



## HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

### INVESTIGACIÓN

# Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital

*Ayala Pérez, Teresa Cecilia*

### Resumen

Uno de los rasgos de la llamada sociedad de la información (Yoneji Masuda, 1980) es la comunicación permanente a través de soportes tecnológicos entre los individuos que la conforman. Los medios de comunicación de masas y, posteriormente, la masificación de Internet modificaron la manera en que las personas se comunican. Así, uno de sus rasgos más relevantes es lo que se ha dado en llamar la hiperconectividad (Quan-Haase y Wellman, 2005, 2006). En el presente trabajo se intenta revisar dicho concepto y mostrar algunos resultados obtenidos en el proyecto «Uso de la Web, competencias, motivación y actitud de los estudiantes de pedagogía del área de humanidades respecto de las TIC y la cultura digital», realizado en Santiago de Chile, en torno al uso de las redes sociales por parte de los futuros profesores de estas disciplinas, quienes pertenecen a la generación digital o Net Generation (Tapscott 1997, 2009).

**Palabras clave:** redes sociales; hiperconectividad; tecnología; generación digital; estudiantes de pedagogía

---

Este trabajo se origina en el Proyecto Conicyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Chile)/ Fondecyt (Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico) 1130294 «Uso de la Web, competencias, motivación y actitud de los estudiantes de pedagogía del área de humanidades respecto de las TIC y la cultura digital», ejecutado en 2013 y 2014; presentado el 01/03/2015 y admitido el 27/07/2015

Autora: Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Santiago de Chile.

Contacto: [teresa.ayala@umce.cl](mailto:teresa.ayala@umce.cl)



## Social networks and hyperconnectivity in Future teachers of the net generation

### Abstract

One of the features of the so-called information society (Yoneji Masuda, 1980) is permanent communication through technological support among the individuals that comprise it. The incorporation of the mass media and, subsequently, the overcrowding of Internet changed the way people communicate and one of its most important features is that it has been called hyperconnectivity (Quan-Haase and Wellman, 2005, 2006). The present work intends to review the concept and show some results in the project «Use of the Web, skills, motivation and attitude of students of pedagogy of the area of the Humanities with respect to ICT and digital culture», development in Santiago de Chile, about the use of social networks by the future teachers of these disciplines, who belong to the digital generation or Net Generation (Tapscott 1997, 2009).

**Keys Words:** Social networks; Hyperconnectivity; technology; net generation; pedagogy students

## Redes sociais e hiperconectividade em futuros professores da geração digital

### Resumo

Um dos traços da chamada sociedade da informação (Yoneji Masuda, 1980) é a comunicação permanente através de suportes tecnológicos entre os indivíduos que a compõem. Os meios de comunicação de massas e, posteriormente, a massificação da Internet mudaram a maneira como as pessoas se comunicam. Assim, uma das suas características mais relevantes é o que tem sido chamado de hiperconectividade (Quan-Haase e Wellman, 2005, 2006). Neste trabalho tenta-se revisar esse conceito e mostrar alguns resultados do projeto «Uso da Web, competências, motivação e atitude dos estudantes de pedagogia da área de humanidades a respeito das TIC e da cultura digital», realizado em Santiago de Chile, sobre o uso das redes sociais pelos futuros professores dessas disciplinas, que pertencem à geração digital ou Net Generation (Tapscott 1997, 2009).

**Palavras chave:** redes sociais; hiperconectividade; tecnologia; geração digital; estudantes de pedagogia

## I. Introducción

En la Era Digital la gente se siente motivada para comunicar muchos aspectos de su vida cotidiana y, al mismo tiempo, estar en conocimiento de todo cuanto acontece a su alrededor. Los medios de comunicación de masas han dado paso a una forma de comunicación directa y permanente entre los usuarios, posibilitada a través de la tecnología digital que, primero, permite la creación de dispositivos fijos que podrían conectarse a la Red y, posteriormente, dispositivos móviles que no solo mantienen, sino que aumentan las posibilidades comunicativas de los individuos. Desde esta perspectiva, y al observar la producción científica de los últimos veinte años, de acuerdo con Scolari (2009) es posible ver que los semiólogos han contribuido a la investigación de los medios digitales y la *comunicación mediada por las computadoras* (CMC); sin embargo, esta «semiótica de los nuevos medios» es un campo que todavía está en construcción donde –desde nuestra perspectiva– necesariamente se debe considerar la *hiperconectividad* (Quan-Haase y Wellman, 2005, 2006) como uno de sus rasgos más relevantes. En este entorno la educación ha debido adaptarse, pero resulta evidente que se encuentra en un período de transición entre la escuela tradicional y la que requieren las generaciones que han nacido en un ambiente digital. No obstante lo anterior, solo se ha considerado a este respecto el uso de las TIC en el aula como recurso o herramienta sin tener en cuenta los aspectos culturales que dichas tecnologías han modificado. Por este motivo, el presente trabajo se focaliza en torno al concepto de hiperconectividad, a las redes sociales y a algunos resultados obtenidos en un estudio realizado en Santiago de Chile con estudiantes de pedagogía del área de humanidades, futuros profesores de la cultura inmaterial, quienes también forman parte de la *generación digital*. La investigación estuvo motivada por el intento de describir y analizar el uso de la Web, las actitudes y motivaciones de este grupo de estudiantes frente a las TIC y el ambiente digital, debido a que se consideró pertinente averiguar de qué manera los futuros profesores están enfrentando el actual paradigma y si la formación inicial docente considera este entorno digital.

## II. Cultura y tecnología

Desde inicios del siglo XX se discute sobre el efecto nocivo que los medios de comunicación de masas ejercen sobre el individuo; sin embargo, las condiciones comunicativas cambiaron en las últimas décadas de dicha cen-

turia cuando los medios lograron mayor influencia y cobertura y, de acuerdo con Baudrillard (1987), ya no se trataba del drama de la alienación, sino del éxtasis de la comunicación. En el siglo XXI el tema ya no se centra en los medios, sino los *nuevos medios* (Scolari, 2008), pues son ellos los que concitan la atención de las personas y, en consecuencia, también de los teóricos de la comunicación.

El actual entorno cultural y comunicativo en el que se encuentra hoy gran parte de la humanidad parece estar definido por la palabra *tecnología*, entendida como «el aprovechamiento práctico del conocimiento científico» y como el «conjunto de instrumentos y procedimientos»; pero desde las últimas décadas del siglo XX se asocia principalmente a lo *digital e informático*, porque estos adelantos son percibidos como la esencia del actual período histórico. La influencia de las tecnologías ha sido objeto de todo tipo de interpretaciones, como el *determinismo tecnológico*, según el cual la tecnología es vista como el principio motriz en la historia, por lo que los desarrollos tecnológicos particulares y las tecnologías de comunicación son los principales antecedentes de los cambios sociales. No obstante lo anterior, para Lévy (1997), «Una técnica se produce en una cultura, y una sociedad se encuentra condicionada por sus técnicas. Digo bien, *condicionada* y no *determinada*» (Lévy, 2007: 9), lo que significa «que abre ciertas posibilidades, que ciertas opciones culturales o sociales no se podrían considerar en serio sin su presencia». Se entiende, entonces, que *técnica* y *tecnología* aparecen como conceptos cercanos y complementarios, por lo cual referirse a alguno implica referirse al otro.

A mediados del siglo XX, Heidegger, en *La pregunta por la técnica (Die Frage nach der Technik, 1954)*, sostenía que la técnica elabora y utiliza instrumentos, aparatos y máquinas: el total de estos dispositivos es la técnica, pero ella misma es un dispositivo; «dicho en latín: un *instrumentum*» (Heidegger, 2007: 118). Para Castells (1999: 56), en tanto, la tecnología es «el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible». Según Stiegler (1994) «con más frecuencia se llama hoy *tecnología* a la técnica cuando integra a la ciencia, por oposición a las técnicas tradicionales precientíficas» (Stiegler, 2002:145). Lo anterior, entonces, revela la dicotomía conceptual entre *técnica* y *tecnología*: la primera permite transformar, en tanto que la segunda debe ser entendida como conjunto de técnicas, al tiempo que en tanto la técnica se asocia a lo precientífico, la tecnología se relaciona con la ciencia.

El actual entorno cultural está marcado por la tecnología que ha permitido la creación de los *dispositivos* y procesos informáticos, parte fundamental

de nuestra vida cotidiana, pues regulan la educación, las finanzas, la ciencia, también modifican las formas de socialización entre los individuos y de interacción entre el hombre y la máquina a través de códigos dentro de una interfaz. Al respecto, habría que señalar que esta tecnología no solo posibilita la comunicación permanente entre los individuos que forman parte del entramado reticular de la CMC, sino también entre el usuario y el propio dispositivo tecnológico, pues cada vez que ocupa un computador, *tablet* o teléfono celular establece un diálogo cuyo ambiente es, justamente, la interfaz que a través de signos icónicos, es decir, aquellos que tienen una «similitud topológica entre un significante y su denotado» (Sebeok, 1996: 44) permiten interactuar y «comunicarse» con dichos dispositivos. Este rasgo resulta bastante relevante en el entorno social y cultural de la segunda década del siglo XXI, puesto que tanto en lugares públicos como en ambientes privados, las personas están continuamente interactuando con sus teléfonos celulares, no solo buscando nuevos mensajes, sino también jugando, escuchando música, descargando videos o simplemente recorriendo dicha interfaz en una suerte de fascinación ante estos íconos que deben ser contemplados en todo momento.

