la cuestión de los usos sociales entre un público particular que hace parte de la franja de mayores usuarios en nuestro país, los jóvenes universitarios.

De hecho, la mayoría de los usuarios de esta tecnología son en su mayoría jóvenes, pero las edades varían y, por tanto, es posible afirmar que también lo hacen los usos. De allí que surgiera como pregunta central ¿Internet, según las prácticas sociales y las representaciones sociales de los jóvenes universitarios colombianos, puede considerarse una alternativa para los procesos de socialización de este grupo social?

Se eligió para la investigación la franja de los jóvenes universitarios puesto que las posibilidades de uso que estos usuarios tienen es mucho mayor que en otras franjas: no solo en el hogar, sino la fácil entrada a cibercafés, bibliotecas, centros de sistemas de las instituciones educativas, así como el uso en centros de cómputo públicos, y el uso de tecnologías digitales móviles como los celulares, les amplían las alternativas de acceso. De igual manera, este grupo tiene una mayor capacidad de reflexión sobre los medios, dado su nivel educativo y su pertenencia a una institucionalidad académica.

Se plantearon varias hipótesis operativas que orientaron el proceso de investigación:

- En Colombia, las representaciones sobre el uso de Internet permiten considerarlo tecnología, medio, y sistema de información y comunicación.
- Las prácticas mediáticas que los jóvenes realizan en Internet han hecho que éste haga parte de su estilo de vida actual.
- Las leyes y políticas públicas de medios expedidas por el gobierno colombiano no han sido diseñadas para el control, acceso y uso habitual que tienen los jóvenes frente a Internet.
- Existen para los jóvenes colombianos diferencias notorias entre las interacciones que establecen en el mundo físico y aquellas del mundo virtual.
- Los hombres jóvenes colombianos efectúan prácticas mediáticas en internet diferentes a las que las mujeres jóvenes colombianas realizan.



- La representación de los jóvenes frente a Internet muestra a éste como una alternativa para el aprendizaje y para el conocimiento del entorno.

La investigación tuvo diversas fases: la primera, de tipo exploratorio y cualitativo - interpretativo y, la segunda, de tipo descriptivo - analítico.

En la primera fase se analizaron un total de 35 páginas seleccionadas intencionalmente según características previamente establecidas. Así mismo, se analizaron las políticas públicas existentes sobre el tema de la juventud y sobre el tema de Internet como tecnología y como servicio público. El resultado de ambos análisis permitió una interpretación del contexto legal y el posicionamiento del concepto joven tanto en la sociedad como en el mundo virtual de los dominios colombianos.

En la segunda fase, se efectuaron varios procedimientos de recolección de información: por un lado, a partir de un sondeo previo, se tomó como población definitiva a 600 jóvenes universitarios de Bogotá, Medellín y Cali para una encuesta que buscaba perfilar el acceso a medios, los usos y las opiniones generales de esta franja de usuarios frente a medios y tecnologías, entre ellas, Internet. Luego del análisis estadístico de las encuestas, se realizaron 25 entrevistas grupales focalizadas con jóvenes de 10 universidades bogotanas y 5 universidades de Medellín. Adicionalmente, se hicieron observaciones no-participantes en locales de cibercafés y de alquiler de servicio de Internet en Bogotá y en Medellín, teniendo en cuenta por un lado las prácticas de los usuarios y por otro lado, la revisión de los historiales de los computadores utilizados.

Finalmente, se hizo un análisis de la información recogida de acuerdo con variables y categorías derivadas de las hipótesis de la investigación.

Este artículo es la síntesis de la tesis doctoral presentada con base en dicha investigación. La tesis fue sustentada y aprobada en la Universidad Stendhal, Grenoble 3 - Francia, ante un jurado internacional compuesto por los doctores Carmen Gómez Mont, Bernard Miège, Jacques Perriault y Françoise Paquenseguy.

Se espera que los resultados aporten al conocimiento de las prácticas sociales frente a tecnologías digitales como Internet en nuestro país, así como a un mejor entendimiento de las representaciones sociales colectivas frente a los medios.

Dividiremos este texto, por cuestiones de espacio y de extensión, según los conceptos claves utilizados durante el trabajo de investigación: juventud, representaciones sociales y prácticas sociales.

1. Jóvenes usuarios

Para entender el término juventud, es necesario retomar algunas visiones específicas sobre la juventud colombiana y, particularmente, sobre la población del estudio.



El término de juventud comienza a hacerse visible mucho más fuertemente en Colombia con el fenómeno de los sicarios y el uso de jóvenes como agentes de los grupos armados colombianos. Si bien es cierto que el tema de la juventud ya era manejado, la visibilidad que cobra en este período histórico enmarca los estudios sociales que se desarrollaron entonces.

Lo cierto es que en el curso de esos últimos años del siglo XX, los investigadores de las universidades y de las ONG, decidieron ocuparse del tema del joven, darle límites a los estudios presentados en el camino e intentar tratar a estos actores en justa medida, mostrando a la sociedad las diversas fases de la situación.

En cuanto al gobierno, la Presidencia de la República creó desde los años 90 una oficina especializada en el tema de juventud y específicamente en los procesos de re-integración a la vida urbana y social de los jóvenes guerrilleros, los militares, sicarios y gente que hubiese sido víctima de la violencia. La Oficina de la Presidencia para la Paz definió también unas condiciones para establecer la futura Ley de la Juventud.

Pero, ¿qué es ser joven? ¿Cómo se entiende la juventud en nuestro país con respecto a otros lugares del mundo?

Cabe decir que durante la posguerra, la sociedad reveló internacionalmente una franja de la población que no era sujeto de derechos hasta entonces o, al menos, de modo tan directo como otras: Los jóvenes.

El aumento de esperanza de vida en las sociedades industriales de mediados del siglo XX engendró un cambio en la percepción de lo que era la vida productiva del ser humano y esto tuvo repercusiones sobre la población económicamente activa de la época. Así, dado que la generación económicamente productiva vivía más y mejor, el relevo generacional se retrasaba poco a poco. Esto implicó tener que retener a las nuevas generaciones por más tiempo en las instituciones educativas y crear nuevos dispositivos de control social para dicha franja de la población (GALLAND, 1991: 90-92).

En paralelo, el conjunto de industrias culturales y de medios masivos aumentó y tuvo su expansión comercial más fuerte durante esa misma época de la posguerra y la década de los años 50. Estos medios ofrecían productos de consumo exclusivos para aquella franja poblacional naciente. En ese sentido, también en Colombia, a partir de los años 60, las ventas de discos se triplicaron, comenzó el acceso a la televisión de forma masiva y aumentó el uso de la radio



gracias a los transistores y al crecimiento de la radiofonía comercial en el país. Todo esto sumado al aumento de la capacidad de adquisición de los jóvenes de clases medias y altas, conllevó que la juventud se convirtiera en un motor de transformaciones culturales.

Como lo señala Rossana Reguillo (REGUILLO, 2000: 26-27), existen tres procesos que hacen a los jóvenes visibles a partir de ese momento:

- La reorganización económica de las sociedades capitalistas: la industrialización que se aceleró en la mayoría de los países durante la posguerra y los años 60, así como las posibilidades de vida y de prolongación de la vida productiva de los seres humanos, son las principales razones de una reorganización productiva de las sociedad, tal como ya se ha dicho en párrafos anteriores. Es pues el momento en el que la franja joven se convierte en "posible futuro" de la sociedad, pero al mismo tiempo un "todavía no" para el trabajo. El desempleo transformó completamente la imagen del joven urbano (GALLAND, 1991).

