

LA RECONFIGURACIÓN ESPACIAL DE LOS JÓVENES A TRAVÉS DE YOUTUBE. CASO: CIUDAD DE MÉXICO

Paola Michelle Aranda-Ramírez*

michelim.gona5@gmail.com
<http://www.redalyc.org/autor.aa?id=21890>
orcid.org/0000-0003-4530-0579
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Gudulia Paola Moreno-Meza**

clover-trebol.clamp@hotmail.com
<http://www.redalyc.org/autor.aa?id=21891>
orcid.org/0000-0001-5445-4452
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Gerardo Tunal-Santiago***

gtunal@correo.xoc.uam.mx
<http://www.redalyc.org/autor.aa?id=21922>
orcid.org/0000-0002-5335-4107
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Recibido: 10/05/2017

Aprobado: 25/09/2017

RESUMEN

En este artículo, desde la geografía de la percepción, se analiza si las redes sociales podrían influir en la reconfiguración espacial de jóvenes estudiantes en la Ciudad de México. Para tal fin se seleccionó *YouTube* como red para ser estudiada. Se trata de un estudio de caso sustentado en la aplicación de entrevistas semi-estructuradas que permitieron explorar y describir cómo los contenidos de *YouTube* pueden incidir en la identidad, apropiación, pertenencia y percepción de los usuarios. Se llegó a la conclusión de que, aunque su uso no incida en la reconfiguración del espacio de los usuarios analizados, los jóvenes generan estrategias adaptativas que favorecen o dificultan su construcción, desconstrucción y reconstrucción en torno hacia los lugares y no lugares sin que esto implique renunciar a uno de estos. De esta forma, las redes sociales no modifican la personalidad ya que esta se ve más afectada por el contexto social que por los canales comunicativos o las redes sociales.

Palabras clave: youtube; redes sociales; reconfiguración espacial.

***Paola Michelle Aranda-Ramírez.** Licenciada en Sociología (UAM-México). **Universidad de adscripción:** Universidad Autónoma Metropolitana (UAM, México).

****Gudulia Paola Moreno-Meza.** Licenciada en Sociología (UAM-México). **Universidad de adscripción:** Universidad Autónoma Metropolitana (UAM, México).

*****Gerardo Tunal-Santiago.** Estudios de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales. (UAM-México). **Universidad de adscripción:** Universidad Autónoma Metropolitana (UAM, México).

SPACE RECONFIGURATION OF YOUNG PEOPLE IN YOUTUBE: THE CASE OF YOUNG PEOPLE IN MÉXICO CITY

ABSTRACT

In this article, it is analyzed, from the geography of perception, whether social network would influence in space reconfiguration of young students in Mexico City. To that end, YouTube was chosen to be studied. It is about a case study based in the application of semi-structured interviews which allowed to explore and describe how contents in YouTube may influence in identity, appropriation, membership and perception of users. It came out to the conclusion that, even though its use does not influence in space reconfiguration of users under study, young people generate adaptative strategies which both encourage or difficult construction, deconstruction, and reconstruction, towards places and no places, but this does not mean to resign to any one of these. Thus, social network does not change personality but social context does.

Key words: youtube; social network; space reconfiguration.

LA RECONFIGURATION SPATIALE DES JEUNES À TRAVERS DE YOUTUBE. LE CAS DES JEUNES DANS LA VILLE DU MEXIQUE

RÉSUMÉ

Depuis la géographie de la perception, on analyse dans cet article, si les réseaux sociaux pourraient influencer dans la reconfiguration spatiale des jeunes étudiants dans la ville du Mexique. Pour se faire, on a sélectionné *YouTube* comme réseau pour l'étudier. Il s'agit d'une étude de cas qui s'appuie dans l'application d'entretiens semi-structurés, lesquels ont permis d'explorer et décrire comment les contenus de *YouTube* peuvent avoir une incidence dans l'identité, appropriation, appartenance et perception des usagers. On conclut que même si son utilisation n'a pas d'incidence dans la reconfiguration de l'espace des usagers analysés, les jeunes génèrent des stratégies adaptatives que favorisent ou empêchent sa construction, déconstruction et reconstruction autour des lieux et non lieux, sans que cela implique renoncer à ces derniers. De cette manière, les réseaux sociaux ne modifient pas la personnalité étant donné que celle-ci se trouve plus affecté par le contexte social que par les chaînes communicatives ou les réseaux sociaux.