Los estudiantes están acostumbrados a moverse dentro de una interfaz con solo hacer clic sobre íconos para hacer sus trabajos o jugar, por lo que únicamente necesitan ver que algo funciona en lugar de entender cómo funciona: su prioridad es la eficacia de lo que hacen con la tecnología más que reflexionar al respecto. Esta relación entre el usuario y el dispositivo informático a través de la interfaz implica una relación diferente entre la persona y la tecnología, pues no se trata simplemente de la acción de encender o apagar un aparato, sino de una interacción sustentada por una codificación que implica el diseño de una «conversación»: el usuario debe aprender a «hablar» y «responder» en una situación dialógica interactiva. Al respecto, cabe señalar que la generación predigital se esfuerza por entender los instructivos que incluye cada aparato electrónico, en tanto que la *Web Generation* (Tapscott 1998, 2009) aprende a través del diálogo que establece con aquel mediante la interfaz. Esta es quizá una de las diferencias más profundas entre las generaciones pre y postdigital y que no suele ser mencionada en los distintos trabajos respecto de las características de la dicha generación y revela que el uso de las TIC no solo se trata de usar proyectores multimedia en el aula.

### III. Sociedad hiperconectada

Los más jóvenes han crecido en un ambiente tecnologizado; se comunican a través de redes sociales como miembros de comunidades no geográficas y

están conectados durante todo el día a través de *smartphones*, *notebooks* o *tablets* que prácticamente constituyen una extensión de su cuerpo –siguiendo la idea macluhiana– lo cual se puede constatar cuando incluso en la sala de clases, interactúan con dichos dispositivos. Es habitual que los utilicen para grabar la clase, para fotografiar el pizarrón o las diapositivas que proyecta el profesor, constituyéndose así en una suerte de «memoria externa» imprescindible para muchos jóvenes, pero –además– es usual que consulten en los buscadores lo que está exponiendo el profesor para constatar la veracidad de la información que está entregando. Sin embargo, ya a mediados de los años 90 comienza a hablarse del paradigma de la *hipercomunicación* o «*comunicación hiperpersonal*» en términos de Walther (1996), quien afirmaba que «Las combinaciones de atributos sociales los medios de comunicación, fenómenos y procesos sociales y psicológicos pueden llevar *CMC* (*computer mediated communication* “comunicación mediada por computadoras») para convertirse en “hiperpersonal», es decir, superior a la comunicación interpersonal cara a cara (*FtF*)» (Walther, 1996: 5)<sup>1</sup>. Para Cáceres *et al.* (2013) lo que caracteriza a este nuevo espacio socio-comunicativo es la posibilidad de interactuar y relacionarse con otros usuarios, conocidos o no, con los que se comparte alguna inquietud, motivación, afición o incluso con los que apenas se comparte nada. En el momento actual, la comunicación se ha convertido en un fin en sí misma, dando lugar a lo que ha dado en llamarse el «comunicador permanente» (Sainz Peña, 2011) que no requiere que los amigos o contactos sean necesariamente personas conocidas.

En este espacio electrónico las redes, los flujos de información, el intercambio de datos, la conectividad incesante, la virtualidad o la digitalización son todos procesos con signos entrelazados, codificados e incluso multiplicados en forma hiperbólica. En este sistema reticular e impulsado por los propios usuarios, las herramientas digitales que permiten esta comunicación permanente se han ido modificando a medida de que evoluciona la tecnología. Así, la *CMC* evoluciona desde páginas personales –alojadas en *GeoCities* o *Angel Fire*– hasta los *blogs*; desde *Fotolog* a *Flickr* a *Instagram*; desde foros, salas de *chat* y *Messenger* a *WhatsApp*. Sin embargo, la verdadera revolución en las redes sociales la constituye *Facebook*, creado en 2004, con aproximadamente 1.350 millones de usuarios en 2014. Por otra parte, el servicio de *microblogging* *Twitter* se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas, alcanzando los 485 millones de usuarios en la misma fecha. Ahsan ul Hag y Sohail Chand (2012) sostienen que las personas dedicaban más de 700 billones de minutos por mes en *Facebook* y sobre el 50% de los miembros se conectaba todos los días en 2011. Por otra parte, según

datos estadísticos de *Facebook* en su sitio *Newsroom*<sup>2</sup>, en junio de 2014, la red social contaba con 829 millones de usuarios activos que acceden diariamente a sus productos, aunque el número total de usuarios, como se dijo, es de aproximadamente 1.320 millones en el mismo período. Respecto de *Twitter*, las estadísticas<sup>3</sup> de 2014 indican que el número total de usuarios activos registrados es de 645.750.000, el número promedio de *tweets* por día es de 58 millones, mientras que el 43% de los usuarios de *Twitter* usan el teléfono para «*tuitear*» y que 9.100 *tweets* circulan cada segundo. Junto con lo anterior, tampoco se puede desconocer la importancia de la red social profesional *LinkedIn* que contaba con 260.000.000 de usuarios en 2014. Asimismo, *WhatsApp* cuenta con 350 millones de usuarios, en tanto que *YouTube*<sup>4</sup> tiene 1.000 millones de visitas mensuales, cada minuto se suben 100 horas de video y más del 25% del tiempo de visualización global corresponde a dispositivos móviles, cifras que crecen mes a mes. De acuerdo con Helton (2011) hay datos que evidencian que *Facebook* aumentará la cantidad de tiempo invertido en esta red social utilizada como medio de comunicación, aunque esta relación es diferente del de las personas que utilizan *Facebook* solo como una manera de estar al día con los amigos. De acuerdo con Area y Pessoa (2012), una de las características de la Web 2.0 es el uso de las redes sociales como «ágora pública de comunicación», pues permite estar en contacto permanente con otros usuarios y construir comunidades o grupos de comunicación. Internet es un espacio de comunicación social, «una plaza pública de encuentro e intercambio de seres humanos que comparten unas mismas aficiones, intereses, problemáticas o afectos» (Area y Pessoa, 2012:16).

Desde esta perspectiva, es evidente que la *hiperconectividad* está ligada a las *redes sociales*, es decir, sistemas de comunicación digital que permiten que los individuos se conecten entre sí bien porque poseen vínculos afectivos, bien porque comparten aficiones, actividades, creencias u objetivos comunes. Las redes sociales también pueden definirse como servicios basados en la Web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y cruzar sus propias listas de conexiones con aquellas elaboradas por otros dentro del mismo sistema<sup>5</sup> (Boyd y Ellison, 2008). Nacen como una reunión de personas –conocidas o desconocidas– que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo (Caldevilla Domínguez, 2010) y se centran en el contacto y la creación de amistades y las relaciones (Echeburúa y De Corral, 2010). Para Área Moreira (2008), el fenómeno de las redes sociales y comunida-

des virtuales ha ido creciendo de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la Web 2.0. Agrega que, en líneas generales, se pueden identificar tres grandes tipos de redes, aunque el límite que diferencia a una de otras puede ser difuso. Así, un primer grupo estaría constituido por redes de propósito general o de masas, o bien megacomunidades, por ejemplo, *Facebook*, *MySpace* y *Twitter*. Un segundo grupo se refiere a redes abiertas para compartir archivos, bien sean videos, presentaciones, fotografías, como *YouTube*, *SlideShare*, *Snips* o *Flickr*. Un tercer grupo, en tanto, alude a redes temáticas o microcomunidades con un interés específico, por ejemplo, *Ning*, *Elgg*, *GROU.PS*, *Google Groups*, etc. A lo anterior, desde nuestra perspectiva, se deberían agregar los sistemas de mensajería instantánea, bien los tradicionales *SMS (Short Message Service)* o el muy utilizado *WhatsApp*, creado en 2009 para ser utilizado en la telefonía móvil. No obstante, para Flores (2009), «Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Es obvio que no existirían las redes sociales [...] si no existiese Internet» (Flores, 2009: 74).

Esta gran cantidad de formas de comunicación intermediadas por la tecnología provoca la llamada *hiperconectividad*, término usado por primera vez por Quan-Haase y Wellman (2005) a propósito de los nuevos entornos laborales, donde se producen comunicaciones entre las personas, entre las personas y las máquinas o entre las propias máquinas. Para estos autores, la hiperconectividad se refiere a la «disponibilidad de las personas para comunicarse en cualquier lugar y en cualquier momento» (2005: 285) y, aunque crea nuevas oportunidades para el intercambio y la colaboración, también tiene efectos negativos en los procesos de trabajo, pues las personas deben responder a un gran número de requerimientos que se van sumando día a día (Íbid: 305). La hiperconectividad impide centrarse en el propio trabajo, pues se producen interrupciones en la realización de tareas, lo cual conduce a la *multitarea*, pues se intenta cumplir con el propio trabajo al tiempo que se responde a los demás para obtener información. Estudiantes universitarios consultados al respecto<sup>6</sup> afirman que cuando están frente al computador para llevar a cabo labores académicas, están permanentemente pendientes de los mensajes que reciben y envían de manera constante a través de los sistemas mencionados.