Así, desde mediados de los años 40 hasta mediados de los años 60 (GALLAND, 1991 : 90 ; FEIXAS,1990 :33 et REGUILLO, 2000 :23), las políticas del Estado se orientaron hacia un cambio educativo: se trataba al mismo tiempo de una complementación del proceso escolar y un proceso de educación para la vida cultural y el trabajo futuros. Para la mayoría de los Estados, ser joven significaba pertenecer a un grupo de desagregación social que debía controlarse. Por ello, esta época implica la aparición de las primeras Casas de la Juventud, Casas de la Cultura y Oficinas de Juventud patrocinadas o avaladas por entidades estatales (GALLAND, 1991).

- El segundo proceso de esta valoración del joven se refiere a las nuevas ofertas y el consumo cultural: con la instalación de una economía fuertemente industrializada de tipo capitalista y con el desarrollo de la fabricación industrial de objetos de consumo (principalmente el apogeo de productos culturales como los discos de acetato, los afiches de grupos musicales y la indumentaria), la sociedad de consumo se refuerza y pone en circulación una gran cantidad de productos en cantidades cada vez más importantes. Para reforzar este sistema centrado en la demanda, la sociedad occidental ve la aparición de dos estrategias que le son propias: la publicidad comercial masiva y la moda (PÉREZ TORNERO, 1998: 265-266). Ser joven es hacer parte de la moda: la cultura de masas se caracterizó poco a poco desde su origen, por la apropiación y explotación de los valores específicos de los grupos jóvenes hasta el punto de convertirlos en un estereotipo dominante y algunas veces hegemónico (PÉREZ TORNERO, 1998: 263). De allí que se hable de una juvenalización de la cultura. La publicidad y la moda se centran en el joven y en ese fenómeno de juvenalización para la promoción y la demanda de productos de consumo comercial (ZACIPA, 2002: 73).



- El tercer proceso tiene que ver con el aparato jurídico: las primeras políticas de juventud aparecen junto con un desarrollo del trabajo social centrado en el joven, en sus procesos de intervención sistemática y organizada en la vida pública de esta franja de edad. La organización jurídica de la juventud tenía –y tiene en muchos sentidos- tres objetivos principales :
 1. Establecer unos rangos de edad en lo que concierne a problemas de autonomía y de responsabilidad (se crean parámetros según los cuales la categoría de « Menor » se divide entre niños y jóvenes. En Colombia, los menores de 14 a 18 años son jóvenes y menores de 13 años son niños. Sin embargo, el término de joven en nuestro país se aplica, según las políticas de juventud, hasta los 26 años).
 2. Imponer el estatuto de minoría de edad (y en consecuencia, de poder de decisión) del joven: los jóvenes incluidos aquellos que son legalmente adultos (18 años incluso), tienen una posibilidad reducida de decidir frente a ciertos temas: la política, la economía y los negocios de familia. En el caso de la política, hay una limitación no jurídica pero sí de tipo social y cultural que todavía marca la vida cotidiana en Colombia: meterse en política es visto como un riesgo en ciertos contextos sociales.
 3. Proteger al joven como sujeto con una cierta autonomía social en el marco de la vida asociativa, de las instancias de representación escolar y dotado de una relativa autonomía sexual (GALLAND, 1991).

La visibilidad de la juventud se vuelve un factor mucho más importante a finales del siglo XX dado que influencia (y es influenciada) la aparición de algunas características culturales tales como la innovación, la rapidez, la aceleración, la duración efímera de los objetos culturales, las identidades transitorias, el nomadismo sub-metropolitano, la aparición de bandas y de barras, las tribus urbanas, entre los más relevantes. Los medios masivos y las tecnologías de información y de comunicación jugaron un papel preponderante: un proceso de construcción intensiva del receptor (un receptor modelo) a través del discurso mediático. Este modelo terminó por promover unos valores como el gusto por la novedad, la búsqueda de la identidad, la vitalidad, la tendencia a la solidaridad y a la democracia como valores políticos ideales. Esta enunciación mediática modificó a la vez la imagen de los jóvenes en los medios y los factores de identificación de este grupo frente a ellos mismos y frente a sus aspiraciones reales.

Martín-Barbero, así como otros intérpretes del tema de lo juvenil en América Latina, como Ernesto Rodríguez (Uruguay), Luis Cisneros (Perú), John Durston (Chile), hablan de una nueva cultura juvenil que nace con los cambios tecnológicos de la última década del siglo XX y con los cambios sociales generados por movimientos y organizaciones juveniles con cierta trascendencia social. Según ellos, hay una ruptura social que se fomentó con la utilización de los medios y de las tecnologías de información y de comunicación en el cambio de siglo: antes, entre el siglo XVII y



los albores del siglo XX, el consumo de productos culturales era menos evidente y menos individualizada de lo que es desde finales del siglo XX hasta hoy.

El hecho de ser joven hoy pasa por los medios masivos y por las tecnologías de información y de comunicación: la mayoría de los jóvenes colombianos de las últimas generaciones crecieron solos, con la única compañía de la televisión o de la radio de la empleada doméstica (ZACIPA, 2002: 149). Por ello, son conscientes del poder de la información y del hecho de que la mayoría de sus consumos de productos culturales está motivada por los medios o, de un modo u otro, guiada por las informaciones o las reacciones contra ellas que han visto en los medios. Los rasgos mismos de identificación de los grupos sociales se movilizan a través de los medios masivos y de tecnologías de información y de comunicación.

Estas mismas relaciones de los jóvenes con las tecnologías los hacen un sujeto pertinente de estudio en este caso particular de comprensión de prácticas sociales y representaciones sociales colectivas frente a un sistema específico como Internet.

El joven universitario de nuestro estudio, se caracteriza por pertenecer a instituciones públicas o privadas de tipo Universitario (no se trabajó con jóvenes de instituciones de formación técnica ni tecnológica por cuestiones de delimitación de la población). Dadas las características del procedimiento por el que se recogieron los datos, la población tiene un rango comprendido entre los 16 y 26 años y pertenece en su mayoría a estratos socioeconómicos que van desde el bajo – alto hasta el alto – alto. Son jóvenes que tienen acceso a los medios masivos (radio, prensa, televisión, cable) y a otras tecnologías de información y de comunicación (mp3, CD players, teléfonos celulares, ipods, computadores en red).

La proporción de hombres y de mujeres es bastante equilibrada y trató de responder a las proporciones existentes en las cifras del DANE en las proyecciones para el año 2004 (habría 50,5% de mujeres y 49,5% de hombres en el país según las cifras de ese año). En Bogotá se encuestaron 106 mujeres y 98 hombres ; en Cali, 102 mujeres y 98 hombres ; y en Medellín, 102 mujeres y 98 hombres, para un total de 310 mujeres y 290 hombres.

Se eligió el joven universitario puesto que hace parte de un grupo que tiene mayor acceso a diversos tipos de medios masivos y de medios de información y de comunicación gracias a su entorno cercano. Como se trató de universidades públicas y privadas, la muestra final presentó una variación interesante en términos de estratos socioeconómicos, niveles educativos y edades, lo que permitió una cierta generalización de los perfiles de usuarios según los cruces de variables trabajados. Gracias a los datos recogidos en las encuestas, y luego confrontados en las observaciones y en los grupos focales, el joven posee el siguiente perfil como usuario de la Internet:



La mayoría de los jóvenes que asisten a cibercafés y centros de cómputo públicos, a pesar de las facilidades propuestas por las diferentes políticas gubernamentales para la expansión de la Internet, son jóvenes institucionalizados, es decir, jóvenes que tienen acceso a la educación o que hacen parte de grupos u organizaciones juveniles de algún tipo. Los no institucionalizados van casi siempre acompañados de algún amigo que sepa "utilizar el aparato" y que normalmente "cursa estudios" en alguna institución formal o no formal, lo que implica un cierto grado de escolaridad.