Mots clé : YouTube ; réseaux sociaux ; reconfiguration spatiale.

Introducción

Una de las expresiones más acabadas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son las llamadas redes sociales, en tanto que estas simbolizan las relaciones como líneas que unen a sujetos representados como nodos sobre criterios alternativos a la comunicación analógica. Hacia los años setenta del siglo XX, este tipo de comunicación se vislumbraba cuando los mandos informáticos apropiados para sitios web eran destinados al establecimiento de las redes sociales que surgieron a partir del momento en el que Ray Tomlinson envió el primer e-mail, con lo que desarrolló un protocolo de comunicaciones que permitió transferir archivos, a través de la procesadora de Internet (Jané, 2009), lo que trastocó la estructura simbólico, real e imaginaria, de la sociedad.

En 1994 nace Geocities, como un proyecto en línea que precedió a las redes sociales y que ofrecía la posibilidad de poder alojar páginas personales y encontrar cuentas no oficiales de cantantes y películas. A pesar del gran éxito temporal de esta red, David Bohnett vendió, en 1998, el sitio web al servicio de mensajería Yahoo!, que en 2009 la desaparecería por completo (Pallardó, 2017). Al año siguiente de la creación de Geocities, y aunque no adquirieron demasiada relevancia, surgieron Classmates.com y theglobe.com como sitios que se acercaban a la definición de redes sociales y que permitían encontrarse con los excompañeros de clase y del trabajo. Para 1997 surge SixDegrees como la plataforma que a veces se ubica como la primera red social, ya que ofrecía la posibilidad de crear perfiles personales, invitar amigos, conectarse a grupos y visitar los perfiles de otras personas. A pesar de que se ha considerado que este sitio web se adelantó a su tiempo, la falta de un modelo de negocios viable hizo que durante la crisis bursátil tecnológica de principios del siglo XXI¹ tuviera que cerrar (Sedano, 2017).

El siglo XXI representó el nacimiento de las empresas dedicadas a articular y diseñar plataformas sociales. En el 2000 nacieron Black Planet y Mi Gente. Estos lugares se sustentaban en la producción de perfiles y la anexión de amistades sin la autorización de estas. Ros-Martín (2009) señala que “por otro lado, sitios como CyWorld creado en 2001 o Lunar Storm fundado en 2000 se rediseñaron para empezar a agregar funciones propias de Red Social como listas de amigos, libros de visita y páginas personales” (p. 5). Otro de los pasos hacia la evolución de los servicios de redes sociales comenzó con la aparición de sitios como Ryze que se creó en 2001, Tribe y LinkedIn fundados en 2003. El surgimiento en 2002 de Friendster, la creación en 2003 de MySpace y la fundación en 2004 de Facebook marcarían el boom y el despegue oficial de las redes sociales durante la primera parte del siglo pasado.

La creación de Friendster inició como un complemento a la Red Ryze y se buscaba que pudiera competir con la web de contactos Match. La idea se basaba en la premisa de que la gente que se quería conocer realmente debía poseer gustos similares por lo que la introducción vía amigo de un amigo podía ser más viable que aquellos individuos que no tenían ninguna relación ya creada. A pesar del aumento en su popularidad, el sitio se encontró con dificultades, ya que, desde el punto de vista técnico, no disponía de un alojamiento lo suficientemente potente para manejar su rápido crecimiento y desde lo social la difusión, a través de los medios de comunicación tradicionales, desequilibró. La comunidad ya creada y los usuarios pronto se encontraron más allá de sus amistades más cercanas a sus jefes o sus propios compañeros de trabajo dentro de ella. Para empeorar las cosas, Friendster adoptó una serie de medidas que restringían su uso lo que destruyó su base de usuarios (Ros-Martín, 2009).