Para Quitney Anderson y Rainie (2009), esta hiperconectividad implica un universo en expansión de herramientas basadas en Internet que incluye correo electrónico, sms, wikis, redes sociales, *microblogging* mediante el uso de *Twitter* y herramientas asociadas, por lo cual la gente está empezando

a hacer más «*lifestreaming*»<sup>7</sup> y compartir actualizaciones casi constantes durante todo el día con los amigos, e incluso con los extraños. Para Kock (2007) es poco probable que la hipercomunicación, en un nivel profundo y motivado por los instintos de comunicación y las limitaciones cognitivas, sea capaz de «sacudir» un futuro próximo -a menos que rápidamente se encuentre una manera de rediseñar la estructura genética de nuestra especie-, por lo que no tenemos más remedio que encontrar la manera inteligente de tratar con la hipercomunicación en las organizaciones, independientemente de dichos instintos y limitaciones cognitivas que están cableados en nuestro aparato de comunicación biológica.

A pesar de los aspectos positivos de las redes sociales, recientes investigaciones dan cuenta de una serie de patologías o problemas psicológicos y emocionales en relación a la necesidad de estar conectados, especialmente en el caso de los más jóvenes. Przybylski *et al.* (2013) se refieren al concepto de *fear of missing out*, también conocido como *FoMO*, es decir, «miedo a perderse lo que está pasando». «Se define como un temor generalizado de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente; FoMO se caracteriza por el deseo de permanecer continuamente conectados con lo que hacen los demás<sup>8</sup>» (Przybylski *et al.*, 2013: 1841). Agregan que «Las utilidades de los medios sociales han hecho que sea más fácil que nunca saber lo que están haciendo, comprando o hablando los amigos, familiares y conocidos. En muchos sentidos, estas posibilidades sociales son positivas para destacar las oportunidades y conectar a la gente»<sup>9</sup> (Przybylski *et al.*, 2013: 1846). Sin embargo, debido a que el tiempo es limitado, las personas también tienen que perder un importante conjunto de experiencias potencialmente gratificantes debido al uso de los medios de comunicación social. Esta cualidad de doble filo de los medios de comunicación social ha impulsado el interés popular y aumento de la especulación acerca de la naturaleza del miedo de perderse lo que está pasando.

Los estudiantes del siglo XXI han crecido entre todo tipo de dispositivos digitales y poseen habilidades diferentes a las que la escuela tradicional ha tratado de desarrollar, pues prefieren las comunicaciones veloces, jugar en línea e intercambiar información; les resulta más fácil expresarse digitalmente y tienen gran capacidad para decodificar imágenes, al tiempo que son multitencionales y multitareas. Estas dos últimas características son consideradas un problema desde la perspectiva del actual sistema educacional, debido a que los estudiantes no son capaces de concentrarse en una sola tarea, pasan rápidamente de una actividad a otra y no prestan atención a aquello que no les interesa. En una investigación en la Universidad de Stanford<sup>10</sup>

(Nass *et al.*, 2009) se concluye que los alumnos que están constantemente bombardeados con corrientes de información electrónica no son capaces de poner atención, controlar su memoria o cambiar de una labor a otra con facilidad como lo hacen quienes completan una sola actividad a la vez. Lo anterior se explica porque el cerebro es incapaz de realizar varias actividades al mismo tiempo y, por lo tanto, cuando se ve forzado a estar en varias cosas a la vez, reduce su capacidad y efectividad, pierde concentración; es decir, por hacer más trabajo, hace menos y de menor calidad. No obstante lo anterior, tomando como referencia la propuesta de Derrick de Kerckhove (1997), discípulo y continuador de la obra de McLuhan, en el actual contexto es necesario abordar estos temas desde las tres características de la sociedad digitalizada: *interactividad, hipertextualidad y conectividad*. El resultado de las tres características promueven lo que él denomina las *inteligencias en conexión* y afirma que «El incremento en las interacciones humanas –personales, sociales e institucionales–, a través de las redes integradas, está concentrando y multiplicando la energía mental humana» (Ibíd: 175). Esto es lo que De Kerckhove denomina *Webness*, es decir, la propiedad de la interconexión de inteligencias humanas mediante interfaces conectadas con el propósito de innovar y descubrir. Según esta premisa, esta conexión permanente entre los individuos no es de suyo negativa, sino que origina una nueva forma de pensamiento colectivo que difícilmente puede generarse fuera de un espacio electrónico reticular y, desde esta perspectiva, la sociedad podría sacar mucho más provecho de esta tecnología y no solo el mundo científico y académico como sucede en la actualidad.

#### IV. Estudio descriptivo

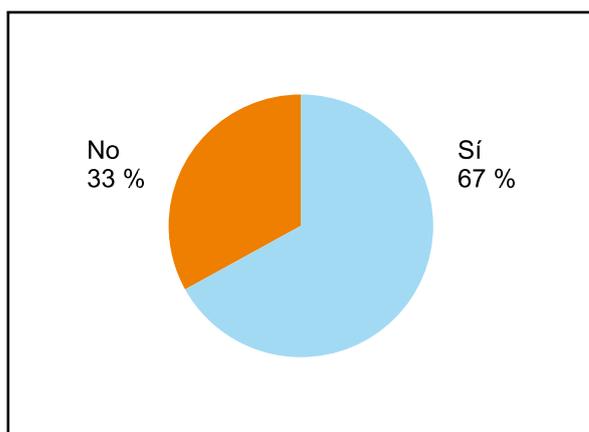
Atendiendo a esta realidad, se ejecutó el proyecto de investigación que consideró levantar datos que permitieran tener una visión más amplia respecto del uso e impacto de la tecnología digital de los futuros profesores del área de humanidades, es decir, de quienes serán los encargados de transmitir la cultura inmaterial en una sociedad donde el intercambio de información y constante comunicación es su sello característico. A través de encuestas aplicadas a 600 estudiantes (259 hombres y 341 mujeres) de entre 18 y 29 años de edad, de las carreras de Pedagogía en Filosofía, Historia, Lengua y Literatura (Castellano e Inglés) de ocho universidades de Santiago de Chile en 2013 y 2014, fue posible observar, entre otros aspectos, algunas conductas relativas a las redes sociales de estos jóvenes integrantes de la *Net Generation* (Tapscott, 1998; 2009), tal como se indica a continuación.

#### IV.1. Aspectos metodológicos

En este proyecto, los sujetos sometidos al estudio fueron estudiantes de Pedagogía en Enseñanza Media<sup>11</sup> del área de Humanidades (Lengua y Literatura, en Castellano<sup>12</sup> e Inglés, Historia y Filosofía) a través de un estudio de población mediante encuestas con muestras no probabilísticas. Se utilizó dicha técnica de muestreo, seleccionando a los sujetos en función de su accesibilidad, por lo que si bien los resultados no pueden ser utilizados como generalizaciones respecto de toda la población, sí revelan una tendencia y la muestra puede considerarse representativa desde el punto de vista estadístico. Asimismo, se aplicó el *muestreo consecutivo*, es decir, intentó incluir a todos los sujetos accesibles y así representar mejor a toda la población. Desde esta perspectiva, se trató de un estudio descriptivo que intenta mostrar que existen rasgos determinados en la población elegida para la investigación. Junto con lo anterior, la encuesta aplicada contenía preguntas cerradas dicotómicas, cerradas dicotómicas categorizadas y escala Likert. Está constituida por tres dimensiones, cada una de las cuales se divide en distintas variables. En este caso, se muestran resultados de la dimensión *Uso de programas, aplicaciones e Internet* y, específicamente, la variable 5 (Uso de la Web e importancia de las actividades digitales), la variable 6 (Actividades online. Actividades más importantes y las más usadas) y la variable 7 (Redes sociales). Si bien se intenta mostrar resultados generales, para efectos del presente trabajo y con objeto de especificar, en algunos ítemes se hace alusión a diferencias según sexo y carrera. Asimismo, es necesario mencionar que en los resultados se han omitido los porcentajes de respuestas inconsistentes y no contestadas, por cuanto no afectaban estadísticamente los resultados.

#### IV.2. Resultados

En relación al concepto de *hiperconectividad*, se considera que se ve magnificado gracias a la masificación de los *smartphones*, cuyo crecimiento en el mercado ha sido exponencial, especialmente en el segmento juvenil. Es necesario tener en consideración que, de acuerdo con datos entregados por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2014), en Chile 51.8 de cada 100 personas tiene conexión a Internet (fijo y móvil), pero una de las cifras más relevantes es que el 74,5% de los accesos a internet son móviles, principalmente *smartphones*, tal como se muestra en el **gráfico 1**.

