



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 29

LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN

2^{ER} TRIMESTRE, ABRIL 2020 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 222-239

RECIBIDO: 23/1/2020 – ACEPTADO: 24/3/2020

¿POR QUÉ LOS Y LAS JÓVENES ESTÁN EN LAS REDES SOCIALES? UN ANÁLISIS DE SUS MOTIVACIONES A PARTIR DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

WHY YOUNG ADULTS ARE ON SOCIAL MEDIA? AN ANALYSIS OF THEIR MOTIVATIONS BASED ON USES AND GRATIFICATIONS THEORY

RAQUEL TARULLO / RAQUETARULLO@GMAIL.COM

Instituto de Política y Gobierno. Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (CITNoBA. UNNOBA. UNSAdA), Argentina

ESTA INVESTIGACIÓN ESTÁ ENMARCADA EN EL PROYECTO I+D «COMPETENCIAS DIGITALES EN LA UNIVERSIDAD Y SU IMPACTO EN LAS PRÁCTICAS ACADÉMICAS Y CÍVICAS DE ESTUDIANTES Y PROFESORES/AS» (EXP. 0556/2019) FINANCIADO POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NOROESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, UNNOBA.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Es en las redes sociales donde los y las jóvenes dedican gran parte de su tiempo y donde despliegan variadas y cambiantes prácticas. Desde la teoría de usos y gratificaciones, este artículo busca conocer qué hacen los y las estudiantes universitarias/os del centro de Argentina en sus redes sociales favoritas. A partir de una metodología mixta que combina datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a partir de una encuesta (n=1243) y entrevistas semiestructuradas (n=132), los resultados de este estudio indican que el grupo protagoniza distintos comportamientos en cada plataforma, y que estos están condicionados por la motivación de cubrir diversas necesidades sociales y personales, tales como estar comunicados, estar informados, saber qué hacen sus contactos y promocionar una versión narcisista y feliz de sus propias vidas. Además, estos usos están en relación con la arquitectura que caracteriza a cada una estas redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; jóvenes universitarios; usos y gratificaciones; motivaciones.

ABSTRACT

Young people spend a great part of their time on their social media profiles where they deploy diverse and changing performances. From the uses and gratifications theory, this article examines what undergraduates from the center of Argentina do on their favorite social media. Using a mixed methodology that combines quantitative and qualitative data obtained from a survey (n=1243) and semi structured interviews (n=132), results of this study indicate that the group behave differently on each digital platform and this is influenced by their motivation of satisfying diverse social and personal needs, such being in communication, getting informed, knowing what their contacts do and promoting a narcissist and happy version of their lives. Moreover, these uses are in relation to each social media architecture.

KEYWORDS

Social media, young undergraduates, uses and gratifications; motivations.

1. INTRODUCCIÓN

El acceso a Internet creció en forma sostenida en Argentina en la última década: en la actualidad, el 75,90% de la población accede a Internet y el 90% lo hace a través de su celular (INDEC, 2019; Hootsuite, 2019). Los y las argentinas/os destinan cerca de tres horas y media diarias a explorar las redes sociales, en las cuales el 76% tiene un perfil (Hootsuite, 2019). Esto hace que, a pesar de las brechas geográficas y cualitativas que caracterizan al acceso digital nacional (Cabase, 2018; INDEC, 2019), Argentina sea el tercer país a nivel mundial en cantidad de horas destinadas a la navegación en muros y perfiles (Hootsuite, 2019).

El porcentaje más alto de conectados/as se concentra en la población más joven: casi el 88% de los y las argentinos/as de entre 15 y 34 años accede diariamente a Internet; y también en este rango etario se ubica el porcentaje más alto de usuarios/as de redes sociales (INDEC, 2019; Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017).

En términos generales, Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas en Argentina (Hootsuite, 2019; Oliva, 2019; Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2017). De este abanico de plataformas, se destaca Instagram como la red que más ha crecido en los últimos años, especialmente entre adolescentes y jóvenes (Oliva, 2019), a partir de una arquitectura basada en fotos, videos e historias que solo sobreviven en el espacio digital por 24 horas (Alhabash y Ma, 2017; Anderson y Jiang, 2018; Tarullo, 2019a).

Si bien la bibliografía sobre el uso de redes sociales en distintos entornos es vasta (García-Ruiz, Tirado Morueta, y Hernando Gómez, 2018; Igartúa y Rodríguez de Dios, 2016; Kim, Sohn y Choi, 2011; Sheldon y Bryant, 2016), aún se observan nichos no explorados sobre el rol que cumplen estos espacios digitales. Conversar, socializar, consumir noticias, buscar pareja, compartir ideas, contactar amigos/as, ser parte de movilizaciones digitales a partir de novedosas simbologías y narrativas (Tarullo, Sampietro y López García, en prensa), participar en temas de la agenda pública, a partir de un esquema de «autocomunicación de masas» (Castells, 2012, p.88); son parte de un amplio y cambiante arco de prácticas que los y las usuarios/as protagonizan en el espacio de las redes sociales, en un complejo escenario en constante modificación.

En este sentido, este estudio busca conocer cuáles son las motivaciones prioritarias que inciden en los usos que los y las estudiantes universitarios/as del centro de Argentina hacen de las redes sociales, especialmente de aquellas que indican como sus preferidas, esto es Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp.

1.2. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES: AYER Y HOY

La teoría de los usos y gratificaciones busca responder a la pregunta sobre los motivos por los cuales las personas se exponen a los distintos medios de comunicación, y entiende que estas tienen un rol activo en la selección de aquellos medios que mejor sirven para satisfacer distintas necesidades (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973).

En su momento, y con un escenario en el cual los protagonistas eran los medios de comunicación tradicionales, Katz, Blumler y Gurevitch (1973) agruparon en cinco categorías las necesidades que movilizaban a los individuos a exponerse a los medios de comunicación: necesidades cognitivas, de integración personal, de integración social, afectivas y de esparcimiento.