Una de las consecuencias claves de la fuga de usuarios de Friendster fue que MySpace logró incrementar la base de usuarios, lo que le brindó rápidamente la

oportunidad de convertirse en líder de la redes sociales en Estados Unidos de Norteamérica, ya que muchas bandas de música rock abrieron sus cuentas en esta red social con la finalidad de promocionar sus trabajos y conectarse con su público. Se trataba de la primera red que le proporcionaba al usuario la idea de sentirse identificado con la página, porque permitía personalizar el sitio web añadiendo un código HTML específico para cada uno.

El año 2004 representó casi el final para MySpace ya que la llegada de Facebook cambió radicalmente el rumbo de la historia de las redes sociales. Si bien esta última surge como un proyecto de red universitaria, pronto su estrategia de publicidad como el correo electrónico, los juegos virales y el boca a boca lo colocarían en la cima. Este año fue formalmente el inicio de la revolución global de las redes sociales, ya que la popularidad de Facebook crecía rápidamente y para el año 2006 ya era un servicio abierto a todo público, alcanzaba los 10 millones de miembros y para 2008 se coloca en el primer lugar del ranking de las redes sociales dejando atrás a su predecesor MySpace (Sedano, 2017). Actualmente, se ha posicionado entre millones de usuarios en el mundo, generando ganancias millonarias para determinadas empresas que ven en esta red social la oportunidad para anunciarse y acercarse a un determinado público. Desde ese momento la comunicación, los estilos de vida, las relaciones sociales y las nuevas formas de apropiarse de los espacios en el mundo no volvieron a ser iguales.

En conjunto al avance que tuvo Facebook, en 2005, se registra el dominio para la plataforma de videos YouTube como un sitio que brindaba la solución al problema de compartir videos grabados en ciertos eventos. A pesar de que otorgaba un servicio diferente a la plataforma de Facebook, su éxito fue vertiginoso desde su creación, ya que pronto sus videos recibían 50 millones de visitas diarias en tanto que la difusión de su contenido no solo se limitó a videos de eventos sino que la plataforma fue ocupada por usuarios de todo el mundo: desde artistas, anunciantes, páginas web y personas que suben videos en blogsⁱⁱ (Oliver, 2016).

YouTube ha crecido a niveles exorbitantes pero también se ha transformado en un sitio en el que los usuarios que interactúan en esta página mantienen una relación estrecha con el contenido que esta difunde. Esta plataforma no solo permite que puedas reproducir tu identidad creando un canal propio sino que también logra una reconfiguración temporal y espacial con las personas que tienen el tiempo de acceder y disfrutar del contenido que esta red social tiene para ofrecer.

Acompañando a estas dos últimas redes sociales, en 2006, se crea Twitter como una forma de emitir de forma fácil mensajes breves a través de Internet, lo cual lo ubicó “como la plataforma fundamental en la difusión de cambios sociales y políticos en todo el mundo modificando [...] redacciones [...], campañas de elecciones, relaciones de empresas con sus clientes, actuación de ciudadanos en casos de catástrofes y mucho más” (Jorge, Rebato, Arcos, Gonzalo, Pavan, Notario, Velasco y Acevedo, 2011, p. 1).

Es así que a principios del 2009 se crea una aplicación de mensajería de pago llamada WhatsApp que no solo permite un nuevo sistema de comunicación sino que brinda la posibilidad de enviar y recibir mensajes mediante Internet de modo instantáneo, amén de que los usuarios pueden crear grupos y enviarse imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Sin embargo, y debido al gran éxito que consiguió, en 2014 el creador Jan Koum decide vender la aplicación a la empresa Facebook. Si bien en un principio se utilizaba para añadir un estado (en el gimnasio, poca batería, y disponible) más tarde fue añadiendo distintas funciones hasta llegar a transformarse en la red social móvil de la que disponemos hoy en día (Celaya, Chacón, Chacón y Urrutia, 2015).