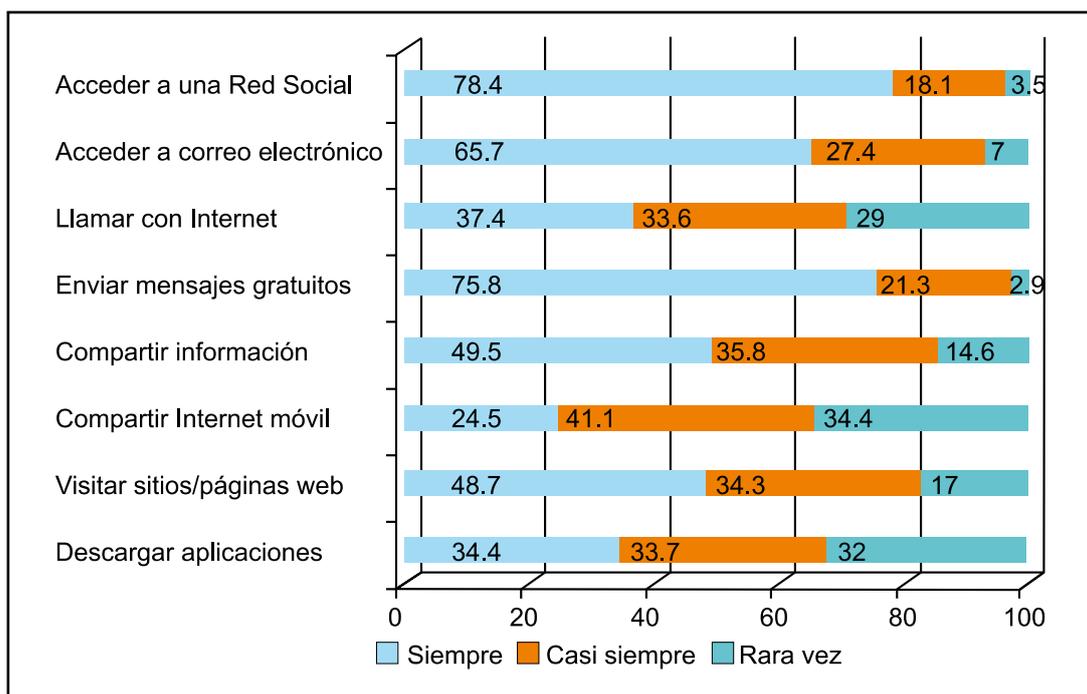


**GRÁFICO 1.** Posesión de smartphone

Quienes respondieron afirmativamente, debían indicar cuáles eran las actividades más frecuentes desde este tipo de dispositivos y las opciones fueron las que se muestran en la **tabla 1** y **Gráfico 1**, en tanto que el **Gráfico 2** muestra el uso de Internet desde el teléfono celular:

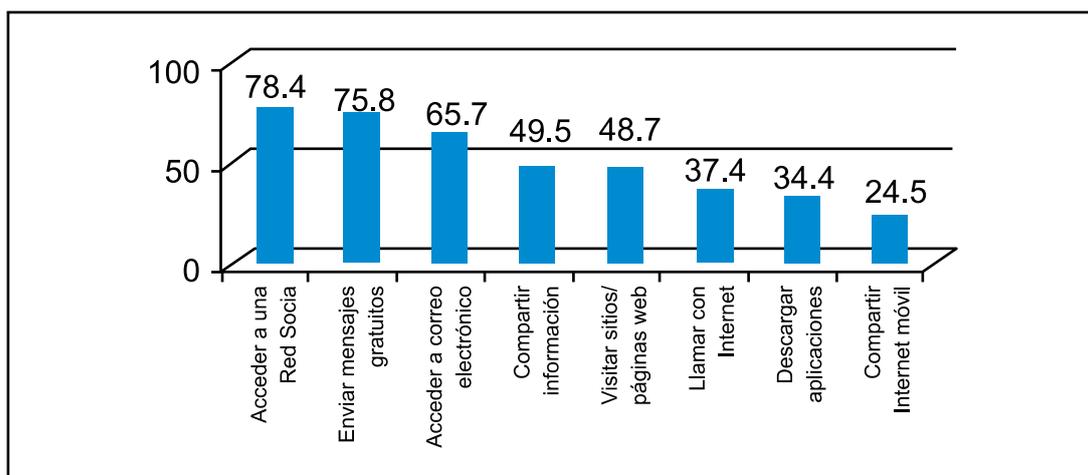
**TABLA 1.** Actividades digitales

Actividad digital	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Total
Acceder a alguna Red Social ( <i>Facebook, Twitter</i> )	78,4%	18,1%	3,5%	100%
Acceder al correo electrónico	65,7%	27,3%	7,0%	100%
Llamar con Internet ( <i>Skype, Line, Viber, etc.</i> )	37,4%	33,6%	29%	100%
Enviar mensajes gratuitos ( <i>WhatsApp</i> o similar)	75,8%	21,3%	2,9%	100%
Compartir información (textos, imágenes, videos)	49,5%	35,8%	14,6%	100%
Compartir Internet móvil (a otros dispositivos)	24,5%	41,4%	34,4%	100%
Visitar sitios o páginas web	48,7%	34,3%	17%	100%
Descargar aplicaciones, instalarlas, actualizarlas	34,4%	33,6%	32%	100%



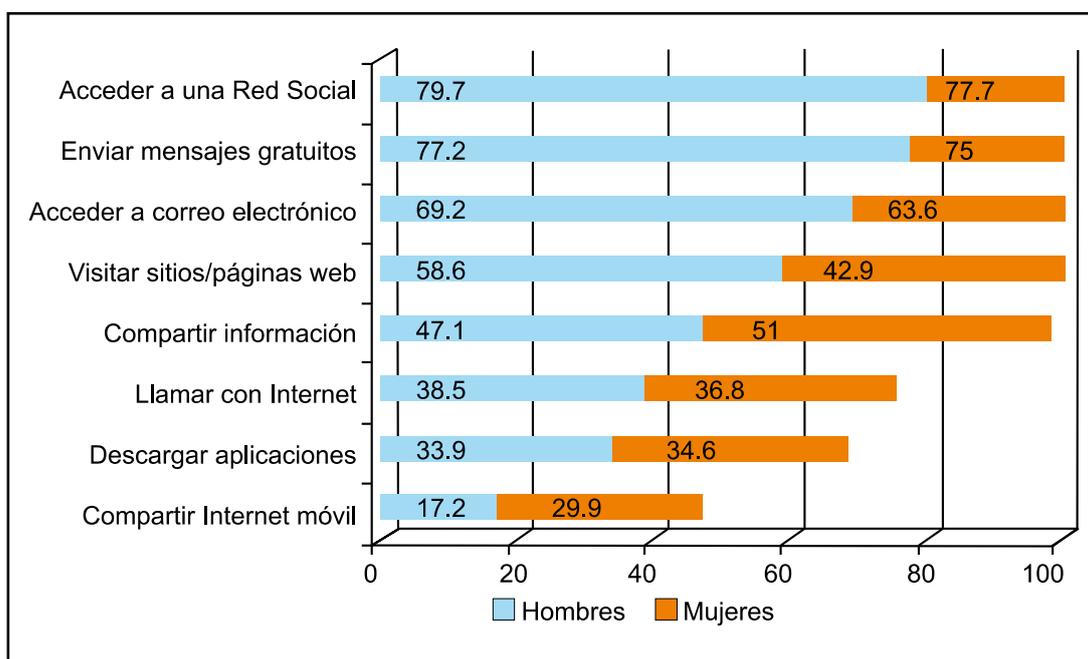
**GRÁFICO 2.** Uso de internet desde celular. Resultado general

Se aprecia que los sujetos consultados utilizan el *smartphone* principalmente para acceder a una red social, enviar *WhatsApp* y acceder al correo electrónico, sin embargo, hay un bajo uso de este dispositivo para compartir Internet, lo cual se explica quizá porque muchos jóvenes utilizan *wi-fi* para acceder a la Web y no poseen el servicio 3G o 4G que permiten esta acción. Asimismo, aunque se observa un aumento considerable en todos los porcentajes entre las muestras tomadas en 2013 en «Llamar por Internet», que sube de 11,4% siempre a 37,4% en 2014, el porcentaje es bajo en relación a otros usos, probablemente porque esta acción se justifica solo cuando no es posible comunicarse cara a cara con otra persona, por ejemplo, por encontrarse a gran distancia, en cuyo caso se justifica una video-llamada. Los resultados de la opción *siempre* se resumen en el **Gráfico 3**, donde se observan claramente las actividades más frecuentes realizadas desde el *smartphone*.