Si bien no se descarta que exista una población no institucionalizada o no escolarizada que tenga relación con las tecnologías de información y de comunicación, es menos probable que puedan hacer un uso cotidiano de un sistema como Internet.

La mayoría de los jóvenes consultados son propietarios de los medios de comunicación a los que tienen acceso. Solo un reducido número menciona el hecho de arrendarlos (acceso a cibercafés o a lugares de consulta pública bajo cobro) o pedirlos prestados (en las bibliotecas institucionales o de amigos, generalmente). Esto depende del medio y de la condición socioeconómica del usuario. Los medios más « alquilados » o prestados son la prensa, internet, el cable y el teléfono móvil (sobre todo por la posibilidad del cobro por minutos en este último). En lo que concierne a la prensa, los datos parecen coincidentes con la disminución de la compra y lectura de los periódicos y revistas en Colombia. De hecho, solo el 31% de los encuestados en las tres ciudades (Bogotá, Medellín y Cali) dicen comprar la prensa y un 27% afirma que la lee en las bibliotecas de su universidad.

Con respecto a la Internet, que es nuestro tema específico, llama la atención que el 46% de ellos dice que el acceso es propio. 41% de los usuarios acceden desde su domicilio y el 64% desde la institución en la que estudian. Esto nos da cifras que pueden coincidir con aquellas de utilización en lugares como los cibercafés, los Centros Informáticos de las Cajas de Compensación Familiar o las casas de conocidos y amigos.

El mayor problema de los lugares de consulta públicos son las limitaciones en el uso de Internet que encuentran los usuarios: la mayoría de estos lugares bloquea la conexión a páginas de música, libros, software y otras temáticas (como aquellas que implican descargar *plugins* adicionales y accesorios o ventanas interactivas), y restringen la conectividad a páginas de correo comerciales).

El acceso a internet no es el único que abre interrogaciones futuras: el teléfono portátil tiene un uso extensivo y ofrece una amplia conectividad para los jóvenes. Sin embargo, los usos diferentes al clásico (la interacción oral vía telefónica) todavía son débiles.



Una utilización curiosa que no es fácil ver en otros países es el alquiler del teléfono portátil con un precio por minuto. Estos usos son, como ya se ha dicho, para telefonía tradicional, a pesar de que en algunos casos también se da el alquiler para el envío de textos por SMS. De todos modos, más de la mitad de los jóvenes interrogados en la encuesta y en entrevistas grupales dicen contar con su propio celular.

Son, además, adeptos al televisor y dicen escuchar la radio solamente para programas de música en la gran mayoría de los casos. En términos generales, cuando se les pide jerarquizar su uso de los medios, puede confirmarse lo que otros estudios han presentado: los más utilizados son en su orden la televisión (83%), el teléfono (82%), los reproductores de sonido (78%) e Internet (72%). Si a estos datos se le suman aquellos relativos a las frecuencias de utilización (la mayoría de estos mismos medios son utilizados a diario durante más de una hora), se puede afirmar que Internet entró ya en la vida cotidiana de estos jóvenes.

Por lo demás, los usos frecuentes a ciertas TIC dependen en muchos casos de la opinión frente a ellas y al modo de uso. Internet, si se comparan las cifras de este estudio con otras de investigaciones precedentes ha suplantado a la televisión para ciertos usos. Por ejemplo, es la tecnología más utilizada para informarse (63%) y para la educación (91%). Además, se le ve como el "medio" más completo (99%). Genera una credibilidad que riñe en porcentajes con la televisión y está en segunda posición después de esta cuando se les pregunta sin cuál no podrían vivir.

Otra certeza que arrojó la investigación es el hecho de que los jóvenes ven reflejados de un modo u otro en los medios. Para muchos de ellos, la imagen del joven en los medios es sensacionalista (39%), para otros es frívola y superficial (35%) y para otros es de espectacularidad (34%). Las opiniones positivas frente a los medios no son muy frecuentes, pero algunos los perciben de modo más optimista: el 28% dice que respetan el derecho a la información, el 27% afirma que conservan su seriedad y su credibilidad y un 18% mantiene que poseen un compromiso ético y una responsabilidad social frente. Las opiniones más negativas se encuentran entre los jóvenes de Medellín y las más moderadas entre los de Bogotá. En Cali la situación no presentaba índices tan radicales, pero sí mostraba más posiciones negativas que positivas (sobre todo entre los hombres, más que entre las mujeres).

Estas opiniones conllevan representaciones sociales frente a Internet que vale la pena destacar en nuestro caso dentro del aparte siguiente.

2. Representaciones sociales más comunes



La Red permite la presencia de individuos, grupos, comunidades e instituciones que, hasta hace algún tiempo se mantenían en el anonimato casi total. Estas presencias y telepresencias permiten una aproximación entre los jóvenes que resulta diferentes a otras experiencias mediáticas.

La variabilidad de las formas de representación del mundo mismo, de lo real, de lo no real y de lo virtual es un campo de estudio aún abierto e insondable por completo. El terreno para la investigación está ávido de estudios de la Red desde múltiples dimensiones y campos de saber. Casi cada sitio, cada comunidad virtual o comunidad real virtualmente representada en la Web puede servir como objeto de estudio desde diversas disciplinas sociales.

Por esto, es válido y pertinente adentrarnos en un tema como el de las representaciones sociales del joven en Internet y, en paralelo, ver las representaciones sociales de los jóvenes frente a la Red. En este aparte del texto intentaremos presentar algunos resultados sobre el segundo de los temas. Cabe resaltar el hecho de que hay una relación constante entre las tecnologías de Información y Comunicación, las representaciones que sobre ellas se dan, las alternativas de uso que encuentran los usuarios en su proceso de adopción y adaptación de éstas en su vida cotidiana y los cambios socioculturales que permiten tanto dichas representaciones como dichos usos y adaptaciones efectuadas.

En esta perspectiva, podemos retomar la afirmación de Claude Flament: "Las representaciones determinan las prácticas, las prácticas determinan las representaciones, hay interacción entre representación y práctica" (FLAMENT, 2001: 45). Y podemos hacerlo porque, en el caso colombiano, esta interacción es bastante visible. Todas las opiniones y representaciones que encontramos entre los jóvenes tienen probablemente su origen en la práctica y el compartir experiencias con otros (que es también un modo de construcción de las representaciones sociales por medio de las formas de comunicación interpersonales). Igualmente, las prácticas sociales comunicacionales tienen correspondencia con las representaciones de los sujetos, en nuestro caso, de los jóvenes universitarios.

Toda representación social está mediada por el lenguaje (MOLINER, 2001: 15). Por esto mismo, el hecho de decir algo es mostrarse a sí mismo, es mostrar el contexto en el que, en tanto que ser humano, construimos el sentido y la valoración de cada objeto que nos rodea. De hecho, la apropiación de un objeto social es inseparable de la formación de un lenguaje que le concierne. Por lo mismo, las estrategias más utilizadas para la investigación y comprensión de las transformaciones de las representaciones sociales es el análisis de un corpus desde el discurso y el contenido del mismo (MOLINER, 2001: 261- 268).