Entre las redes sociales más populares ha habido una evolución diaria y constante alrededor del mundo. Se están creando nuevas redes de las cuales no sabemos cuáles puedan lograr quedarse en la preferencia de los usuarios y cómo estas puedan llegar a modificar la interacción social o espacial para las personas que las utilizan (Mayer, 2017). Desde esta perspectiva se hace necesario el estudio de la naturaleza simbólica de los espacios, su papel en la conformación de la identidad social y las repercusiones que los recientes procesos de vinculación social tienen a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación sobre la reestructuración formal y funcional de dichos espacios.

Geografía de la percepción y la reconfiguración del espacio

La introducción de la geografía de la percepción se origina en Chicago a partir de la década de los años sesenta del siglo XX cuando surgieron nuevas tendencias entre los investigadores sociales anglosajones que, desde planteamientos existencialistas y fenomenológicos, empezaron a difundir métodos innovadores como la observación participativa para promover el planteamiento de las relaciones de los seres humanos con el mundo que les rodeaba y su comportamiento. Este tipo de geografía “emplea como instrumento metodológico los mapas mentales, es decir, croquis dibujados espontáneamente por el individuo sobre un determinado espacio, cargados de subjetividad” (Martínez, 2012, p. 6). Esta perspectiva señala que la utilización del espacio está condicionada no solo por factores económicos y sociales sino también por imágenes mentales que indican, entre otras cosas, los caminos que las personas utilizan para desplazarse, los lugares que frecuentan y los sentimientos de identificación o rechazo con el espacio.

El enfoque de esta geografía humanista se basa en que cada individuo tiene una manera concreta de conocer y evaluar el espacio social definido por las zonas que le son familiares y por las parcelas de territorio que debe recorrer entre esos diferentes lugares, lo que lleva al individuo a generar un mapa del espacio propio y alternativo derivado de sus emociones e intereses. En este sentido, una geografía del comportamiento apela a que la

determinación del espacio físico se dé en términos culturales y no cartográficos, susceptibles a las estadísticas por su medición y concreción (Morales, 2012).

Hasta antes del advenimiento de las redes sociales, la reasignación de los espacios a través de procesos perceptivos sonaba muy complicada, en tanto que las limitaciones territoriales son de larga data y, en consecuencia, están muy interiorizadas en los seres que habitan los espacios. Si bien reconocemos las últimas reconfiguraciones territoriales, a nivel internacional, de fines de la década de los ochenta del siglo XX con la caída del socialismo real en Europa del Este y que han decantado en los microespacios, estas no son tan comunes ya que obedecen -generalmente- a coyunturas de guerra, catástrofes naturales y/o a grandes flujos migratorios. Esto quiere decir que la reconfiguración del espacio previa a la existencia de Internet se ha dado de lo macrosocial a lo microsocioal.

Las redes sociales han invertido el proceso anterior porque el flujo de una comunicación que no depende de lo territorial generó en los usuarios nuevos procesos identitarios que van de lo individual a lo colectivo. Así, los usuarios han encontrado una pertenencia que el mundo basado en una geografía tradicional no les ofrecía. Esto ha permitido no solo nuevas identificaciones sino la creación de geografías virtuales en donde los usuarios no son definidos en términos de haber nacido o vivir en un país o ciudad, sino por pertenecer a varias y distintas comunidades virtuales.

En el mundo previo a las redes sociales las personas pertenecían y, en consecuencia, se identificaban con el lugar en donde habían nacido; el grupo familiar y social en que habían crecido; su profesión; la escuela, el trabajo; algún equipo deportivo, y la estructura hegemónica binaria hombre/mujer, por mencionar solo algunas. En la era de Internet los procesos identitarios no son analógicos porque devienen de la infinidad de pertenencias que ofrecen los espacios virtuales y que obliga a los sujetos a perfilarse en las redes sociales incorporando “información que puede variar de una red a otra [...] [...] porque...] incluyen datos básicos como el nombre, una fotografía o una imagen vinculada y otra información diversa según el tipo y finalidad de cada red” (Ferré Pavia, Alves da Silva, Alzamora, Bernal Triviño, Braga, Gayà, Roura, Simelio, Tárca y Ziller, 2014, p. 31) de la que los individuos sean miembros.