**GRÁFICO 3.** Uso de internet desde celular: resultado general opción «siempre lo uso»

Si se comparan estas actividades de acuerdo con la variable sexo, es posible observar los siguientes resultados en el **Gráfico 4**:



**GRÁFICO 4.** Uso de internet desde celular: resultado por sexo, opción «siempre lo uso»

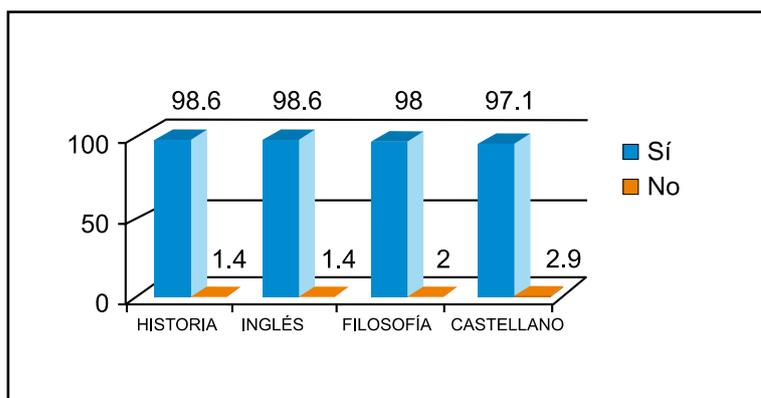
Resulta pertinente considerar que el 37,8% de los usuarios de *Facebook* se conecta a esta red social solo a través de dispositivos móviles de acuerdo con datos entregados por la compañía en enero de 2015. Las visitas al sitio

a través de móviles aumentaron un 26% entre un año y otro. Por este motivo –considerando el propósito de la investigación realizada– se compararon también los resultados de las cuatro carreras estudiadas y los resultados fueron los que se muestran través de la **Tabla 2**:

**TABLA 2.** Uso smartphone. Comparación entre carreras

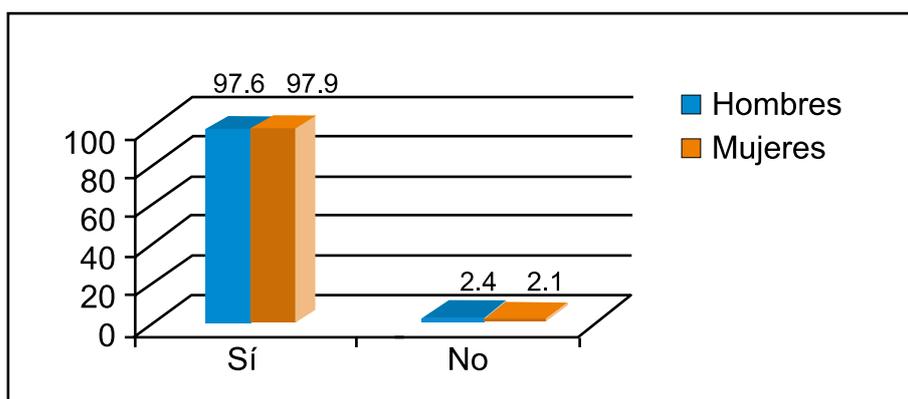
Uso	Frecuencia	Filosofía	Historia	Castellano	Inglés
Para conectarme a alguna red social	Rara vez	0,0%	2,2%	4,1%	5,5%
	Casi siempre	8,0%	15,4%	22,1%	14,5%
	Siempre	92,0%	82,4%	73,8%	80%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Para acceder a mi correo electrónico	Rara vez	8,3%	5,6%	6,8%	9,3%
	Casi siempre	33,3%	25,6%	27,3%	27,8%
	Siempre	58,3%	68,9%	65,8%	63%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Para hacer llamadas a través de Internet	Rara vez	33,3%	37,9%	23,1%	29,4%
	Casi siempre	22,2%	24,1%	38,5%	41,2%
	Siempre	44,4%	37,9%	38,5%	29,4%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Para enviar mensajes gratuitos	Rara vez	0,0%	2,1%	3,5%	3,7%
	Casi siempre	8,7%	22,3%	22,1%	22,2%
	Siempre	91,3%	75,5%	74,4%	74,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Para compartir información	Rara vez	12,5%	11,6%	14,9%	20,0%
	Casi siempre	33,3%	30,2%	39,1%	36,0%
	Siempre	54,2%	58,1%	46,0%	44,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Para compartir Internet móvil	Rara vez	33,3%	30,6%	36,5%	37,5%
	Casi siempre	33,3%	44,9%	40,5%	37,5%
	Siempre	33,3%	24,5%	23,0%	25,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Para visitar sitios o páginas web	Rara vez	35,0%	14,5%	16,1%	16,7%
	Casi siempre	20,0%	21,7%	41,3%	40,5%
	Siempre	45,0%	63,9%	42,6%	42,9%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Para descargar aplicaciones, instalarlas y actualizarlas	Rara vez	40,0%	21,4%	36,8%	32,6%
	Casi siempre	40,0%	42,9%	29,2%	28,3%
	Siempre	20,0%	35,7%	34,0%	39,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Se observa que de manera casi unánime los estudiantes consultados declara poseer una cuenta en *Facebook* (97,6%), como muestra el **Gráfico 5**, sin embargo, solo el 37,1% declara tener una cuenta en *Twitter*. La razón probable es que si bien el uso del sistema de *microblogging* ha aumentado el número de usuarios los últimos años, solo tiene sentido si se tiene un *smartphone* que permita recibir los *tuits* al instante. Facebook, sin embargo, se usa tanto desde el teléfono móvil como desde el computador en la casa o en la universidad.



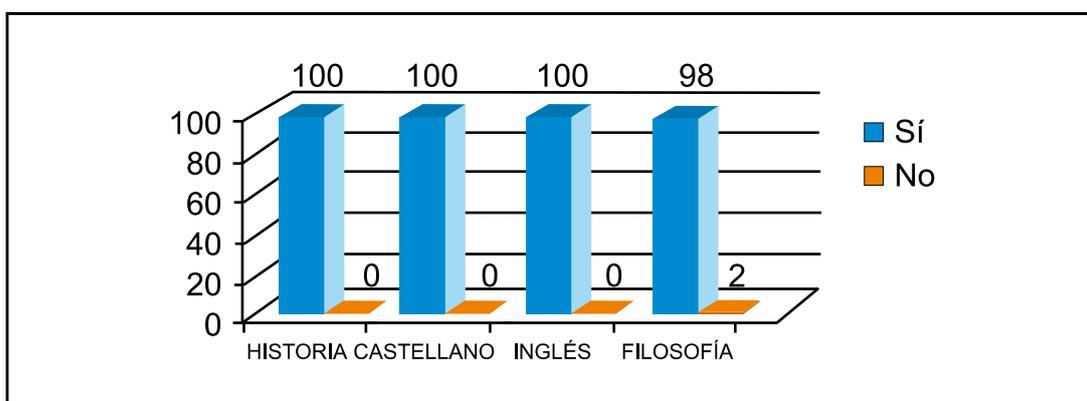
**GRÁFICO 5.** Uso de redes sociales por carrera

El uso de las redes sociales según el género, en tanto, no muestran diferencias porcentuales, como se observa en el **Gráfico 6**.