Para ello, se recogieron las expresiones, opiniones, creencias y comentarios de distintos jóvenes universitarios por medio de entrevistas grupales focalizadas y de entrevistas semiestructuradas



individuales. Estos discursos se analizaron según las categorías de análisis previstas para el caso y se trataron de sintetizar las principales representaciones sociales de los jóvenes usuarios frente a la Internet desde sus propias palabras y agrupadas por temáticas eje. Se hizo énfasis especial al asunto de la transformación del lenguaje y la influencia del parlache en las conversaciones de chat y Messenger.

De igual manera, se trabajó el tema de la imagen que los jóvenes veían de sí mismos en Internet y la que querían mostrar en sus intervenciones dentro del espacio virtual. Así mismo, se trató el tema de internet como medio y de internet y sus limitaciones o su normatividad. Los resultados más contundentes son en este sentido, los siguientes:

El joven colombiano habla poco de sí mismo y de su utilización de la Internet. No se declara casi nunca experto. Más bien trata de mostrar que los expertos son los otros (aquellos que están con él cuando navega, los amigos, aquellos que les sirven de instructores en un momento dado). La mayoría dice estar poco interesada en la búsqueda por internet, en aventurarse en la red.

El poco riesgo que parece querer afrontar los lleva a búsquedas en una sola lengua y solo algunos pocos afirman hacer consultas o búsquedas en idiomas diferentes al castellano. Desconfían de la red por sus contenidos de violencia, terrorismo y pornografía. Se presentan a ellos mismos como usuarios prácticos, con un antes y un después de haber encontrado la Internet.

El “antes” implica el momento previo al acceso a la red. Ese momento corresponde para algunos a su infancia o a los primeros años de la adolescencia. De hecho se refieren a ese momento como a cualquier otro momento de cambio estructural sin importar si son optimistas o si son pesimistas frente a las TIC. En ese período había solo la televisión para el entretenimiento, la radio para escuchar música y los libros para ayudarse en las tareas o deberes escolares.

El período anterior a internet marca para ellos un tiempo difícil que se contrasta con la facilidad con que obtienen en Internet la información necesaria. Explican que es más fácil de buscar, pero más difícil de aceptar o de confiarse de las informaciones pues abunda la « basura » en el sistema. Por eso se muestran como prudentes en cuanto al acceso a ciertas páginas –aunque como veremos frente a los chat y las salas de conversación, dicen ser desconfiados, pero a pesar de todo, las usan- , y reconocen su facilismo en la búsqueda de información. A pesar de todo, muchos creen tener sus fórmulas para seleccionar el material correcto en la selección de ciertas páginas y en el evitar otras.

El « después » de Internet es una información en abundancia, pero también la saturación y por tanto la desinformación. Para ellos, el « después » de Internet tiene relación no con el abrir



cuentas de correo, sino con el modo en que como usuarios de vuelven más y más selectivos frente a los servicios y alternativas que les proponen y más audaces en la utilización del sistema y de la interactividad.

Las prácticas sociales realizadas durante esta transformación del individuo fortalecen su capacidad selectiva, su actitud de cautela y de seguridad frente a la red de redes. Se representan a sí mismos como expertos solo si saben seleccionar la información, si le sabe hacer el quite a los obstáculos que les pone el sistema para obtener información, cuando saben verificar la veracidad de lo publicado en la red y cuando saben hacer usos libertarios que rompen con ciertas normatividades del sistema. El experto es también quien sabe evitar los virus, los problemas de limitación que ponen los centros o las bibliotecas, aquellos que son capaces de descifrar las barreras informáticas y conocer hasta aquello que no deberían conocer. Pero este rasgo de ilegalidad los lleva precisamente a no reconocerse como verdaderos expertos. En el fondo, a la gran mayoría de los « gomosos » de la tecnología les gustaría ser *hackers*, pero se muestran como críticos acérrimos de los *crackers* y los *hackers*, porque son ellos los que traspasan los límites, los *firewalls*, quienes encuentran las contraseñas de otros y pueden hacer daños irreversibles a otros.

Aquel que posee un poco de práctica y se siente próximo de un uso « normal » y corriente de Internet, considera como expertos a aquellos que fueron capaces de enseñarles trucos y secretos de manejo. Pero los grupos de *crackers* y *hackers* funcionan como logias: son grupos limitados en los que pocos pueden entrar y menos aún decir que hacen parte. Ese es en parte el estereotipo del gran experto: un mago de las “ciencias ocultas” de la informática.

En cambio, casi todos se presentan como “gomosos”. Este término connota en algunos casos la obsesión por el uso del sistema y en otros el gusto por tratar de aprender. Algunos “gomosos” son solo debutantes para otros.

Un aspecto que cabe resaltar en cuanto a la identidad de sí en esos procesos de representación social colectiva en relación con Internet, tiene que ver con el uso de los *nicknames*. Hemos decidido hacer una clasificación por categorías con respecto a este tema:

- Los prenombrados propios simples: el uso de un nombre completo e incluso de nombre+apellido, permiten conocer el género y, a veces, por lo que las modas de los nombres implican en nuestro país, la edad. Son poco comunes en las salas de conversación, pero en cambio, abundantes en las direcciones de correo con fines académicos y profesionales.

- Los prenombrados propios modificados: son sobrenombres con algún añadido de modificación, pero que no dejan de mostrar el nombre propio real o el elegido. Cuando el prenombre va



combinado con números, muchos de ellos ratifican la identidad frente a la edad: no es gratuito que haya 80, 84, 20 o 19 acompañando a un nombre. Se podría afirmar que aquellos que van acompañados por números de un solo dígito o de cero + dígito son aquellos surgidos de la sugerencia del mismo servidor del correo. Pero, en cambio, los de dos cifras o más pueden tener una mayor relación de identidad directa del usuario.

- Los hipocorísticos y apocopes: son sobrenombres casi siempre de origen familiar o entre amigos. Utilizan de base el prenombre real pero se les hace una transformación ortográfica completa. Son los típicos Kikes en lugar de Enrique; Susi, en lugar de Susana; Milo, en lugar de Camilo, etc. Muestran una gran identificación y confianza con el trato íntimo que les dan sus seres cercanos. Son indicios de versiones más íntimas del nombre que quieren darse a conocer y que conllevan un mayor carga afectiva y emocional de autorreconocimiento.

- Los seudónimos: se alejan del nombre casi totalmente o totalmente. En cambio, son una prueba de las características por las que quieren ser reconocidos por otros. Son mucho más usuales en los chat por cuestiones de ese intento de mostrarse sin dejarse identificar completamente. Generalmente pueden ser una representación diferente e incluso contraria de lo que el individuo siente que es en su cotidianidad. Incluyen elementos simbólicos que dan información de eso que se quiere ser o que se desea ser durante el intercambio virtual. Ejemplos: repapi, chicohot, animal.

- Los temporales de bajo perfil: son aquellos que se eligen únicamente para un uso corto y que no es posible que sean reutilizados. Casi siempre se eligen por salir del paso o para poder entrar a una sala de conversación sin llamar la atención o simplemente participar como observador. Ejemplo: nomeacuerdo115, gatica, chicos.

En todos los casos, sea que utilicen su propio nombre, un seudónimo o cualquier otro, el efecto y la motivación son los mismos: una identificación y una presencia. Sin embargo, en la dinámica de las representaciones sociales, esta identidad que puede cambiar de un espacio a otro genera un acto problemático. La inconsistencia entre las actitudes y los actos de discurso del sujeto son una disonancia cognitiva (ROUSSIAU et BONARDI, 2001: 89 -121) que el propio sujeto deberá resolver en algún momento.

En efecto, según investigaciones sobre la resonancia cognitiva (HEIDER, 1958; OSGOOD, 1955; FESTINGER, 1957), hay cuatro postulados claves que pueden aplicarse a los procesos de representación de sí en Internet:

- Todo sujeto intentará resolver sus inconsistencias entre sus actitudes y sus actos sea cambiando de actitud, sea modificando su acto.