Actualmente, las redes sociales representan un espiral de perspectivas recíprocas debido a que se trata de un conjunto de nuevas interacciones que se dan entre los seres humanos de manera regular, en el tiempo y en el espacio, y van construyendo y reconstruyendo la identidad en función de las nuevas interacciones con los demás (Gómez y Redondo, 2011).

En este sentido, el individuo que navega en las redes sociales se funde en una nueva realidad en donde, pese a que se presente como parte del enjambre, mantiene su identidad privada y se manifiesta de manera anónima aún cuando tiene un perfil y trabaja

incesantemente para optimizarlo. Al respecto, Byung-Chul señala: “en lugar de ser nadie, es un alguien penetrante, que se expone y solicita la atención” (2014, p. 17). De esta forma, las redes sociales son uno de los vehículos que conducen a una nueva realidad que se va imponiendo sobre la concebida antes del advenimiento de Internet.

En esta tesitura, la geografía de la percepción resulta obligatoria para analizar el impacto que podrían tener las redes sociales en la reconfiguración del espacio de los usuarios ya que por muy inusuales “abstractas, grandes, complejas y súper modernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria” (Christakis y Fowler, 2010, p. 265) y que se evidencian con la creación o reconfiguración espacial. Es así que esta propuesta conceptual permite identificar aquellas imágenes mentales que los individuos asocian a los espacios virtuales o físicos, así como la experiencia y posibles comportamientos generados al interactuar en ellos que son, en muchos casos, la suma de sensaciones y emociones, guiadas por la aprehensión y comprensión de los mecanismos perceptivos del individuo que lo llevan a dejar sus experiencias reales, trasladando sus delirios al mundo virtual y manteniendo una vida alternativa sin las restricciones del mundo físico (Olivia, 2012).

Ferré Pavia *et al.* (2014) señalan: “la identidad analógica y la digital convergen, pero mientras que la analógica remite a un mundo referencial de lo físico (nuestro cuerpo, nuestra familia, nuestra situación vital, nuestros documentos oficiales), la digital [...pondera...] los perfiles que nosotros mismos creamos” (p. 31). Una de las características que distinguen a los mundos virtuales del real es nuestra capacidad de manipular nuestra presencia a través de un sin número de perfiles lo que lleva a una permanente reinterpretación de sí mismos. “La asombrosa sensación de realismo que mucha gente experimenta al interactuar en mundos virtuales se conoce como [...la...] presencia...” (Christakis y Fowler, 2010, p. 268), producto de la trasmutación de una identidad analógica a una digital.

Lo anterior lleva a organizar una temática alrededor de la relación específica del espacio con la estructura social impuesta por las redes sociales, lo que equivale a repensar de manera novedosa las relaciones que constituyen y replantean la noción de lugar. Nos queda claro que no se trata solo de un problema “puramente académico [...] [...] que se atiende únicamente...” a un análisis de la estructura y de los procesos de organización del espacio, fuese cual fuese su contenido” (Castells, 1974, p. 277), sino de un análisis que dota de sentido y estructura al espacio en el marco de lo real e imaginario, generando así una cartografía subjetiva.

Además, el espacio en las redes sociales puede representarse como un lugar transitorio de pasajeros, lo cual nos llevaría a una noción de no-lugares que desalinean cualquier idea de permanencia imposibilitando la colonización o domesticación del espacio

que anula, nivela o vacía la subjetividad idiosincrática de la geografía cartográfica de hasta antes de la existencia de las redes sociales. De esta forma, los “residentes temporarios de los no-lugares varían, y cada variedad tiene sus propios hábitos y expectativas: el truco consiste en volverlos irrelevantes durante el tiempo de estadía” (Bauman, 2004, p. 110). Una de las características de estos no-lugares es que sea lo que fuere, lo que haya para hacer en los no-lugares, y lo que se haga, todo el mundo debe sentirse como en su casa, aunque nadie debe comportarse como si estuviera en esta.

Los no-lugares no requieren dominio del sofisticado y complejo arte de la civilidad, ya que reducen la conducta en público a unos pocos preceptos simples y de fácil aprendizaje. En este punto es importante mencionar que si bien “es posible acceder a cualquier parte del espacio en cualquier momento, no hay motivos para llegar a ninguna parte en ningún momento en particular, ni motivos para preocuparse por garantizar el derecho de acceso a cualquiera de ellas” (Bauman, 2004, p. 127).