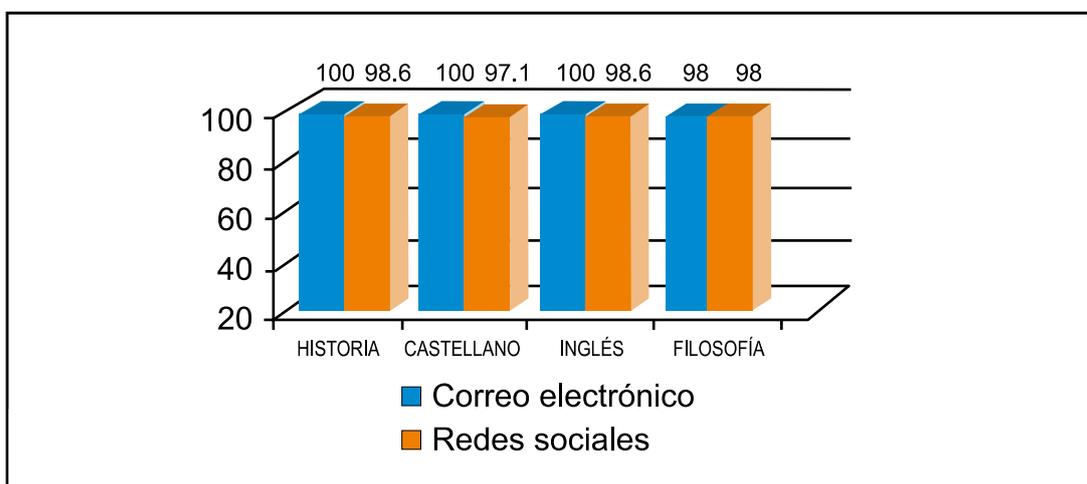


**GRÁFICO 6.** Uso de redes sociales según sexo

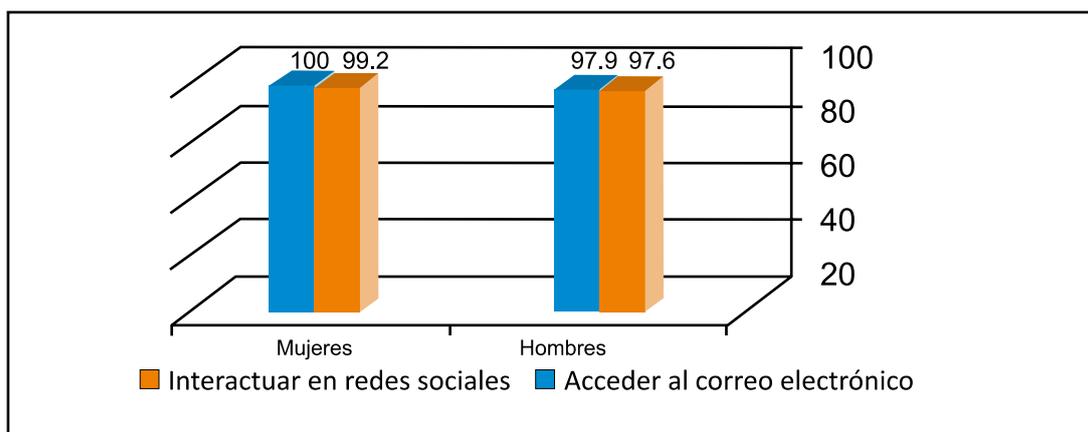
Respecto del uso de las redes sociales no se advierten mayores diferencias entre los estudiantes de las cuatro carreras consideradas en el estudio como tampoco en cuanto a los resultados diferenciados entre hombres y mujeres. Sin embargo, el uso de estas redes no implica que los jóvenes hayan dejado de usar el más tradicional medio de comunicación mediada por computadoras como lo es el correo electrónico, tal como se observa en el **Gráfico 7** y la comparación entre estos dos sistemas de comunicación en los **Gráficos 8** (variable *Carrera*) y **9** (variable *Sexo*).



**GRÁFICO 7.** Uso de correo electrónico por carrera

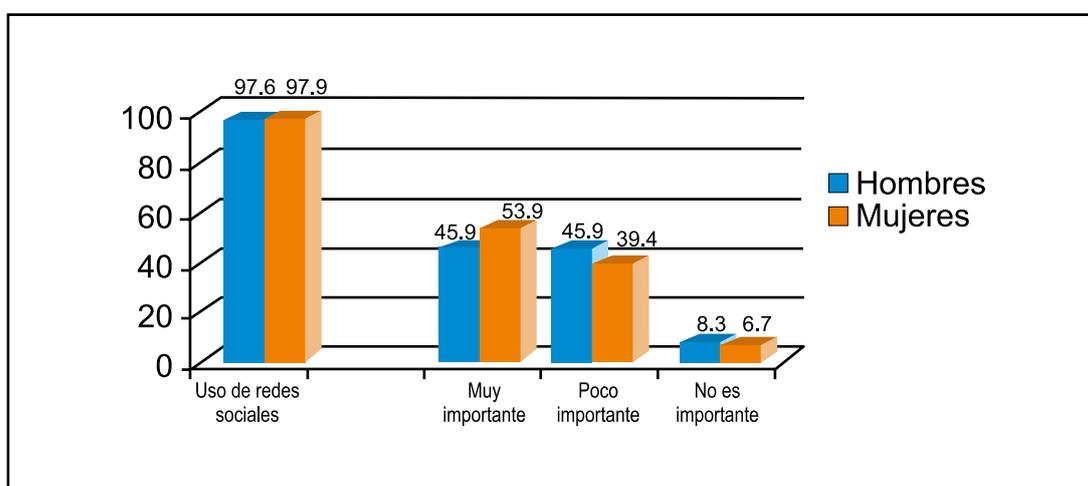


**GRÁFICO 8.** Uso de redes sociales / correo electrónico por carrera



**GRÁFICO 9.** Actividades digitales más usadas según sexo

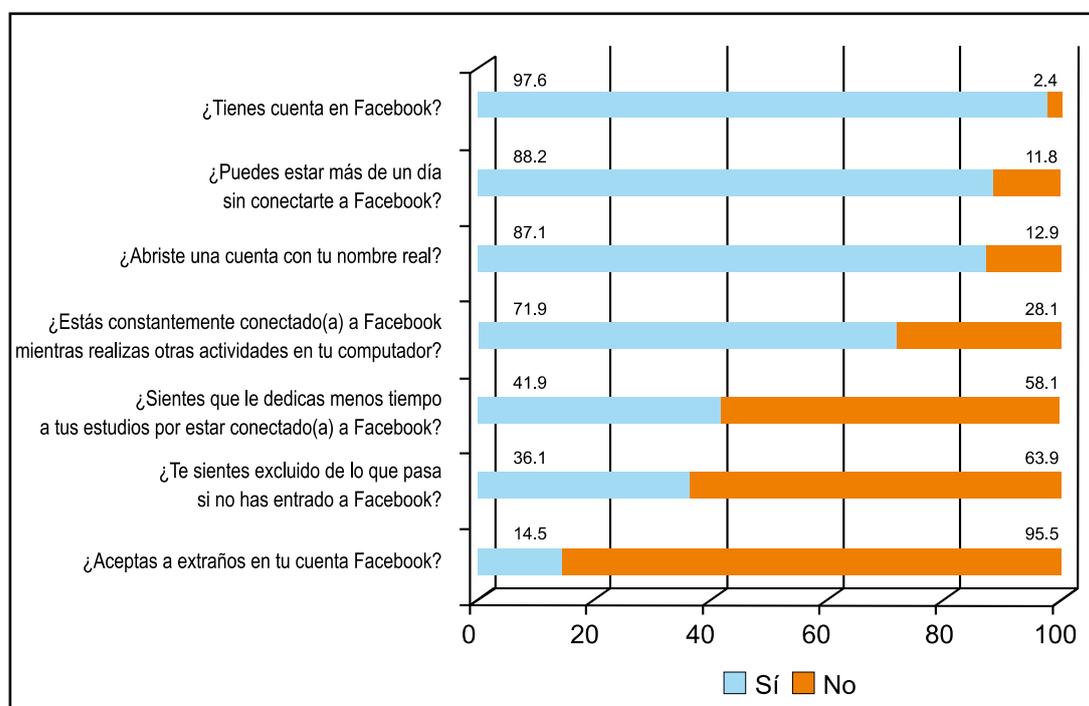
Por otra parte, como se mencionó, una de las variables consideradas en la encuesta fue la relación entre *uso* (Tabla 2) e *importancia* de las actividades digitales por considerar que era pertinente conocer si existía una correlación considerable al respecto. Los resultados se observan en el **Gráfico 10**.



**GRÁFICO 10.** Redes sociales. Relación uso/importancia

Si bien es cierto que tanto hombres como mujeres manifiestan mayoritariamente que usan las redes sociales, no es necesariamente la actividad digital más importante. Se observa que, a pesar que casi el 98% utiliza las redes sociales, para solo el 45,9% de los hombres y el 53,9% de las mujeres es *muy importante*, sin embargo, hay una diferencia de prácticamente siete puntos porcentuales entre hombres y mujeres. Junto con lo anterior,

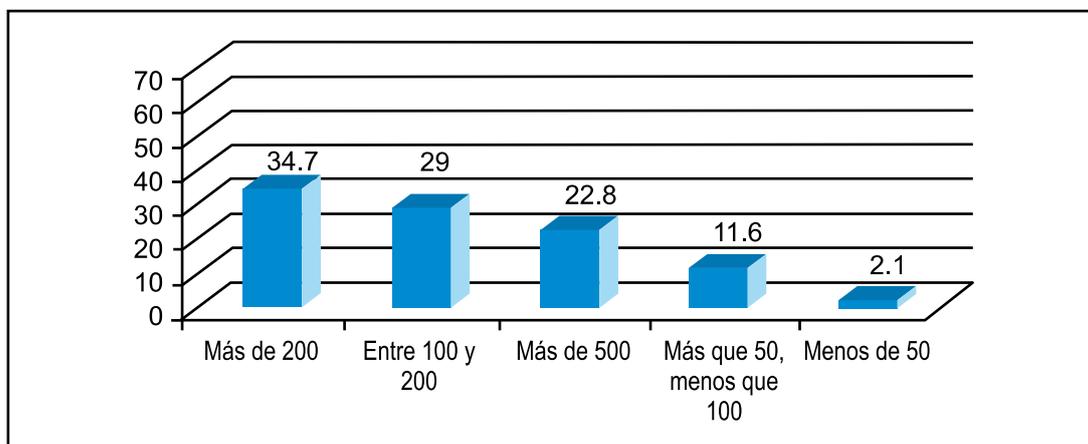
en la variable 7 de la encuesta se formularon preguntas específicas sobre Facebook (**Gráfico 11**).