- Un mayor compromiso de un individuo en un acto hace que este acto sea menos modificable en su continuación.
- Mientras más un individuo se comprometa fuertemente para un acto consistente con sus creencias, mayor será su resistencia a un cambio de actitud; mientras más inconsistente sea, mayor será su tendencia a cambiar de actitud.
- El grado de compromiso de un individuo puede ser manipulado por el número de actos realizados por el sujeto, la importancia del acto para el individuo (consecuencias), el carácter explícito del acto, la irrevocabilidad del acto y el grado de libertad del sujeto.

Según lo anterior, los participantes en un intercambio virtual a través de la red se verán más comprometidos mientras más consistentes sean con su modo de identificación ante los otros y si los actos que realizan en el espacio virtual son coherentes con sus creencias y sus actitudes. En la cuestión de la utilización del nombre, será más fuerte el compromiso mientras mayor sea la decisión de presentarse con su propio nombre, pues esto implicará que se hace responsable de su acto y de su modo de mostrarse ante otros. Por lo tanto, la disonancia cognitiva será mucho menor mientras más cercana sea la identidad asumida a la realidad misma del sujeto participante.

Ahora bien, una cosa es la selección del *nickname* y otra la expresión del cómo se ven en esa relación de imagen presentada vs. imagen propia. En la mayoría de los casos reconocen intentar mostrarse como son, pero reconocen también que esconden aspectos de ellos que no quieren dar a conocer a otros. La imagen de sí mismos en el momento de dar respuesta a la pregunta de cómo se muestran ellos en el ciberespacio toma una perspectiva impersonal: la distancia entre el yo que se presenta y el yo que se es, es considerable desde el mismo uso de expresiones como "el joven que muestra internet es...", "el joven que entra en internet...". Es visible el hecho de que, siendo jóvenes, se muestran ajenos a lo que van a explicar. No es una expresión incluyente sino excluyente de esa relación de colectivo en el espacio virtual.

Hay pues una disociación entre el "ser joven en la red" y el "ser joven" de los jóvenes entrevistados. El proceso de identificación con ese ser representado en la red no es completo.

Esta identificación es aún más compleja cuando se trata de hacer cara a otros jóvenes no colombianos. La posición de presencia y de no-marginalidad es visible en su modo de ser dentro del espacio virtual: ellos se sienten clasificados dentro de la red, se saben colombianos y marcan la diferencia frente a otras nacionalidades. Pero esta identidad de localización es solo utilizada en espacios de participación globales, donde ellos dicen tener amigos en otras partes del mundo o interactuar con otros (mexicanos, canadienses, argentinos), con « gente de diferentes partes del mundo ». Internamente funciona la identidad local: entre colombianos, se es *paisa*, *cachaco*, *llanero*, *opita*, *chocoano* o *pastuso*. La identidad local y regional está altamente enraizada. Por lo



mismo, pesa una representación clara de internet como un espacio de diversidad, de globalidad, de multiculturalidad que los mismos jóvenes explican en sus discursos.

En ese ambiente de globalidad, también aparece la representación de internet como un medio de interacción con el mundo y con los otros. En esa misma línea de razonamiento, Internet es para la mayoría un medio y un *media*. Es decir, al mismo tiempo una alternativa de información y de comunicación, un canal de información y de comunicación y un medio masivo, así no sea del todo clara la diferenciación de "medio masivo" y el término "TIC" para la mayoría de los jóvenes consultados.

La categoría « *media* » es una de las definiciones no evaluativas que la mayoría de los jóvenes dan de Internet. Puede hablarse entonces de una relación Internet-*media* como una relación estable que liga el objeto de representación que es internet a un marco de referencia que son los medios de comunicación en Colombia, sin tomar en consideración las diferentes clasificaciones entre los medios de masas, los medios de información, los medios de comunicación colectiva, los medios de comunicación grupales y los medios de comunicación interpersonales o cualquier otro tipo de clasificación que pueda hacerse en esta distinción de conceptos.

El concepto de « *media* » en esta definición genérica tan amplia, sirve de guía para comprender Internet. Sin embargo, dado que la definición no permite representar a Internet como algo diferente a otros medios, los jóvenes consultados le anexan categorías y subcategorías diferentes. Dichas categorías tienen relación con los objetivables que hacen representable socialmente a Internet: las funciones de comunicación y de información que cumple, las responsabilidades que se le añaden como medio de comunicación y de información y las temáticas con las que se le relaciona para distinguirlo de otros "*medias*": la información/comunicación global, la convergencia de utilización y de funciones vs. la convergencia de contenidos, la producción cultural gratuita vs. los costos y la relación liberalidad/control que en él se manejan.

Esto motiva una representación adicional: la relación entre legalidad e ilegalidad de los contenidos de internet y el asunto de la confianza, que es quizás clave para entender las prácticas sociales en internet: se confía más en Internet que en medios como la radio, pero se desconfía de sus contenidos y de la saturación de información que en ella se presenta. Esto limita en muchos casos el acercamiento a la herramienta y un uso más profundo y participativo de ella, como podrá verse en el tema siguiente.

3. Prácticas sociales: diversidad y creatividad

Una práctica social es un sistema de acción socialmente estructurado e instituido en relación con unos roles sociales (FLAMENT, 2001: 43). Es decir que podemos hablar de prácticas sociales comunicacionales cuando nos referimos a los sistemas de comportamiento social con respecto a



los medios y a las tecnologías de información y de comunicación que son reconocidas por nuestra sociedad.

Reconocer las prácticas sociales frente a Internet permite considerar la relación entre unos comportamientos puntuales de cara a Internet y las posibles representaciones de este sistema de información y de comunicación. Todas las conductas puntuales actitudinales deben (FLAMENT, 2001) ser tomadas como simplificaciones para comprender y explicar la experimentación y la racionalización que logran los jóvenes de sus prácticas cotidianas.

La mayoría de las prácticas que realizan los jóvenes en Internet, han sido motivadas en sus inicios por agentes externos: la institución educativa, los amigos y en algunos casos, la familia. Estos agentes les muestran las posibilidades de la web y los inducen a entrar en ella. Muchos de ellos tienen formación previa sobre Internet y sobre el computador porque han tomado cursos en sus respectivas instituciones educativas, pero muchos han aprendido por sus amigos, sus conocidos o por instructores "temporales" no siempre cercanos (pueden ser los encargados del cibercafé o del centro de cómputo: monitores, auxiliares, administradores que tienen las bases para su uso). La mayoría de los jóvenes universitarios aprendió a usar Internet con la ayuda de un conocido o familiar.

Algunos afirman incluso que aprendieron con sus hermanos menores o con personas más jóvenes. En efecto, cuando se les pregunta a la gran mayoría de jóvenes como se han convertido en expertos, dicen « cacharreando », o sea, introduciéndose como autodidacta y aprendiendo a utilizar las distintas herramientas por ellos mismos sin ningún tipo de instrucción técnica adicional.