En este orden de ideas, en los medios digitales las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de intermediarios, bajo una forma de presencia basada en el estar y no estar porque el medio digital es un medio de presencia donde la temporalidad es el presente inmediato. Por la eficiencia y comodidad de la comunicación digital evitamos cada vez más el contacto directo con las personas reales es más, con lo real en general, en tanto que esta desmonta lo real y totaliza lo imaginario (Byung-Chul, 2014). Lo anterior es una de las marcas que han comenzado a forjarse en los últimos años debido a las redes sociales que han convertido lo imaginario en generalizado y lo imperante en nuestro mundo.

En los medios digitales no está dado el peligro de irrupción de lo real y de los otros, porque las redes sociales nos blindan frente a lo real de forma más efectiva que las redes analógicas orientadas al imaginario universalizado. “El medio digital crea más distancia frente a lo real que los medios analógicos” (Byung-Chul, 2014, p. 36). Las plataformas de las redes sociales han apartado de la realidad analógica a cada vez más jóvenes a quienes “la coexistencia de los mundos reales con los virtuales no representa un problema [...] [...] porque...] la constitución de redes es cosa de la cotidianidad” (Alfaraz y Tully, 2012, p. 60).

Los jóvenes han asumido rápidamente la realidad virtual por lo que los aparatos móviles se han convertido en parte de su cotidianidad; estos no solo representan una extensión de la presencia de sus dueños, permitiéndoles acceder a otros espacios y ser accesibles a aquellos que no están en su entorno físico, sino que también hacen posible la presencia virtual en cualquier lugar. Los teléfonos celulares han facilitado la interacción de los jóvenes tanto con el espacio analógico como con el virtual. Cuando se usa el móvil se mantienen simultáneamente interacciones remotas y cara a cara. Los usos e imaginarios del teléfono móvil contribuyen al desarrollo y creación de flujos pero -sobre todo- revelan,

vuelven visibles flujos, coexistencias, movilidades, articulaciones, fricciones y tensiones que ya existían con anterioridad a su aparición y uso (Lasén, 2006).

Para los jóvenes la vida cotidiana comienza a desespacializarse gracias a la oferta técnica disponible. En lugar de relaciones grupales de pertenencia territorial (el barrio, el distrito, la escuela, el club, etcétera) tienden a emerger vínculos suprarregionales, en los que un número cada vez mayor entra a formar parte de redes densas. Las TIC han hecho que los jóvenes opten por las redes virtuales para socializar y reestructurar su identidad de una manera alternativa a la de la realidad analógica. Lo anterior ha hecho que en la actualidad los jóvenes pasen más tiempo en las redes sociales debido a que “la promesa de la proximidad inmediata es difícil de realizar [...y...] las posibilidades técnicas facilitan el intercambio comunicativo y una preparación extensiva de los contactos cara a cara” (Alfaraz y Tully, 2012, p. 60).

Posiblemente una de las razones por la que los jóvenes pasan más tiempo en las redes sociales puede vincularse con el hecho de sentir que están conectados todo el tiempo y esto les permite estar más informados de oportunidades interesantes. En este sentido, las redes sociales han permitido a las personas dar cuenta de su mirada de la realidad analógica y virtual, a través de la producción de contenidos en un “tribunal virtual en el que cada uno es potencialmente juzgado por otras personas, se van moldeando las preferencias y se abre paso al desarrollo y la formación de la propia identidad” (Alfaraz y Tully, 2012, p. 65). Para Lasén (2006):

Uno de los efectos de la posibilidad de estar en contacto en cualquier momento con otros es la impresión de estar conectados aunque no estemos usando el móvil, [...así la...] posibilidad de la conexión hace que los demás estén virtualmente presentes (p. 164).

En consecuencia, el mundo virtual aísla a los usuarios del mundo analógico y le son extraños los espacios de congregación de masas por lo que les falta la intimidad de la congregación que produciría un nosotros (Byung-Chul, 2014).