Con la llegada de las redes sociales, estas categorías precisaron ser analizadas y revisadas en profundidad teniendo en cuenta las características propias de cada una de estas aplicaciones digitales. Por ejemplo, Whiting y Williams (2013) identificaron nuevas gratificaciones que motivan a las personas a usar las redes sociales tales como la expresión de opinión, el conocimiento de otros/as y la comodidad.

En este sentido, la variedad de los procesos socio-comunicacionales actuales invita a revisar estos usos en relación y diálogo con distintos contextos y a partir de diversas variables –tales como la edad y el género– que, junto con los factores sociales, culturas y educativos, inciden en complejizar y diversificar las gratificaciones que los y las usuarios/as encuentran cuando utilizan las redes sociales. En paralelo, las plataformas van sumando herramientas constantemente, habilitando nuevas prácticas y novedosos usos en un escenario versátil de continuo diálogo usuario/a-tecnología (Castells, 2012).

En este sentido, estudios empíricos previos han identificado necesidades que dieron lugar a nuevas categorías para describir los usos en Facebook (Krause, North y Heritage, 2014), en Twitter (Chen, 2011) y en Instagram (Sheldon y Bryant, 2016). La búsqueda de sociabilidad, consumir noticias, compartir contenido, conocer gente y también encontrar amigos/as de otras épocas, obtener reconocimiento; han sido algunas de las razones por las que los y las usuarios/as explican su acercamiento a estos espacios digitales (Urista, Dong y Day, 2009)

Sin embargo, la red social condiciona su uso: no todas las redes sociales ofrecen las mismas herramientas de interacción ni tienen una arquitectura semejante (Igartúa y Rodríguez de Dios, 2016). En este sentido, estudios anteriores han indicado que Instagram es utilizado para contar historias del ámbito de lo privado (De Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero Rodríguez, 2018), con fines narcisistas de promoción personal (Gutiérrez-Rubí, 2018; Sheldon y Bryant, 2016). Asimismo, reportes recientes también reconocen un crecimiento en el uso de esta plataforma visual como fuente de información (Newman, Richard Fletcher, Kalogeropoulos, y Kleis Nielsen, 2019) y de participación en comunidades online a partir del uso del hashtag (Marcus, 2015, Tarullo, 2019b), motivaciones a las que refieren en especial los grupos poblacionales más jóvenes (Tarullo, 2019a). En el caso de Facebook, los usos son variados y van desde encontrar amigos/as, conseguir la aceptación social hasta buscar información y también entretenimiento (Gülnar, Balci y Çakir, 2010; Kim *et al.*, 2011). Mientras que, en Twitter, plataforma ligada a los asuntos de interés público (Bruns y Burgess, 2011), las prácticas están relacionadas con la búsqueda de información antes que de la socialización (Johnson y Yang, 2009). El uso de Pinterest se sitúa con temáticas ligadas a la moda, los proyectos creativos, la organización, el entretenimiento y la exploración virtual (Mull y Lee, 2014). Más recientemente otro estudio da cuenta de la utilización de Facebook, Instagram y YouTube en el ámbito universitario y sus implicancias para un uso didáctico de estas plataformas en un escenario de enseñanza-aprendizaje (García-Ruiz *et al.*, 2018).

Diversos factores individuales y socioculturales inciden en los usos, a partir de la interacción entre, al menos, tres cuestiones: las necesidades, las diferencias individuales y el contexto social (Lucas y Sherry, 2004). En este sentido, este artículo explora las principales motivaciones en el uso que de las redes sociales hacen los y las estudiantes universitarios/as del centro de Argentina, uno de los tantos nichos aún no abordados.

Las preguntas de investigación que este artículo busca responder son las siguientes:

- I. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los y las estudiantes universitarios/as del centro de Argentina?
- II. ¿Cuáles son las motivaciones que este grupo identifica para el uso de cada red social?
¿Protagoniza este grupo poblacional las mismas prácticas en todas las redes?

2. DISEÑO Y MÉTODO

Para recoger los datos que permitieron responder a las preguntas de investigación, este estudio se estructuró a partir de una metodología mixta: para la recolección de datos cuantitativos se utilizó un cuestionario en formato digital y en la segunda etapa se realizaron entrevistas semiestructuradas. En ambos casos los y las participantes fueron estudiantes universitarios/as del centro de Argentina.

Participaron alumnas y alumnos que asisten a la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), Argentina. La investigación se ubicó en dicha institución académica porque es uno de los ejes de un proyecto de investigación amplio e interdisciplinario radicado en la misma que busca conocer las competencias digitales de los y las estudiantes y la relación de esas competencias con sus prácticas académicas y cívicas. El 85% del alumnado de la UNNOBA proviene de localidades del centro de Argentina (UNNOBA, 2015, 2016, 2017).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se conformó una muestra (n=1243) estratificada por unidad académica a partir de un muestreo aleatorio simple entre los y las alumnos/as que concurrieron a clase durante el período que transcurrió entre el 20 de mayo de 2018 y el 10 de junio de 2018¹. El 95% de los y las participantes de la muestra tienen entre 18 y 24 años, con una media de 21,5 y una moda de 21 años. El 39,70% (n=494) se identificó como hombre y 59,50% (n=739) como mujer, mientras que un 0,80% (n=10) optó por no especificar.

Debido al carácter exploratorio de esta encuesta, los resultados obtenidos no son extrapolables a toda la población universitaria argentina.

Para la recolección de datos cualitativos, se diseñó una muestra no probabilística a partir de la técnica bola de nieve. Para respetar la representatividad en el género y en la escuela académica de procedencia de estudio de las y los encuestados/as, se conformó primeramente un conjunto por conveniencia de un alumno y una alumna por cada escuela. Esta muestra inicial de ocho estudiantes en total resultó el principio del muestreo lineal para conformar la muestra final de n=132 entrevistas. En este caso, la mitad de las entrevistadas se identificó como mujer y la otra mitad como varón.

¹ La UNNOBA cuenta con las escuelas de Tecnología; Ciencias Agrarias, Naturales y Ambientales y Ciencias Económicas y Jurídicas y el Instituto Académico de Desarrollo Humano.