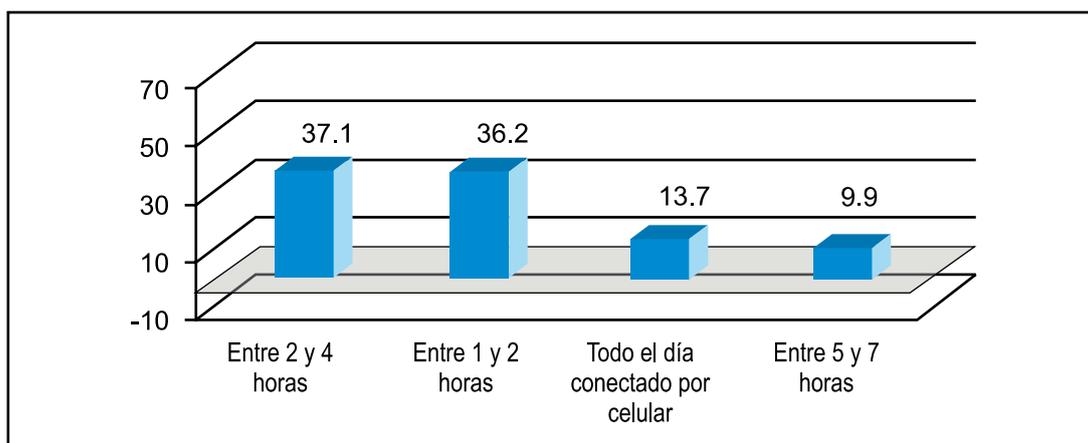
**GRÁFICO 11.** Uso de facebook

Es posible observar que los resultados respecto de tener o no cuenta en las redes sociales reiteran las respuestas declaradas en el ítem anterior. Resulta pertinente destacar que los estudiantes, mayoritariamente, tienen una cuenta con su nombre real (88,2%), que no aceptan extraños (95,5%) y que sostienen poder estar más de un día sin conectarse a Facebook (88,2%). Atendiendo a lo que afirma el estudio respecto de *FoMo*, el miedo de sentirse excluidos alcanza solo un 36,1% en oposición al 63,9% que dice lo contrario. Por otra parte, a pesar de que en los grupos focales los alumnos participantes afirmaron que le dedican más tiempo a *Facebook* que a los estudios cuando están frente al computador, un 58,1% afirma que no es así, en contraposición al 41,9% que efectivamente lo hace, porcentaje que, en todo caso, es bastante considerable. En relación a la *hiperconectividad*, esta fue detectada a través de grupos focales y ratificada por los resultados de la encuesta: un 71,9% declara estar constantemente conectado a *Facebook* mientras realiza otras actividades en su computador, porcentaje que puede ser considerado como bastante alto. Junto con lo anterior, se consideró

pertinente consultar respecto al número de amigos y el tiempo dedicado a esta red social, resultados que son mostrados en los **Gráficos 12 y 13**.



**GRÁFICO 12.** Número de amigos en facebook. Resultado general



**GRÁFICO 13.** Tiempo dedicado a facebook. Resultado general

Respecto del número de amigos que poseen en su cuenta de Facebook, los resultados revelan que es bastante alto, pues si bien hay dispersión entre las opciones se observa que van desde cien hasta quinientos, cantidad absolutamente improbable fuera del ciberespacio, donde lo habitual es que cada persona conozca a mucha gente a lo largo de su vida, lo cual no implica, sin embargo, que las relaciones se mantengan a lo largo del tiempo, pues la mayoría de ellas son fugaces y azarosas; sin embargo, en *Facebook*, además de los compañeros de universidad, familiares y amigos cercanos se incluyen como amigos a compañeros de colegio, vecinos de la infancia

o parientes lejanos, por mencionar algunos casos, con los que difícilmente se tendría cualquier tipo de relación sin el soporte de la *CMC*. En cuanto al tiempo dedicado a esta red social, mayoritariamente los estudiantes declaran entre 2 y 4 horas, lo cual no representa una dedicación importante, aunque no se debe desconocer que mientras realizan otras acciones en su computador, la mayoría de los estudiantes afirma seguir conectado a la plataforma de *Facebook*, por lo tanto, esa cantidad de horas debe entenderse como dedicación exclusiva y no compartida.

Junto con lo anterior, los futuros profesores consultados en el proyecto están conscientes del tiempo dedicado a las redes sociales, lo cual se verifica a través de los siguientes resultados: el 90,4% de los estudiantes consultados *Facebook sí constituye una distracción al estudio* (de acuerdo y muy de acuerdo), aunque para ellos *es un gran componente de interacción social de los estudiantes universitarios* y un 89,8% está de acuerdo o muy de acuerdo en que *la mayor parte del tiempo que los estudiantes universitarios pasan en Internet está dedicado a Facebook*. Para los estudiantes de pedagogía esta red es parte importante de su vida, por lo cual la formación inicial docente no debiera soslayar este tema.

### IV.3. Implicancias pedagógicas

Los datos expuestos muestran una realidad insoslayable: los futuros profesores son *nativos digitales* (Prensky, 2001) o integrantes de la *Net Generation* (Tapscott, 1997; 2008), es decir, jóvenes que han nacido en un ambiente digital, rodeados por todo tipo de dispositivos tecnológicos. Los comportamientos sociales y la forma de interpretar la realidad distan bastante de los nacidos en la era predigital, pero el sistema educacional se ha limitado solo a incorporar algunas herramientas catalogadas como TIC, generalmente muy elementales, y que no guardan relación con las complejas aplicaciones y programas que utilizan los estudiantes en sus teléfonos, computadores o *tablets*. Los múltiples códigos y sistemas sémicos con que interactúan diariamente los jóvenes les permiten codificar y decodificar diferentes mensajes a la vez, habilidad que la escuela suele rechazar en lugar de aprovechar (Ayala, 2011). Por este motivo, tendrían que estar ya observándose cambios respecto a la manera como se transmite el saber, puesto que profesores nativos digitales debieran concordar con sus estudiantes, igualmente digitalizados. Sin embargo, aunque muchos docentes que nacieron en un entorno digital tienen la intención de utilizar dicha tecnología como apoyo al proceso educativo, no siempre resulta posible por cuanto las exigencias o limitaciones que posee el propio sistema o los establecimientos educacionales

no permite un uso adecuado de todas las opciones que brinda la Web, los dispositivos fijos o móviles o el *software* disponible, pero también debe ser considerado el hecho de que los futuros profesores perciben a la tecnología digital más como fuente de entretenimiento y comunicación que como una potente herramienta pedagógica, tal como quedó de manifiesto en los grupos focales realizados. Aunque los estudiantes de pedagogía no visualizan claramente el potencial uso de *Facebook* en el aula, es posible trabajar con el tema de la identidad virtual en oposición a la identidad real<sup>13</sup>, la comunicación visual a través de las imágenes y fotos utilizadas en los perfiles de los usuarios, aunque resulta igualmente relevante como tema pedagógico la seguridad en Internet, las opiniones que se vierten a través de las redes sociales con objeto de fomentar la opinión argumentada<sup>14</sup>, el respeto por el otro, la aceptación de opiniones divergentes, entre otros temas. Asimismo, *Twitter* y *WhatsApp* son excelentes medios para desarrollar la capacidad de síntesis de los estudiantes, al tiempo que permiten el trabajo con discursos multimodales. Por otra parte, el uso de redes sociales facilita el método de proyectos, el trabajo colaborativo, la relación entre alumnos y egresados de las carreras para intercambiar experiencias pedagógicas y la interacción continua entre los alumnos de pedagogía, por mencionar algunos ejemplos. Es decir, aunque todavía no se han explorado todas las posibilidades pedagógicas de las redes sociales, no cabe duda que los profesores irán poco a poco descubriendo la manera de incorporarlas al aula con objetivos claramente definidos en cada caso.

El uso de la Web en el aula permite, por ejemplo, la búsqueda inmediata de la información, acceso a libros en línea para realizar lecturas analíticas a través del trabajo colaborativo, acceso a periódicos y documentos que permiten la aplicación o el análisis de contenidos propios del ámbito de las humanidades, como la historia, la lengua, la literatura o la filosofía tanto a través de sitios, programas o aplicaciones. No obstante lo anterior, tampoco resulta adecuado plantear que la tecnología digital es la solución de todos los problemas de la educación, puesto que también presenta aspectos altamente negativos. Específicamente con respecto de la hiperconectividad, se advierte una suerte de «desconexión con el entorno» que se observa cuando las personas interactúan con sus dispositivos móviles aun cuando estén en situaciones laborales, familiares o académicas que, supuestamente, impedirían dicha interacción. Dentro del aula se pueden mencionar aspectos tales como falta de concentración, escasas instancias de reflexión, desconexión del entorno, mínima atención hacia las explicaciones del profesor y, por ende, conocimiento fragmentado y superficial. Por tales motivos, es evidente que

cada docente, dependiendo de su contexto, decida hasta qué punto es posible utilizar esta tecnología, cuándo le resulta pertinente y cuándo no debiera utilizarse. Esta situación, por cierto, es producto de un momento de transición, por cuanto la tecnología digital se ha desarrollado de una manera tan veloz que los usuarios no hemos sido capaces de reflexionar respecto de ella; hemos recibido los dispositivos y todas sus aplicaciones con la dicha que un juguete nuevo provoca en un niño y por este motivo, justamente, es posible afirmar que todavía no existe una 'madurez tecnológica' que permita que los usuarios pongan límites respecto de su relación con *smartphones* y *tablets*.