Este modo de aprendizaje no es propio de Colombia. Basta mirar trabajos como los de Josiane Jouët (1989), Serge Proulx (1994, 2004 y 2005), Jacques Perriault (1992), Claude Javeau (1992) o Rémy Rieffel (2001), entre otros. Pero, es el más usual a pesar de sus inconvenientes frente al aprendizaje formal (en las instituciones o en centros de formación). Sus ventajas principales radican en que dan una cierta confianza al individuo frente al instrumento técnico y bloquea los posibles temores o resistencias frente a la tecnología. Los inconvenientes más fuertes tienen relación con una posible reducción de la mirada frente a las posibilidades tecnológicas reales por el desconocimiento o la limitada utilización de quienes sirven como instructores. El cacharreo permite que los jóvenes descubran de manera autodidacta las alternativas que ofrece esta TIC al intercambiar experiencias subjetivas que enriquecen los procedimientos de uso, lo que se convierte en una motivación para la socialización en el campo real so pretexto del trabajo en el espacio virtual: con el pretexto de entrar al mundo virtual que ofrece la Internet, se trazan relaciones en el mundo físico para compartir experiencias y conocimientos, trucos y secretos sobre el manejo de la red.



Además, esta posibilidad de socialización se refuerza en el mundo físico cuando se utiliza como excusa el mundo virtual en el proceso de intercambio de "sitios": la mayoría dice que comparte páginas con los amigos o que recorre páginas recomendadas por conocidos. Ciertos aprenden así estrategias y tácticas de utilización eficaces en los lugares públicos de utilización como sucede en los centros informáticos, las bibliotecas o los cibercafés donde es posible pedirle al vecino de computador qué se tiene qué hacer o cómo encontrar un tema determinado.

Sin embargo, no todos osan preguntar a desconocidos y en consecuencia recurren a sus amigos "expertos". De hecho, asisten a los lugares de conexión por hora, a cibercafés o a centro informáticos con su barra de amigos y, en muchas ocasiones, se puede ver que hay hasta tres o cuatro personas utilizando una misma terminal en grupo. Esto se puede ver en los cibercafés de los centros de las ciudades, donde los más jóvenes y las niñas tienen la costumbre de ir acompañados (con su novio, una amiga o con el grupo de amigos o amigas de confianza).

Incluso, pueden verse adultos acompañados por jóvenes y son estos últimos quienes dan las instrucciones de rigor para el buen uso del aparato. Los jóvenes muestran así una confianza mayor frente a las tecnologías que la que tenían sus padres o abuelos. Además, demuestra como, en el caso de las tecnologías digitales, hay un salto de roles en el aprendizaje pues son los más jóvenes quienes transmiten muchas veces a los mayores el uso de las tecnologías, cuestión que ya se ha tratado en otros países con mayor profundidad (JAVEAU, 1992: 65-66; RIEFFEL, 2001: 147-167 et HAUCH, 1998: 105-119).

Cabe aclarar que el uso de Internet no se restringe solo a los sitios públicos. Como ya se dijo, la mayoría de los usuarios jóvenes utiliza Internet desde su hogar y, en muchos casos, desde su propia habitación. Para ello acceden a las compañías telefónicas más fuertes en este tipo de servicios (ETB, EPM y Geonet, principalmente) y a compañías de cable que ofrecen servicios de fibra óptica y entre ellos, la banda ancha para el uso de Internet. No obstante, también hay muchos usuarios que se conectan a partir de Internet prepagado.

En ese sentido, las prácticas sociales de los jóvenes colombianos no distan de aquellos de otros países. Tampoco es muy diferente en cuanto a los servicios más utilizados y las rutinas de uso más comunes. En efecto, se puede notar la fuerte utilización de correos electrónicos y mensajería inmediata de libre acceso de las grandes multinacionales como *Hotmail* (37%), *Yahoo* (33%) y, en porcentajes mejores, *Latinmail*, *Universia*, *Starmedia*, *Uol*, *Oal*, *Aol* et *correoremoto* (Servicio gratuito temporal que ofrecen las compañías telefónicas). En la mayoría de los casos, se utiliza más de un correo y, por tanto, más de una dirección electrónica.

A estas se le suman en muchos casos las cuentas que poseen los universitarios gracias a los servicios de su institución educativa. Se encontraron de tres a cinco instituciones educativas por ciudad que ofrecen a sus estudiantes matriculados el servicio de correo gratuito. Por lo demás, no



solo las compañías de telecomunicaciones sino muchas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales ofrecen servicios de correo gratuito temporal para sus usuarios, lo que permite un fácil acceso a este tipo de servicios. A su vez, esto contribuye al nivel de satisfacción que mencionan los usuarios: el 69% de los hombres y el 79 % de las mujeres afirman estar satisfechos del servicio que les prestan sus compañías de conexión a Internet o los servidores en los que están inscritos.

Con respecto a las rutinas, los jóvenes interrogados reconocen que establecen una rutina fija en su conexión y utilización de internet y, generalmente, el trayecto comienza con la revisión del correo electrónico y de su o sus cuentas (hay algunos que aseguran tener hasta cuatro y cinco cuentas distintas de correo gracias a distintos servidores de tipo público). Después de consultar los correos, la mayoría dice ir directamente hacia lo que busca: o una página en particular, o un buscador conocido que les permita la búsqueda por temáticas. Según las encuestas realizadas, los sistemas buscadores más utilizados son en su orden: *Altavista*, *Google*, *interactions*, *Msn*, *Latam* y en pocos casos, *Lycos*.

En los historiales de los cibercafés esto es verificable con facilidad, pero se pueden además añadir buscadores más locales como *La lupa.com*, *La guía 2000.com*, *La Brújula.com*, *Kiosco.net* o *Tecnópolis.com*.

En cuanto a portales y sitios, los más conocidos y los más utilizados son casi todos de tipo latinoamericano o local: *terra.com*, *universia.com.co*, *mundolatino.org*, *ciudadfutura.com*, *monografías.com*, *rincóndelvago.com*, *webcindario.com* y *mercadolibre.com*, entre otros (sin incluir aquellos de temáticas específicas).

Con respecto a páginas específicas, un reducido número afirma conocer una buena cantidad de páginas específicamente colombianas. Y si se les pide un breve listado de las más utilizadas, mencionan principalmente páginas de los medios masivos colombianos como *RCN*, *CARACOL*, *El Tiempo* o portales como *Terra.com*, que dan acceso a medios masivos por departamentos y nacionales.

Muchos jóvenes consultados en la encuesta y en las entrevistas, dicen que su principal razón de uso de Internet, aparte de revisar el correo y de buscar información académica –lo que resulta lógico por tratarse de universitarios– es el intercambio en salas de conversación. Las visitas y observaciones en los cibercafés confirman el abundante uso del chat y del Messenger como parte de la rutina de uso de la Red.



No obstante, la mayoría de los entrevistados en los grupos afirman desconfiar del chat por los riesgos que este a veces supone en los procesos de interacción virtual. Confían mucho más en el Messenger por las protecciones y la selectividad de usuarios que ofrece.

Se afirma inclusive que el chat sirve para relaciones cortas, para "levantes", para intercambios "sin compromisos reales"; en suma, para encuentros pasajeros y aventuras. Mientras que el Messenger permite una relación más cercana, más privada, más parecida al contacto interpersonal del mundo real y físico.

El Chat les permite conocer a otros, pero solo después de entrar en confianza y de repetir los encuentros de conversaciones en salas públicas, se pasa a dar el correo electrónico para escribirse o entablar una conversación en salas privadas. Estos usos no difieren de los que se presentan en otros países como los mencionados por Rheingold en su libro Comunidades Virtuales cuando habla de la mensajería rosa establecida en la red experimental de los primeros tiempos de Internet, ni de los usos románticos que se le dieron al minitel en Francia durante finales de los ochenta y principios de los noventa.