3.1. INSTRUMENTOS Y VARIABLES

Para el diseño del cuestionario, en una primera etapa se realizaron entrevistas en profundidad a una muestra por conveniencia de estudiantes universitarios/as del centro de Argentina (N=15). En las respuestas los y las estudiantes manifestaron las motivaciones en los usos de sus redes sociales de preferencia. Se procedió luego a categorizar estas motivaciones para incluirlas en el cuestionario.

En la segunda etapa se procedió al diseño de la encuesta en formato digital. Con el fin de evaluar la pertinencia de las preguntas y de las opciones y la conveniencia del formato digital de la encuesta, se testeó el diseño de la herramienta con un grupo de 30 estudiantes (n=30). Este grupo, que fue seleccionado a partir de un muestreo por conveniencia, respondió la encuesta a través de sus dispositivos móviles. De este sondeo surgieron nuevas opciones de respuesta para las preguntas sobre los usos y las relaciones que los y las estudiantes universitarios tienen con los distintos medios sociales. Con los resultados obtenidos, se examinó detenidamente el cuestionario, se hicieron ajustes tanto en las preguntas como en las opciones de respuesta.

La encuesta diseñada incluyó preguntas cerradas de respuesta única y sobre aspectos objetivos relacionados –entre otras cuestiones del proyecto marco de investigación– con los usos y las prácticas que los y las estudiantes universitarios/as protagonizan en las redes sociales en general y las motivaciones que inciden en estos usos. Los ejes temáticos incluidos en el cuestionario y sobre los que respondieron los y las participantes estuvieron en relación con²: la red social más frecuentemente visitada: esta pregunta incluyó las opciones que surgieron a partir de las dos pruebas previas que sirvieron para el diseño del cuestionario final. Las posibilidades que permitían una respuesta única fueron: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Snapchat, YouTube. Cabe considerar que la inclusión de WhatsApp dentro del abanico de opciones de redes sociales ofrecidas como posibilidad de respuesta obedeció a distintas cuestiones: por una parte, fue incluida por los y las estudiantes en las dos instancias en las cuales se testeó el cuestionario. Además, las y los argentinos/as en general y los y las jóvenes en particular consideran a WhatsApp como una red social más (Matassi, Boczkowski, y Mitchelstein, 2019). Asimismo, estudios previos también clasificaron a WhatsApp como red social (Aizenkot y Kashy-Rosenbaum, 2018; Cetinkaya, 2017; Giannino, 2016).

De las cuatro redes sociales más mencionadas en las encuestas, los y las estudiantes elegían los motivos de uso de las mismas. En todas las preguntas incluidas, el abanico de opciones fue construido a partir de las respuestas obtenidas en las pruebas realizadas en las instancias anteriores al cuestionario que finalmente fue respondido por la muestra (n=1243).

La encuesta, en formato digital y anónima, fue presentada a los y las alumnos/as por el equipo de investigación en momentos previos al dictado de las clases. Los y las estudiantes respondieron voluntariamente el cuestionario a través de sus dispositivos móviles durante el período comprendido entre el 20 de mayo y el 10 de junio de 2018. El tiempo de respuesta fue entre 7 y 10 minutos.

Los cruces de variables fueron realizados a partir del software estadístico R³.

² Los instrumentos y los datos obtenidos se encuentran a disposición.

³ El mismo fue realizado por las investigadoras del proyecto Florencia Papa y Lucía Papa

Para las entrevistas, se utilizó una guía orientadora para los y las entrevistadores/as en la cual se incluyeron preguntas para explorar sobre un abanico de diversos temas que obedecen al proyecto marco en el cual esta investigación se ubica. La guía incluyó preguntas sobre las motivaciones que tienen los y las estudiantes para usar las distintas redes sociales.

Las entrevistas fueron realizadas por la autora de este artículo junto con diez integrantes del equipo de investigación del que forma parte. Las entrevistas fueron realizadas cara a cara, y grabadas previo consentimiento oral de los y las participantes. El promedio de duración de las entrevistas fue de 34 minutos. Luego, fueron transcritas en su totalidad por los y las participantes del proyecto de investigación. Para garantizar el anonimato y la privacidad de los y las participantes, los nombres citados no son reales. Las entrevistas fueron realizadas en espacios comunes de la UNNOBA. La estrategia del muestreo fue por saturación de la información recolectada antes que por la representación del número de individuos determinados (Martínez-Salgado, 2012; Mejía Navarrete, 2000)

El análisis de las entrevistas comenzó a partir de la lectura de las transcripciones. Luego de la codificación individual se buscaron temáticas recurrentes, de donde emergieron las categorías para identificar los usos y las motivaciones que los y las estudiantes manifestaron a la hora de usar las redes sociales. Las frases incluidas en este artículo fueron tomadas textuales de las respuestas obtenidas en las entrevistas.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

Los datos cuantitativos obtenidos indican un uso preferencial de WhatsApp entre los y las universitarios/as: el 63,45% (n=788) afirma que es la red que más utilizan en sus prácticas digitales cotidianas. Le sigue Instagram (23,38%, n=290), y con una predilección notablemente menor se ubican Facebook (5,92%, n=73), Twitter (3,43%, n=42), YouTube (3,20%, n=40) y Snapchat (0,62%, n=8).

En este sentido WhatsApp es la aplicación que los y las estudiantes universitarios/as dicen usar para estar comunicados y en contacto porque «siento que puedo estar más cerca de todos».

En el caso de Instagram, dicen usarla para mirar y ser mirados: «postear mis fotos y mis videos» es la opción elegida por el 40,53% (n=504) de los y las entrevistados/as mientras que el 41,54% (n=516) responde que utiliza su cuenta para ver qué publican sus contactos. El 10,20% (n=126) no tiene cuenta en Instagram, otros y otras tienen, pero está inactiva (4,40%, n=55) y el 3,40% (n=42) usa esta red para seguir a famosos/as.