## V. Conclusión

Algunas interrogantes que surgen respecto de la cibercultura en el ámbito educativo están siendo analizadas en los diversos niveles, por ejemplo, cómo se procesa, desde el punto de vista cognitivo, la decodificación de textos monomodales y multimodales; de qué manera es posible preservar la cultural inmaterial frente al flujo incesante de nueva –y a veces irrelevante– información que circula a través de la Web; de qué manera los profesores pueden orientar la búsqueda y discriminación de la información disponible en Internet; cómo enfrentar la mayor capacidad de los estudiantes para recibir información, mas no así para procesarla o reflexionar en torno a ella; de qué manera afecta la autoestima y la formación de la identidad en la adolescencia la creación de contenidos multimedia que luego son compartidos con miles de personas a través del ciberespacio; cómo enfrentar la pérdida de los límites entre lo público y lo privado o de qué manera el profesor puede alfabetizar respecto de los códigos visuales que se encuentran presentes tanto en la Web como en los contenidos multimedia utilizados en el aula. En otras palabras, el proceso educativo no debe centrarse de forma obcecada solo en torno a las TIC como herramientas o recursos de la práctica pedagógica, sino que debiera considerar los cambios sociales, culturales y comunicativos que ha provocado la masificación de todo tipo de dispositivos tecnológicos y, a partir de este enfoque, elaborar propuestas pedagógicas que conjuguen el saber tradicional con el saber tecnológico, las humanidades y la tecnología. Determinar cómo usan la Web los estudiantes de pedagogía, al tiempo que se describen sus actitudes y motivaciones, puede contribuir a adecuar las mallas curriculares en la formación inicial docente y, de esta forma, preparar a los futuros profesores de manera más adecuada para el actual paradigma cultural, tan influenciado por la tecnología. De acuerdo con los datos obtenidos, se observa que las carreras de pedagogía en humanidades no han

incorporado estos cambios culturales con la celeridad que los usuarios los han incorporado a su vida cotidiana, por lo que se torna urgente incluir los temas señalados en este trabajo y trabajar con las posibles aplicaciones pedagógicas que proporcionan las redes sociales.

El proceso educativo, entonces, guste o no, se encuentra inserto en este entorno hiperconectado y el discurso pedagógico, sin dejar de lado su tarea central de conservación y transmisión del conocimiento, debe considerar esta realidad para que las futuras generaciones, probablemente aún más hipercomunicadas que en la actualidad, tengan la posibilidad de ir más allá de un cúmulo fragmentado de información o de comunicaciones veloces, pero superficiales y transitorias, de modo que la tecnología sea una ventaja y no una deshumanización del hombre.

## Notas

1. «Combinations of media attributes, social phenomena, and social-psychological processes may lead CMC to become “hyperpersonal”, that is, to exceed FtF interpersonal communication».
2. Ver <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.
3. Fuente: Twitter, Huffington Post, eMarketer. Ver <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>.
4. Ver <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>.
5. «We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system».
6. Esta información se obtiene en 2013 a través de grupos focales realizados como parte del proyecto «Uso de la Web, competencias, motivación y actitud de los estudiantes de pedagogía del área de humanidades respecto de las TIC y la cultura digital».
7. Concepto propuesto por Eric Freeman y David Gelernter a mediados de los '90 en la Universidad de Yale y que describe una suerte de diario de la vida electrónica, es decir, la colección de todos los documentos que se han recibido.
8. «Defined as a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, FoMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing».
9. «Social media utilities have made it easier than ever to know what one's friends, family, and acquaintances are doing, buying, and talking about. In many ways these social affordances are positive, highlighting opportunities and connecting people».

10. Ver <http://news.stanford.edu/news/2009/august24/multitask-research-study-082409.html>.
11. El equivalente a la Educación Secundaria de otras regiones.
12. Debido a que la Reforma Educacional aplicada en Chile a fines de los años 90 modificó el nombre de la tradicional asignatura *Castellano* primero a *Lengua Castellana y Comunicación* y, posteriormente, a *Lenguaje y Comunicación*, las distintas universidades han dado distintos nombres a la carrera: Pedagogía en Lengua y Literatura Castellana, Pedagogía en Castellano, Pedagogía Media en Lenguaje y Comunicación, Pedagogía Media en Lengua y Literatura, Pedagogía en Lengua Cas-
- tellana y Comunicación. Por este motivo, y con fines netamente prácticos y operativos, en este proyecto se decidió hablar de Lengua y Literatura (Castellano) en oposición a Lengua y Literatura (Inglés).
13. Se elaboró la Memoria de Título «Semiótica y redes sociales: influencias mediáticas en la construcción de una identidad virtual a partir de las fotos del perfil de Facebook», dirigida por la autora de este artículo (2012-2013).
14. Se elaboró la Memoria de Título «Análisis Crítico del Discurso. Identidad y argumentación en comentarios Web», dirigida por la autora de este artículo (2013-2014).

## Referencias bibliográficas

- AREA, M. (2008). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado En: *Razón y palabra* n.º 63. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html> [15 agosto 2014].
- AREA, M.; PESSOA, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0; en: *Comunicar*, vol. XIX, (38): 13-20.
- BAUDRILLARD, J. (1994). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, en *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210-230.
- CÁCERES ZAPATERO, M. D.; BRÄNDLE, G.; RUIZ SAN-ROMÁN, J. A. (2013): Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 : 436 - 456. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33: 45-68.
- CASTELLS, M. (2001). *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. II. El poder de la información*. México: Siglo XXI Editores.
- DE KERCKHOVE, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Gedisa.

- ECHIBURÚA, E.; DE CORRAL, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en los jóvenes: un nuevo reto; en: *Adicciones*, Vol. 32, n.º 2: 91-96.
- FABBRI, P. 2013. 2013: il centone saussuriano (2013); en: *Revista dell'Associazione italiana Studi semiotici*. Disponible en [http://www.ec-aiss.it/rubriche\\_fisse/polliceversus\\_v.php?recordID=233](http://www.ec-aiss.it/rubriche_fisse/polliceversus_v.php?recordID=233) [20 septiembre 2013]
- FLORES, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales; en: *Comunicar*, vol. xvii (33): 73-81.
- FREUD, S. (2010). *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- HEIDEGGER, M. (2007). *Filosofía, ciencia y técnica*. Santiago: Editorial Universitaria.
- HELTON, B. (2011). *The Effects of Facebook Habits on Academic Success*. Disponible en [http://www.lagrange.edu/resources/pdf/citations/2011/19\\_helton\\_psychology.pdf](http://www.lagrange.edu/resources/pdf/citations/2011/19_helton_psychology.pdf) [10 de agosto 2013].
- KOCK, N. (2007). *Systems Analysis & Design Fundamentals. A Business Process Redesign Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos.
- MASUDA, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco Tecnos.
- MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- NASS, C.; OPHIR, E.; WAGNER, A. (2009). Cognitive Control in Media Multitaskers. En: *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 106.37: 15583-87.
- PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, en: *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 (5): 1-6.
- PRZYBYLSKI, A.; MURAYAMA, K.; DEHAAN, C.R.; GLADWELL, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. En: *Computers in Human Behavior* (29): 1841-1848.
- QUAN-HAASE, A.; WELLMAN, B. (2005). How Computer-Mediated Hyperconnectivity and Local Virtuality Foster Social Networks of Information and Coordination in a Community of Practice. en: *International Sunbelt Social Network Conference*. Redondo Beach, California.
- QUAN-HAASE, A.; WELLMAN, B. (2006). Hyperconnected Net Work: Computer-Mediated Community in a High-Tech Organization. En: *The Firm as a Collaborative Community: Reconstructing Trust in the Knowledge Economy*, edited by Charles Heckscher and Paul Adler. New York: Oxford University Press, 281-333.
- QUITNEY ANDERSON, J.; RAINIE, L. (2009). *Ubiquity, Mobility, Security. The Future of the Internet*. Vol 3. Amherst, NY: Cambria Press.
- SAINZ PEÑA, R. M. (Coord.) (2012). *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. Disponible en: [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion\\_sie/ParteA/datos.html](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/datos.html) [18 de junio 2013].
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2009). DIGITAL ECO\_LOGY, en: *Information, Communication & Society*. 12 (1):129-148.

- SEBEOK, T. (1996). *Signos: una introducción a la Semiótica*. Buenos Aires, Paidós.
- STIEGLER, B. (2002). *La técnica y el tiempo*. Hondarribia, Editorial Hiru.
- SUBSECRETARIA DE TELECOMUNICACIONES. (2014). *Sector telecomunicaciones*. Disponible en [http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo\\_articulos/informacion\\_estadistica/informe\\_estadistico\\_subtel\\_q1\\_2014\\_v2.pdf](http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/informacion_estadistica/informe_estadistico_subtel_q1_2014_v2.pdf) [6 de junio de 2014].
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- TAPSCOTT, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- UL HAG, A.; CHAND, S. (2012). Pattern of Facebook usage and its Impact on Academic Performance of University Students: A Gender Based Comparison, en: *Bulletin of Education and Research* December 2012, Vol. 34 (2):19-28.
- WALTHER, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, Vol. 23:3-43.