Comparativamente hablando, tampoco son muy diferentes las actividades realizadas por los jóvenes a través de Internet: consulta del correo (para el 78% de los hombres y 59% de las mujeres), Messenger y otras salas de conversación privadas (77% de los hombres y el 59% de las mujeres), la utilización del *chat* (68% de los hombres y 44% de las mujeres) y las descargas de archivos. Otros usos posibles en orden decreciente son: actualización de páginas personales (43% de los hombres y 19% de las mujeres), actualización de programas (36% de los hombres y 11% de las mujeres), la navegación sobre la web (29% de los hombres y 14% de las mujeres) y el uso de buscadores especializados (21% de los hombres y 17% de las mujeres).

Estas cifras arrojadas por las encuestas nos muestran también los índices de diferenciación en cuanto a uso de los servicios de Internet entre hombres y mujeres. Más aún, el 58% de los hombres afirma tener una rutina fija, en contraste con un 44% de las mujeres. Las mujeres muestran unas prácticas menos programáticas que los hombres frente a esta tecnología, más al azar y más de "desparche" o de búsqueda académica, como ellas mismas lo indican.

Tampoco es de extrañar que los usos más frecuentes de la Internet en Colombia se hagan en horas pico y en la noche. Esto tiene seguramente relación con las rutinas de la vida diaria de estos usuarios consultados. En contraste con prácticas comunicacionales frente a otras tecnologías, hay que volver al tema de la televisión. Los consultados afirman que pasan entre tres y cuatro horas frente al televisor diariamente durante la semana y que en los fines de semana este tiempo suele duplicarse. Internet entra en riña con la televisión en cuanto a frecuencia, como ya lo dijimos antes: se pasan entre dos y tres horas diarias en internet y en los fines de semana, se pueden



pasar hasta días completos. Y la razón principal de este uso es "gomosear", entretenerse, pasar el tiempo navegando en Internet.

Sin embargo, lo verdaderamente novedoso en el caso colombiano no son estas prácticas sociales que pueden ser similares a las realizadas en otros contextos, sino las variaciones que se presentan frente a ciertas prácticas particulares.

Un punto interesante de tratar es la conciencia crítica que han logrado muchos jóvenes colombianos frente a la selectividad de contenidos y de páginas en Internet. Son concientes de las posibilidades que les abre Internet para situarse en el mundo a partir de redes de contactos y de grupos (por ahora, no hay muchas comunidades). Sin embargo, su participación es reducida y hay cierta reticencia frente a la interacción virtual para la creación de comunidades de práctica. Pocos afirman pertenecer a comunidades o a grupos enteramente virtuales.

A pesar de ello, se mantiene la idea de la conexión con el resto del mundo por medio de sitios de interés particular. Muchos no tienen realmente páginas favoritas ni páginas personales y no marcan territorio en internet salvo por sus listas de correos y los encuentros temporales con sus amigos en el Messenger. Quienes registran páginas en favoritos lo hacen para música, juegos, noticias o deportes, pero casi ninguno dice tener comunidades, grupos o sitios donde sientan una identificación mayor con otros usuarios.

Todavía hay jóvenes que se muestran reacios a intercambiar su correo electrónico con otros. En algunos casos dicen dar más fácilmente el teléfono ("porque casi nunca estoy") que la dirección electrónica o el número del celular. No obstante, son grandes usuarios de las salas de conversación aunque desconfíen de ellas.

El resultado es paradójico: por un lado, según lo que ellos mismos expresan, desconfían de estos espacios precisamente por las inmensas posibilidades del disfraz y la mentira. Pero, por otro lado, la alternativa de crear una relación emocional intensa y extrema (en el sentido de aventura, de riesgo, de situación límite) los lleva a el uso de salas de conversación en donde ellos puedan controlar la participación sea entrando o sea saliendo de la sala sin haberse mostrado completamente a ellos mismos.

Otro aspecto interesante, es la creatividad de las prácticas sociales nacientes que se alcanzan a percibir: los intercambios de tareas escolares o académicas y los contactos con extranjeros a partir del Messenger, los trabajos en grupo donde cada uno de los miembros del grupo hace una parte y un encargado debe luego organizarlas virtualmente e imprimirlas o llevarlas al día siguiente, el trabajo colaborativo por tareas, el *multitasking* (no solo en el mismo uso del



computador, sino con respecto al uso de otros equipos y tecnologías domésticas), la capacidad de re-creación a partir de las copias de textos, imágenes y programas, las capacidades de *descriptaje* y de creación de chistes y mensajes en cadena y los cambios en el lenguaje de los pequeños grupos, así como el uso de nuevos sistemas de abreviación de las palabras para las conversaciones rápidas y el envío de mensajes por SMS desde el computador.

Todo esto nos muestra la pertinencia de las afirmaciones de autores como Bernard Miège y Jacques Rouault en el texto «*Aproximaciones y fundamentos*» (ROUAULT, J. Y MIEGE, B. 2003: 73-102):

«La comunicación hombre-máquina sea que ponga el acento sobre la lengua como vector de las relaciones o sea que lo ponga en la interacción interindividual, hace el impase sobre toda una serie de determinaciones sociales esenciales que entrañan lo que es preciso mantener como eje decisivo para el conocimiento». En ese sentido proponen tres cuestiones que es preciso trazar para comprender mejor lo anterior:

- La individualización de las prácticas comunicativas e informacionales.
- La modelización de las prácticas frente a sus límites
- La yuxtaposición entre la existencia de multimedias y la existencia de modos múltiples de comunicación (textos escritos, imágenes fijas, titulares, gráficas y eventualmente sonido) para soportar estos tipos de comunicación.

En nuestro caso particular, vemos las suficientes señales para afirmar que estas relaciones hombre-máquina y persona-persona de tipo mediatizado toman relevancia en nuestro país. En efecto, la tendencia a la individualización es constatable en el tipo de espacios de uso para las prácticas sociales de información y de comunicación (la habitación), en el tipo de accesorios utilizados (manos libres, diademas de intercomunicación, audífonos, terminales móviles personales y personalizadas) y en las formas de aprendizaje para el uso de las tecnologías (aprendizajes autónomos y autodidactas en muchos casos). Igualmente, una cierta informacionalización de la lengua (MIÈGE, 2004: 59-66), se empieza a gestar entre los jóvenes usuarios de la Internet.

Podemos entonces confirmar un aumento de este tipo de interactividad humana (la virtual) en este nuevo ambiente para el entretenimiento, la información y la educación de los jóvenes. Y se trata de diversión y de recreación así como de información y producción de conocimiento puesto que se comienzan a ver rasgos justamente de esto mismo: un uso diferente del tiempo que posee simultáneamente trazos de lo re-creativo (la re-producción y producción de contenidos) y de la interacción -ya no pasiva sino activa- en los procesos de mediatización de las relaciones humanas.



Insistimos, sin embargo, que el grado de colaboración entre los individuos con miras a la producción simbólica más compleja (grupos de interés, trabajo colectivo-colaborativo en red, entre otras alternativas) es todavía débil y los usuarios no toman parte totalmente de la red. Hacen parte, pero el nivel de participación y de interacción interindividual no alcanza aún el rango de ese « tomar parte » que conllevan las comunidades de práctica y un verdadero proceso de socialización.

Conclusiones:

Las principales conclusiones de este trabajo de investigación cualitativo – interpretativo se resumen en las siguientes ideas claves:

1. Internet en Colombia se concibe como medio, media, sistema y tecnología de información y de comunicación. Su carácter híbrido abre expectativas de utilización diferentes a las que tienen en mente los jóvenes con respecto a los medios masivos y a las TIC tradicionales.
2. Internet se ha convertido en una tecnología de información y de comunicación necesaria para la vida cotidiana de los jóvenes, para sus actividades diarias y para su estilo de vida.
3. Desde la mirada sobre las prácticas sociales y las representaciones sociales de Internet, puede afirmarse que puede servir como alternativa para procesos de socialización de diferentes tipos y en distintas dimensiones humanas, pero aún no se definen formalmente estas funciones en lo que muestran dichas prácticas de los jóvenes usuarios.