De este modo, el espacio se ha subsumido a procesos de diferenciación que han esparcido las diferencias clásicas entre zonas, barrios, regiones y las ha sustituido por una nueva diversidad funcional (Alfaraz y Tully, 2012, p. 63). Son esas tecnologías las que hacen que ahora sea posible desplazarse en los espacios, entre distintos sitios y entre sitios y espacios virtuales. Las barreras entre el mundo virtual y el físico se han ido difuminando de manera notable, a lo largo de estos años, debido a que las tecnologías hacen que ahora sea posible desplazarse entre mundos analógicos y virtuales.

En la modernidad, la vida estaba organizada en torno al espacio, pero con el uso actual de potentes tecnologías de información y comunicación este ha dejado de ser una

restricción. “Se ha abierto así un escenario en el que las posibilidades se multiplican y todo parece gestionable técnicamente” (Alfaraz, y Tully, 2012, p. 66). Las redes sociales sin duda han contribuido a la transformación de las relaciones sociales y el espacio donde se habita al tiempo que transforma la distancia y obliga a la sucesión temporal de ámbitos e interacciones entre las plataformas digitales, el espacio físico y el usuario ya que, en algunos casos, se han ido modificando las formas de socialización y, en otros, únicamente se han dado de manera natural tanto en el espacio físico como en el virtual (Lasén, 2006).

La geografía cartográfica nos ofreció numerosos puntos de vista para comprender las ideologías territoriales, los conflictos espaciales, y sus connotaciones simbólicas en los niveles individuales y sociales. Sin embargo, Millán (2004) asevera que la geografía de la percepción puede analizar los espacios no físicos en tanto conexiones entre tipificaciones sociales del significado y ritmos espacio-temporales de la acción, así como descubrir las estructuras de intencionalidad que subyacen a la realidad virtual en la que los usuarios han integrado progresivamente los elementos y las configuraciones espaciales de sus esquemas cognitivos y dejan su impronta en el entorno, del que recibirán a su vez una importante contribución como es la afirmación de su propio yo y, por lo tanto, de su capacidad de autogestión, realización y satisfacción personal. Sin duda, esto permite observar la transición y conciliación entre los valores fundamentales de las experiencias de los individuos y comprender los conceptos de lugar y no-lugar como centros de significado, identificación, apropiación, pertenencia y percepción.

De este modo, el enfoque de la geografía de la percepción asume que el ciberespacio parte de los usos alternos y prácticas disímiles que en la organización e interactividad cultural en las que se desarrolla permite un conjunto de nuevas elaboraciones simbólicas, de novedosas identidades e identificaciones de la subjetividad social de los usuarios. Allí todos estos nuevos espacios y tiempos aludidos son producto del desarrollo tecnológico de las actuales redes sociales que impactan significativamente en la vida social.

Lo anterior permite señalar que la relación entre espacio y ciberespacio es un tópico que se mantiene al margen de una línea indefinida pero clara, tal y como sucede en el caso de espacio y lugar en el que la distinción radica en que el primero funge como una condición teórica e indefinida, mientras que el segundo es más de un carácter concreto y empírico; ambas nociones son dos maneras de abordar un problema en común.

Tratamiento metodológico

En esta investigación se hizo un estudio de caso pues permite tener una orientación cualitativa y cuantitativa por lo emergente de la problemática. Es de tipo exploratorio. Se describió el impacto que tiene el control y los contenidos de YouTube como red social en la reconfiguración del espacio que, sea dicho de paso, ha sido poco estudiado.

En este sentido, la selección de estos casos no deviene de un tratamiento muestral, porque este se alimenta de las expectativas del investigador por cohesionar los contenidos informativos de cada sujeto al problema de investigación planteado. Cabe mencionar que la selección de YouTube como marco de esta investigación obedece a que se trata de una red social cuyos contenidos son más permanentes y menos comprometedores de la privacidad que otras redes como Facebook, Twitter y WhatsApp. Asimismo, al tratarse YouTube de una red altamente visual facilita la accesibilidad de los usuarios que no están dispuestos a leer o escribir contenidos, lo cual es más común en los jóvenes.