Facebook, es usado con fines informativos y los y las participantes prefieren leer y compartir las noticias antes que solo leerlas: el 22,40% (n=278) usa esta red social para leer y compartir contenido informativo y un 21% (n=261) para leer noticias. Al igual que en el caso de Instagram, los usuarios de Facebook tienen su cuenta en esta red para ver las publicaciones de sus contactos (17,80%, n=221). La socialización, observada anteriormente en otros estudios (Gülnar *et al.*, 2010; Vigil y Wu, 2015) también se encuentra en los datos obtenidos en esta investigación: contactar familiares (2%, n=25) y contactar amigos/as (4,80%, n=60) fueron opciones mencionadas por los y las entrevistados/as. El dato de un 22,60% (n= 281) de cuentas inactivas

también ha sido observado en otros estudios que han indicado la migración, sobre todo de los grupos poblacionales más jóvenes, a la red social Instagram (Anderson y Jiang, 2018).

Es decir, si bien Facebook es la red más utilizada en Argentina, los resultados de esta investigación aportan datos que dan cuenta de un escenario significativamente distinto en el grupo estudiado: mientras que menos del 3% (n=37) no tiene cuenta en la red, el 22,60% (n= 281) de la muestra manifiesta tener cuenta en Facebook, pero inactiva: es decir, los y las universitarios/as estuvieron en Facebook, pero se fueron.

Twitter es una red poco popular entre los y las universitarios/as: el 33% (n=410) no tiene cuenta en esta plataforma. Los que la usan, es con fines informativos (25,40%, n=318) y para escribir sus propias opiniones (17,80%, n=221). Twitter cosecha también un alto porcentaje de cuentas abiertas pero inactivas (19,25%, n=239) y el 4,40% (n=55) usa la plataforma para seguir a contactos que no son amigas/os ni conocidas/os.

4.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS CUALITATIVOS

Los y las estudiantes usan todas las redes sociales, pero fundamentalmente Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp. Sin embargo, no las usan a todas para lo mismo. De este modo, los y las entrevistadas/os hicieron referencia a las distintas prácticas que protagonizan en estos espacios y a las motivaciones que influyen en la utilización de una u otra red.

4.2.1. WhatsApp: comunicados y en red

WhatsApp, considerada en sus inicios como una plataforma de mensajería, es clasificada como red social en estudios previos sobre la temática (Aizenkot y Kashy-Rosenbaum, 2018; Cektinkaya, 2017; Giannino, 2016; Matassi *et al.*, 2019). A través de este canal se pueden enviar textos, audios, enlaces, fotos y videos. Admite el intercambio de mensajes de un/a usuario/a a otro/a, la creación de listas de difusión y de grupos privados para compartir información. En 2017 la aplicación incorporó el «estado», que permite compartir y recibir actualizaciones que expiran a las 24 horas. A través de la aplicación, también se pueden realizar llamadas y video llamadas.

Los y las estudiantes universitarios/as dicen que usan WhatsApp «para estar comunicados» (Adrián, estudiante de Enfermería). Vivir lejos de la familia, de amigos, amigas y parejas, hace que las herramientas que ofrece esta aplicación móvil acerque a los afectos remotos. Así esa comunicación se convierte en sinónimo de cercanía: «llamar por videollamada a mi pareja y mandarle audios, hace que la sienta un poco más cerca», observa Andrés, de 23 años, que cursa el tercer año de la carrera de Agronomía.

Para estar comunicados, una de las prácticas más asiduas en el grupo estudiado, es usar la herramienta que tiene WhatsApp para armar grupos de afinidad entre sus contactos. «Tengo un grupo con mis familiares y otro con amigos de mi pueblo», dice Camila, de 20 años estudiante de Ciencias Económicas, y agrega «y otro con compañeros de la facu».

Es que la comunicación por WhatsApp no se circunscribe solamente al ámbito familiar y de amigos: el uso casi universal de la aplicación («lo usa todo el mundo», afirma Nicolás 23 años, estudiante de Ingeniería Mecánica) que es «fácil de usar» y que «la comunicación es

sin intermediarios, directa» (Valentina, 21 años, de Ciencias Económicas), son parte de las razones por las que el uso de esta aplicación se extiende a otros contextos. Por ejemplo, Alicia, de la carrera de Ingeniería Industrial dice que usa WhatsApp «con grupos de compañeros de la facultad: nos comunicamos por este canal. También tenemos grupos con profesores que nos pasan información o nos comunican si vamos a tener clases». María, de 21 años, estudiante de Ciencias Económicas también usa WhatsApp para cuestiones relacionadas con la universidad «nos pasamos información y datos que necesito para la facu, para esto uso WhatsApp». Juan Ignacio, alumno de Informática, declara que usa WhatsApp «para muchísimas cosas o sea necesito comunicarme, necesito preguntar algo: lo uso. También como me permite transportar archivos lo uso para pasar prácticas, teorías, clases, consultas, lo que sea».

El uso diario y constante de WhatsApp se evidencia en las respuestas de los y las entrevistados/as. Damián, estudiante de Agronomía de 24 años –por ejemplo– usa WhatsApp para todas las comunicaciones y dice que la aplicación la usa siempre: «si antes para comunicarnos se usaban los mensajitos de texto y las llamadas de teléfono, hoy con WhatsApp podemos estar en comunicación todo el tiempo». Y esta cuestión se describe como positiva: «es muy bueno estar siempre comunicados» (María, cursante de la carrera de Ciencias Económicas).

4.2.2. Instagram: varios usos a partir de la imagen

Si la naturaleza de Instagram está en ser una red social que se basa en la compartición de fotos y videos a través de los teléfonos celulares, la motivación para el uso creciente de esta aplicación móvil está en relación con la esencia de esta plataforma (Sheldon y Bryant, 2016). Es la red que más rápidamente ha aumentado su número de usuarios/as en los últimos dos años, especialmente entre las comunidades más jóvenes (Hootsuite, 2019). En esta plataforma se puede interactuar con las publicaciones cliqueando sobre el *emoji* del corazón y realizando comentarios. Admite la publicación de historias, que duran 24 horas, funcionalidad que también se usa para compartir publicaciones de otros contactos. Las cuentas pueden ser privadas o públicas.