Internet promueve la socialización, pero lo que la población de usuarios más clara nos hace notar es que aún no estamos preparados para adentrarnos en él, para usarlo de manera participativa y colaborativa, por lo que todavía son limitados los procesos de socialización que en este sistema se logran efectuar.

Bibliografía o cibergrafía:

- CAUQUELIN, Anne. « *Mots et mythes du virtuel* ». Dans: Quaderni N°26, Eté, 1995. P. 67-76.
- CHAMBAT, Pierre. « *NTIC et Représentations des usagers* ». Dans les actes de: *Médias et Nouvelles Technologies. Pour une socio-politique des usages*. Sous la direction de VITALIS, André. Rennes : Editions Apogée, 1994 (a). p. 45 – 60.
- CHAMBAT, Pierre. « *Usages des technologies de l'information et de la Communication (TIC): évolution des problématiques* ». Dans : *Technologies de l'Information et Société*, Vol. 6, # 3, 1994 (b). p. 249 -270.



CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, Collection Médias Recherches, 1997. 286 pp.

COSTA, Oriol; PÉREZ, J.M. et TROPEA, F. *Tribus Urbanas*. Madrid: Paidós, 1997 (re-édition). 208 pp.

CUBIDES, Humberto ; LAVERDE, María Cristina et VALDERRAMA, Carlos Eduardo (directeurs). *Viviendo a Toda. Jóvenes, territorios y nuevas identidades*. Compilation. Département de Recherches de la Fondation Université Centrale. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre, 1998. 326 pp.

DAZA HERNÁNDEZ, Glády (dir.). *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas*. Medellín: Konrad Adenauer Stiftung et Université Pontificia Bolivariana, 1998.

DUBAR, Claude. *La Socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*. Paris: Ed. Armand Colin, 1991.

GALLAND, Olivier. *Sociologie de la jeunesse*. Paris: Ed. Armand Colin, 1991. 228 pp.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989. 391 pp.

JAVEAU, Claude. « *La socialisation du monde informatique : la rencontre jeunes enfants – ordinateurs dans la vie quotidienne* ». Dans : GRAS, Alain ; JOERGES, Bernward et SCARDIGLI, Victor. *Sociologie des techniques de la vie quotidienne*. Paris : L'Harmattan, 1992. p. 61 – 67.

JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuël. « *La communication médiatisée est-elle un "usage" ?* ». Dans : *Communication et Langages*, N° 132, juillet 2002. p. 5 – 27.

JEANNERET, Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq (Nord) : Presses Universitaires du Septentrion, 2000. 135 pp.



LEVI, Giovanni et SCHMITT, Jean – Claude (Directeurs). *Historia de los Jóvenes. De la Antigüedad a la Edad Moderna*. Madrid : Taurus, 1996. 413 pp. Ou bien : *Histoire des Jeunes. De l'Antiquité à l'époque moderne*. Éditions du Seuil, 1995.

Historia de los Jóvenes. La Edad Contemporánea. Madrid: Taurus, 1996. 453 pp. Ou bien: *Histoire des Jeunes. II. L'Age Contemporaine*. Éditions du Seuil, 1995.

LÉVY, Pierre. *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob, 1997. 313 pp.

L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace. Paris: La Découverte, 1994.

LIVINGSTONE, Sonia. « *Les jeunes et les nouveaux médias* », Dans : Réseau n° 92-93. Paris, 1999. P. 105-132.

MAYANS I PLANELLS, Joan. *Género Chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa, 2002. 251 pp.

MIÈGE, Bernard. *La Société Conquise par la Communication*. Volume 1 et 2. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1989. 226 pp.

Les industries du contenu face à l'ordre informationnel. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000. 120 pp.

Communication personnes systèmes informationnels. Paris : Hermès Lavoisier, 2003. 196 pp.

L'information – Communication, Objet de connaissance. Bruxelles : De Boeck & Larcier, 2004. 248 pp.

MOLINER, Pascal (Dir). *La dynamique des représentations sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2001. 303 pp.

MOLINER, Pascal; RATEAU, Patrick y COHEN-SCALI, Valérie. *Les Représentations sociales. Pratiques des études de terrain*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes. Collection Didact. de Psychologie Sociale, 2002. 230 pp.

MOSCOVICI, Serge (Dir.). *Psychologie Sociale*. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.



620 pp.

PRONOVOST, Gilles. « Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux ». Dans : *Technologies de l'Information et Société*. Vol. 6, # 4. DUNOD, 1994. P. 377 – 400.

PROULX, Serge. « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : Enjeux – Modèles – Tendances ». Texte de la Conférence inaugurale des Colloques *Enjeux et Usages des TICS. Aspects Sociaux et Culturels*. Université de Bordeaux III, Presses Universitaires de Bordeaux, 22 – 24 septembre 2005. p. 7- 20.

REGUILLO CRUZ, Rossana. *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Encyclopédie Latino américaine de Socio culture et Communication. Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000. 182 pp.

RENNINGER, K. Ann y SHUMAR, Wesley (editors). *Building Virtual Communities. Learning and Change in Cyberspace*. New York: Cambridge University Press, 2002. 381 pp.

RHEINGOLD, Howard. *Les Communautés virtuelles*. Paris: Addison-Wesley France, 1995.

------. *La Comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996. 381 pp.

RIFFIEL, Rémy. *Sociologie des médias*. Paris: Ellipses, 2001. p. 147-167.

WENGER, Etienne. *Community of Practice. Learning, Meaning and Identity*. New York: Cambridge University Press, 3ème re-impression, 2002. 318 pp.

Bibliografía o cibergrafía complementaria:

COLOMBIA JOVEN. « *Hacia una perspectiva de los Hombres y de las Mujeres Jóvenes* », Vice ministère de la Jeunesse – Coljuventud, Santafé de Bogotá, 1995.

CORREA, Guillermo et MOLINA, María Clemencia. « *Análisis y Evaluación de los sitios Web colombianos* ». Medellín: Université d'Antigua, Colciencias et le BID, 2000.



DANE. Colombia – Département National de Statistiques. *Proyecciones de la población por género y por edad, 1950-2050*. Bogotá, 1998.

Agradecimientos:

A mi familia colombiana de siempre, particularmente a Catherine y a mi mamá por todos los silencios y llantos

A las Universidades Stendhal – Grenoble 3 y Universidad Pontificia Bolivariana.

A mis tutoras: Francoise Paquienseguy y Gladys Daza Hernández

A mis familias de acogida: los Andreoléty, los Simonian y los Romeyer.

A mis monitores: Mafe, Margara, Jose Luis y Karina, por sus contribuciones al estudio, al proceso de investigación y a los detalles de última hora.

Revista Q

Revista electrónica de divulgación académica y científica
de las investigaciones sobre la relación entre
Educación, Comunicación y Tecnología

ISSN: 1909-2814

Volumen 01 - Número 02
Enero – Junio de 2007

Una publicación del Grupo de Investigación Educación en Ambientes Virtuales (EAV),
adscrito a la Facultad de Educación de la Escuela de Educación y Pedagogía
de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el sello de la Editorial UPB.



<http://revistaq.upb.edu.co> – www.upb.edu.co

revista.q@upb.edu.co

Circular 1a 70-01 (Bloque 9)
Teléfono: (+57) (+4) 415 90 15 ext. 6034 ó 6036
Medellín-Colombia-Suramérica