4.2.2.1. Curiosidad vigilante

Mirar las *posteos* que publican sus contactos en Instagram es el uso que los y las participantes refieren como el principal a la hora de usar esta red. «Para ver lo que suben los otros», dice Juana, estudiante de Administración, sintetizando su uso de Instagram. Jan, estudiante de Informática, expresa la misma motivación y es clara en identificar el motivo que la lleva a elegir Instagram «para ver lo que otras y otros hacen. Por chusmerío, para ver que paso».

Este uso motivado por la curiosidad vigilante, que los y las entrevistados reconocen como una práctica de «entretenimiento» (Nicolás, de 23 años, estudiante de Ingeniería Mecánica) y «para pasar el tiempo» (Emilia, de 20 años, estudiante de Diseño Gráfico), invita a transitar el muro de esta plataforma que se caracteriza por la compartición de fotos y videos, generalmente editados y que pueden estar acompañados o no por texto (Russmann y Svensson, 2017). Este recorrido digital, comparable con el de mirar vidrieras y escaparates preparados y producidos para la mirada de consumidores/as, es el uso que refiere también Melina, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico: «Instagram lo uso para a ver qué hacen los otros»

Si para Jacinta, estudiante de Enfermería de 21 años, Instagram es la ventana por donde «mirar fotos y videos de mis amigos», para Lola, que estudia Administración, esa curiosidad la motiva para indagar en perfiles y cuentas de contactos y personajes «para ver lo que me gustaría tener. Y que nunca voy a llegar a tener».

4.2.2.2. Registro documental narcisista

La otra cara de mirar, curiosear y vigilar es utilizar Instagram para documentar la propia vida, a partir de un uso narcisista de la red social. Esta práctica ya fue evidenciada en estudios anteriores (Moon, Lee, Lee, Choi y Sung, 2016; Sheldon y Bryant, 2016) que identificaron la posibilidad que ofrecen estas plataformas de construir una imagen, en un ambiente controlado, para concentrar la atención y la admiración de los y las otros/as (Gülner *et al.*, 2010; Moon *et al.*, 2016; Sheldon y Bryant, 2016).

En este sentido, Pedro, estudiante de Administración dice que «en Instagram subo todas fotos mías. Tengo una amiga que es fotógrafa y dos por tres me gusta hacer fotos con ella y las subo».

Mica, estudiante de Abogacía de 19 años, cuenta que algunos sábados suele vestirse, pintarse y sacarse fotos con textos que indican una posible salida a bailar: «Me saco fotos toda producida, la subo a las historias y pongo #preparadaparasalir, pero después no salgo». Es decir, el registro es falso, la historia también. Todo en pos de la construcción de una imagen.

La compartición de actividades y situaciones puede ser a partir de las historias, como la de Mica –que duran 24 horas–, y/o de las publicaciones que pasan a formar parte del muro de quien las publica. La duración y la producción del evento a publicar condiciona el formato del *posteo* «cuando hay algún evento o un cumpleaños de un amigo, son publicaciones. Pero si es que estamos acá tomando un mate y tiramos una foto, para eso están las historias de Instagram. Para la cuestión más seria, más formal digamos, están las publicaciones. Para el momento, las historias» (Nicolás, de 23 años, estudiante de Ingeniería Mecánica). Estos contenidos efímeros y líquidos (Bauman, 2003) pueden visualizarse en Instagram: hay una diferencia entre el registro de lo cotidiano y el registro del momento. Sobre esta diferencia hablan varias respuestas de las y los entrevistados/as: «en el muro de Instagram publico todo el tiempo: sobre mí, sobre mi vida, sobre lo que hago cotidianamente» (Juana, estudiante de Abogacía), mientras que otras prefieren publicar en las historias «lo que estoy haciendo en el momento» (María, de Enfermería).

Las redes como canales de difusión e interacción personales motivan un uso de promoción narcisista de una identidad diseñada para ese ojo que mira vigilante del otro lado de la pantalla. Están quienes usan Instagram «porque está muy de moda» (Alejo, de Ingeniería Industrial) y entonces publican en el muro «fotos quizás de algunas vacaciones o lo que sea, con pareja o amigos», pero siempre positivas: «sonriendo. No me gusta publicar lo que me está pasando situacionalmente, no me gusta publicar eso, salvo algún logro, o que recibí algo lindo. Cosas felices, digamos» (Justina, de Enfermería)

4.2.2.3. Fuente de información

El uso creciente de Instagram como fuente de información entre los segmentos juveniles de Argentina fue observado en reportes que estudian el consumo de noticias en entornos digita-

les (Newman *et al.*, 2019). En este sentido, se observa la utilización de esta red social para informarse a partir de tres comportamientos distintos: por un lado, los y las estudiantes dicen que usan Instagram para estar informados a partir de los portales que siguen: «Sigo a Infobae para enterarme de lo nacional y una que no recuerdo para las noticias internacionales» (Nico estudiante de Ingeniería Mecánica). El principal estímulo para detener la navegación digital en el muro e informarse con las fotos que los sitios de noticias publican es «si la foto me engancha...» explica Yamila, de Ingeniería, cuando describe su consumo informativo en Instagram. Pero también son los memes una especie de alerta en esta navegación digital que opera como una suerte de puerta de entrada a la noticia de interés público: «cuando veo un meme que tiene algo de info, gugleo para enterarme y saber más» (Adrián, estudiante de Enfermería). Y un tercer comportamiento respecto de esta motivación está en relación con seguir comunidades y páginas de acuerdo con los propios intereses y desde allí enterarse de las novedades. «Sigo varios foros de Ingeniería, donde suben avances y fotos sobre la instalación de una planta innovadora, también máquinas de todo el mundo» (Alejo, Ingeniería). Este consumo de noticias de acuerdo con los propios intereses es al que también refiere María, futura contadora: «sigo páginas que publican sobre medio ambiente y sobre temas políticos, así que creo que en cierto grado Instagram también te informa». «Yo en Instagram también me informo porque sigo noticias de deportes, porque me gusta el deporte», sintetiza Manuel, estudiante de Agronomía. Las noticias universitarias también corren por Instagram, en especial aquellas que son difundidas por el centro de estudiantes: «En la facu uso Instagram para comunicarme con el Centro, porque me responden más rápido. Ellos publican muchas historias en el momento: desde la venta de un libro hasta los cambios de fecha de algún final» (Camila, Ciencias Económicas).

4.2.3. Facebook: entre el abandono y las noticias locales

Facebook es una red que admite la publicación de texto, imágenes y videos. Desde 2017 sus usuarios/as pueden compartir historias en sus muros y también realizar transmisiones en vivo. Esta plataforma ofrece tres herramientas de interacción con el contenido publicado: comentar, compartir y reaccionar con *emojis* a las publicaciones. Permite crear perfiles individuales, que pueden ser configurados con distintos grados de privacidad en el acceso y páginas de seguidores con libre acceso. Estas últimas son utilizadas generalmente por las empresas, la dirigencia política y social, los medios de comunicación, entre otros.

4.2.3.1. Consumo de noticias pasivo

El abandono creciente de esta plataforma por las comunidades más jóvenes ha sido documentado por distintos estudios en diversos contextos (Anderson y Jiang, 2018; Gutiérrez-Rubí, 2018; Wike y Castillo, 2018). Sin embargo, los resultados de esta investigación indican que las cuentas no se han cerrado, sino que permanecen inactivas o con menos actividad. «Ya casi no abro Facebook. Lo tengo, lo abrí hace mil, pero no lo uso más» (Patricia, estudiante de Ingeniería). Y esta afirmación se repite en las respuestas de los y las entrevistadas/os que aseguran que ya casi no usan Facebook, y que cuando lo hacen es para informarse sobre cuestiones locales, «hoy en día la parte de periodismo online está muy de moda. Entonces por ejemplo escuchás la sirena de la ambulancia, entrás en el Facebook para ver qué pasó y alguna persona está filmando lo que pasó y te enterás rapidísimo» (Alejo, Ingeniería). Pareciera que ese encuentro

incidental de la noticia descrito en estudios anteriores (Antunovic, Parsons, y Cooke, 2018) ha mutado en el caso de Facebook a una búsqueda consciente y consecuente con la necesidad de obtener información sobre determinada cuestión. «A Facebook casi nunca entro, y si lo hago es para buscar alguna info» (Cira, Ciencias Económicas). Lo mismo le pasa a Matías, de Alimentos: «uso Facebook más que que nada para enterarme de las noticias, para estar conectado a cuestiones de acá y también de la universidad».

Esta práctica resulta pasiva: si bien los datos cuantitativos indican que leer y compartir noticias es un comportamiento que se lleva a cabo en Facebook, esta práctica no fue identificada en las entrevistas: el uso de esta plataforma se ajusta a buscar la información precisa, y que en algunos casos puede estar en relación con cuestiones sobre algún curso de la universidad. Es el caso de Rocío que dice que pertenece a un grupo de Facebook, en el cual se comparten no solo apuntes de materias, sino también detalles y sugerencias sobre parciales y finales que influyen en las decisiones que ella toma a la hora de resolver en qué contenidos tiene que poner mayor empeño.

4.2.3. Twitter: la red de la política

Twitter es considerada la red en la cual se discuten los asuntos públicos, a partir del uso que de ella hacen periodistas, dirigentes políticos/as y sociales, investigadores/as de la comunidad científica y demás líderes de opinión (Bruns y Burgess, 2011). Permite publicar textos de 280 caracteres, fotos y videos y transmitir en directo. De manera predeterminada, los perfiles son públicos; pero se puede también configurar el acceso para proteger la privacidad de las cuentas. Se interacciona con el contenido a partir de comentarios, retuits de la publicación y el manifestar el agrado con el contenido a partir de cliquear en el *emoji* del corazón.

4.2.3.1. Consumo de noticias al instante

La motivación que identifican los y las entrevistados cuando usan Twitter está en relación con cuestiones de acceso a temáticas de índole sociopolítico. Esta elección incluye prácticas tales como la lectura de noticias, de opiniones y de comentarios de las cuentas que siguen. Lucía, de 21 años, estudiante de Abogacía cuenta que usa Twitter «porque hay mucha información actual ahí». La actualidad de las noticias que se encuentran en Twitter se complementan con la inmediatez con la que las mismas circulan. Esto es observado por los y las entrevistados/as como una ventaja: «En Twitter leo cosas que me interesan en el día a día, noticias que por ahí yo, que no veo la tele, las puedo encontrar ahí más rápido» (Roberto, de la carrera de Diseño Industrial). Esta inmediatez, descrita por autores como una posible ventaja para el consumo de noticias (Maarek, 2014) y para otros como desventajosa ya que consideran que este picoteo noticioso no colabora en la construcción de un ciudadano informado (Molyneux, 2017); se evidencia en las respuestas obtenidas en la recolección de datos cualitativos de este estudio. Por eso, Gerardo de la carrera de Informática sintetiza: «en Twitter me informo de las noticias de último momento. Twitter lo uso para leer lo que está pasando ahora».

Y así como autores indican que esta plataforma es por donde circulan asuntos de índole público (Bruns y Burgess, 2011), de la misma manera lo identifican los y las participantes cuando dicen: «en twitter están los más políticos» (Marcelo, de Diseño Gráfico).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Varias son las cuestiones que se desprenden del análisis de los resultados obtenidos en este artículo que, a partir de la revisión de la teoría de usos y gratificaciones y con una metodología mixta, indagó en los motivos que inciden en el uso que los y las estudiantes universitarias/os del centro del país hacen de las distintas redes sociales.

Respecto de la primera pregunta de investigación, si bien las y los estudiantes tienen perfiles activos en varias redes sociales, prefieren notoriamente WhatsApp e Instagram por sobre Facebook y Twitter. En el caso de Instagram, esta elección coincide con estudios previos en distintos contextos que han identificado esta tendencia, en especial en los grupos poblacionales más jóvenes (Anderson y Jiang, 2018; Gutiérrez-Rubí, 2018; Parmelee y Roman, 2019).

Respecto de la segunda pregunta que buscaba conocer las motivaciones que los y las participantes identificaban a la hora de navegar en los muros de sus redes sociales, el grupo estudiado identificó distintos usos y prácticas para cada red, usos con los que buscan satisfacer distintas necesidades.

En Instagram, cuya esencia reside en la compartición de material visual, la imagen se transforma en el registro que permite vigilar qué hacen los otros contactos que circulan por esta red, patrullando de forma curiosa qué, dónde, con quién y haciendo qué están los propios contactos. Y paralelamente, la imagen es también el documento a partir del cual se cuenta digitalmente lo «feliz» de la vida, como dijo una de las entrevistadas. De esta manera este uso de la red como vidriera para curiosear qué hacen los y las otros/as y mostrar lo que cada uno/a hace se transforma, en un uso compartido e influenciado por el entorno social, en un juego constante de mirar y ser mirado, enriqueciendo el registro narcisista de la propia imagen. Sin embargo, en las entrevistas aparecen nuevos usos que satisfacen las necesidades de estar informado, en formatos no tradicionales –como el meme– de acceso a la noticia (Martínez Rolán y Piñeiro-Otero, 2017), y que merecen su análisis profundo en futuras investigaciones. Instagram es la red social más nueva entre todas las estudiadas (nació en 2010), y esto incide en que los usos y gratificaciones identificadas en estudios anteriores (Alhabash y Ma, 2017; Sheldon y Bryant, 2016) se han ido modificando. Esto está en relación con distintas cuestiones, entre las que se pueden mencionar: el ingreso de otros/as actores a la red, como los dirigentes políticos (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) y los y las activistas (Tarullo y García, en prensa), la incorporación de distintas funcionalidades de interacción, como las historias, y la consiguiente reapropiación y re-significación en los usos y las prácticas que en esta plataforma se protagonizan. Vale traer el comentario de Nicolás cuando describía que el uso de la herramienta y el tipo de publicación dependen de las características del evento, en cuanto a su duración y «formalidad».

En WhatsApp la gratificación pasa por estar comunicado siempre. Este uso identificado por todos y todas como el único y fundamental de esta plataforma, solo varía respecto de los interlocutores: padres, familiares, pareja, amigos y amigas, compañeros/as y docentes de la universidad. Y estos interlocutores/as inciden en que esa gratificación de estar comunicado, acorta distancias (cercanía) en el caso de los afectos, pero también ayuda a resolver situaciones inmediatas, al estar comunicados «siempre» con actores de la universidad. Al respecto, compartir apuntes y datos académicos y comunicarse con profesores y profesoras, también le da un uso que antes residía en otros canales, como el correo electrónico, por ejemplo.

Por otra parte, es de resaltar que no hubo en este estudio indicios de que WhatsApp fuera utilizado como canal de vehiculización de noticias, identificado en estudios anteriores (Resende *et al.*, 2018).

Además, esta investigación comprueba que, al menos en el caso del grupo estudiado, los usos han variado, en especial en el caso de Facebook, que supo ser la red para socializar y (re) encontrarse con amigos y amigas (Almansa-Martínez, Fonseca, y Castillo-Esparcia, 2013). Hoy, esta red, de donde los y las estudiantes parecen haber emigrado para instalarse en Instagram (Anderson y Jiang, 2018), ha quedado como el lugar para ir en busca de alguna información puntual, uso también distinto al consumo incidental de noticias identificado previamente (Antunovic *et al.*, 2018). Sería interesante indagar en futuras investigaciones el uso de Facebook como fuente de información de eventos locales cercanos, cuyo registro se da primero en el offline, tal como algunos/as participantes manifestaron.

Y si Twitter es identificado por ser la plataforma en la cual se discuten temas de la agenda pública (Bruns y Burgess, 2011), los y las estudiantes universitarios/as usan Twitter para mantenerse informado sobre noticias y primicias, que se condice con las características de la red social y los y las actores/as que allí se encuentran y las discusiones que en ese espacio digital se entablan.

A partir de las evidencias que este trabajo de investigación ofrece, al menos dos cuestiones tienen implicancias prácticas dentro del ámbito universitario. Por un lado, la universidad tendrá la oportunidad de mejorar sus canales informativos, ya que con los resultados obtenidos en esta investigación se evidencia que la comunidad estudiantil busca la información universitaria en Instagram, y detiene su atención ante imágenes atractivas, incluso memes. Y, en segundo lugar, saber que las comunidades formadas por alumnos/as junto con sus docentes universitarios/as se encuentran en WhatsApp, por donde fluyen apuntes, bibliografía, consultas y trabajos prácticos; puede ser tenido en cuenta a la hora de diseñar propuestas pedagógicas innovadoras que utilicen este canal como soporte.

Si bien este estudio realiza un aporte a una temática que por su versatilidad presenta constantemente novedosos nichos a explorar, tiene sus limitaciones. Por un lado, el carácter exploratorio de la investigación ocasiona que los resultados no puedan ser extrapolados a otros contextos. Además, una indagación más profunda, a partir de otras herramientas metodológicas, como el análisis factorial, permitirían conocer en detalle las gratificaciones percibidas al momento de usar determinada red social. Asimismo, resta conocer en futuras investigaciones el uso de las redes sociales como espacios de participación política, identificando cuáles redes en particular son las usadas por este segmento poblacional para participar en la vida pública.

Este trabajo podría enriquecerse de varias maneras. Una, a partir de integrar datos demográficos de los y las estudiantes a la presente investigación, se diseñarían predictores de uso, que podrían ser extrapolables a otros escenarios. También comparar con estudios similares en otros contextos contribuiría a mejorar el presente estudio. Asimismo, a partir de estudios longitudinales, indagar si se producen transformaciones en los usos que hacen y las gratificaciones que obtienen los y las jóvenes en las redes sociales, permitiría profundizar y enriquecer esta línea de investigación.

6. REFERENCIAS

- Aizenkot, D. y Kashy-Rosenbaum, G. (2018). Cyberbullying in WhatsApp classmates' groups: Evaluation of an intervention program implemented in Israeli elementary and middle schools. *New Media and Society*, 20(12), 4709–4727. DOI: 10.1177/1461444818782702
- Alhabash, S. y Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1), 1-13. DOI: 10.1177/2056305117691544
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. y Castillo-Esparcia, A. (2013). Social networks and young people. Comparative study of facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127–134. DOI: 10.3916/C40-2013-03-03
- Anderson, M. y Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media y Technology 2018*. Washington. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> Último acceso: 25 de marzo de 2020
- Antunovic, D., Parsons, P. y Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. DOI: 10.1177/1464884916663625
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR 2011)*, (August), 1–9.
- Cabase. (2018). *Internet Index*. Buenos Aires. Recuperado de www.cabase.org.ar. Último acceso: 28 de marzo de 2020
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Cetinkaya, L. (2017). An educational technology tool that developed in the natural flow of life among students: WhatsApp. *Intenational Journal of Progressive Education*, 13(2), 29–47. DOI: 10.1177/2056305117691544
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. DOI: 10.1016/j.chb.2010.10.023
- De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20, 40–57. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R. y Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291–298. DOI: 10.17811/rifie.47.3.2018.291-298
- Giannino, M. (2016). The social network: the European commission' decision on the Facebook/WhatsApp merger case. *Journal of Internet Law*, 19(7), 1–20.
- Gülner, B., Balci, □. y Çakir, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and similar web sites users. *Bilig*, 54(Junio), 161–184.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2018). *Millenials en Uruguay. Valores, actitudes y comportamientos*. Montevideo: Fundación Telefónica-Movistar.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019. Argentina*. Disponible en <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01> Último acceso: 28 de marzo de 2020
- Igartua, J.J. y Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), 107-119. doi: 10.7764/cdi.38.848
- INDEC. (2019). *Informes Técnicos Ciencia y tecnología. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*. Buenos Aires. Disponible en https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_19CBA837FC38.pdf. Último Acceso 30 de marzo de 2020
- Johnson, P. R., y Yang, S.-U. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, (July). Recuperado de http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/6/3/6/pages376367/p376367-1.php
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. DOI: 10.1086/268109
- Kim, Y., Sohn, D. y Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372. DOI: 10.1016/j.chb.2010.08.015
- Krause, A. E., North, A. C. y Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71–77. DOI: 10.1016/j.chb.2014.07.001
- Lucas, K. y Sherry, J. L. (2004). Sex Differences in Video Game Play: *Communication Research*, 31(5), 499–523. DOI: 10.1177/0093650204267930
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13–22.
- Marcus, S. (Mayo 2015). Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visibility on Instagram. Conferencia presentada en *International Communication Association Convention*, San Juan, Puerto Rico
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia e Saude Coletiva*, 17(3), 613–619. DOI: 10.1590/S1413-81232012000300006
- Martínez Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0: Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 18, 55–84. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Matassi, M., Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media y Society*, 21(10), 2183–2200. DOI: 10.1177/1461444819841890
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165–180.

- Molyneux, L. (2017). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6 (5), 634-650, DOI:10.1080/21670811.2017.1334567.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R. y Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22–25. DOI: 10.1016/j.paid.2016.05.042
- Mull, I. R. y Lee, S.-E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192–200. DOI: 10.1016/j.chb.2014.01.011
- Newman, N., Richard Fletcher, W., Kalogeropoulos, A. y Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf. Último acceso 10 de enero de 2020
- Oliva, A. (2019, 6 de Agosto). Dime qué edad tienes y te diré qué redes sociales usas. *Cba24n*. Recuperado de https://www.cba24n.com.ar/sociedad/dime-que-edad-tienes-y-te-dire-que-redes-sociales-usas_a5de57c1ed91dda4989140ed5. Último acceso 10 de enero de 2020
- Parmelee, J. H. y Roman, N. (2019). Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), DOI:10.1177/2056305119837662
- Resende, G., Messias, J., Silva, M., Almeida, J., Vasconcelos, M. y Benevenuto, F. (2018). A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. *Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web*, 387–390. <https://doi.org/10.1145/3243082.3264662>
- Russmann, U. y Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges, *Cogitatio*, 5(4), 1–5. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1263
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication y Society*, 33(1), 169–184. DOI: 10.15581/003.33.1.169-184
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. DOI:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de: [//www.sinca.gov.ar/sic/encuestas/](http://www.sinca.gov.ar/sic/encuestas/) Último acceso: 28 de marzo de 2020
- Tarullo, R. (2019a). *Participación y activismo digital: el debate del aborto en las redes*. Seminario. Periodismo y Sociedad. Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Universidad de Valencia.
- Tarullo, R. (2019). *From saucepans to bandanas, from the streets to the digital space: A perspective on political mobilization in Argentina*. Seminario en Departamento de Sociología. Goldsmiths. Universidad de Londres.
- Tarullo, R., y García, M. (2020, en prensa). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos*, 6(1).
- Tarullo, R., Sampietro, A. y López García (2020, en prensa). Símbolos de la movilización en redes sociales. *Dígitos*. 6(1)

UNNOBA. (2015). *Informe Secretaría Académica de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires*. Junín.

UNNOBA. (2016). *Informe Secretaría Académica de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires*. Junín.

UNNOBA. (2017). *Informe Secretaría Académica de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires*. Junín.

Urista, M. A., Dong, Q., y Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.

Vigil, T. R. y Wu, H. D. (2015). Facebook Users' Engagement and Perceived Life Satisfaction. *Media and Communication*, 3(1), 5. DOI: 10.17645/mac.v3i1.199

Whiting, A. y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041

Wike, R. y Castillo, A. (2018). *Many around the world are disengaged from politics*. Recuperado de: <http://www.pewglobal.org/2018/10/17/international-political-engagement/>