En este orden de ideas, el universo a analizar fueron jóvenes estudiantes de entre 15 y 24 años que aseveraron haber asistido a la Alameda Central de la Ciudad de Méxicoⁱⁱⁱ para tener acceso de forma gratuita a YouTube entre el 18 de enero y el 8 de marzo de 2017. Para minimizar los sesgos propios de comienzo y fin de semana, contactamos a nuestros sujetos de estudio el miércoles 15 de marzo entre las 10:00 y las 14:00 horas, ya que fuera de este horario la asistencia a este parque no solo es de población joven, pues también van muchos adultos que han salido de sus trabajos y se toman un descanso en ese lugar -solos o con sus niños- antes de volver a sus hogares.

Una vez ubicados los sujetos de observación, se les aplicó una entrevista semi-estructurada que esperábamos matizara las preguntas cerradas de un guion de entrevista, con 99 preguntas referidas al control y los contenidos de YouTube y el impacto de estos en la identidad, la apropiación, la pertenencia y la percepción de los usuarios en torno a esta red social en los planos real, imaginario y simbólico de los lugares y no-lugares. Desafortunadamente, la escasa variedad de las respuestas que devinieron de preguntas abiertas nos llevó inmediatamente al criterio de saturación por lo que solo pudimos respaldar nuestros resultados con datos y no con citas textuales extraídas de las entrevistas.

Para la aplicación de este instrumento se dividió el espacio en cuadrantes que permitieron entrevistar a todos los jóvenes que estaban en cada uno de estos y que expusieron visiblemente la pertenencia de un dispositivo electrónico y que sabían que la Alameda Central de la Ciudad de México tiene una red gratuita de Internet. Conscientes de que el estar en tiempo real consultando YouTube pudiera hacer que nuestros sujetos de análisis se negaran a darnos alguna información o responder sin profundizar en lo que les preguntaríamos, contactamos que afirmaron, en alguno de los cincuenta y dos días del período mencionado, haberse conectado a esta red en dicho parque. Como el flujo de paseantes en esta plaza es constante y hace que se vayan y se incorporen nuevos visitantes, fijamos un solo recorrido para cada cuadrante en el horario estipulado previamente.

Finalmente, para que la realización de las entrevistas estuviera equilibrada en términos de género, la cuota entre hombres y mujeres se limitó a lo que se conoce como la libertad de acción del entrevistador, por lo que se estableció un mecanismo de cuotas en donde elegimos el mismo número de hombres y mujeres para evitar una descompensación

en los datos presentados. De este modo, hicimos dos recorridos paralelos el miércoles 15 de marzo de 2017 entre las 10:00 y las 14:00 horas en los que uno de nosotros se limitó a entrevistar a 10 mujeres jóvenes que afirmaron haber asistido a la Alameda Central de la Ciudad de México para tener acceso a YouTube entre el 18 de enero y el 8 de marzo de 2017, y el otro a la misma cantidad de hombres jóvenes en iguales circunstancias. Aplicadas las entrevistas, se elaboró un catálogo de codificación que dio la posibilidad de verter las respuestas en una hoja de códigos para ser interpretados a la luz de la matriz de congruencia mencionada.

La descripción de los resultados se hizo triangulando el control y el contenido de YouTube con la identidad, pertenencia, apropiación y percepción que los usuarios manifestaron con esta red. Asimismo, estos índices empíricos se cruzaron con indicadores referidos a lo real, simbólico e imaginario en el marco de los lugares y no-lugares. Finalmente, todos estos cruces fueron remitidos a variaciones en función de: sexo, edad, escolaridad, relación de pareja, forma de utilizar YouTube y tiempo dedicado al uso de esta plataforma.

Resultados

Si bien la mitad de los entrevistados refirió ver y compartir en YouTube videos musicales y el resto tutoriales, películas, programas o seguir vloggers, solo un hombre y una mujer incorporan contenidos a esta red en tanto que sus perfiles creados en esta plataforma se los permite. Cabe mencionar que estos dos casos son desviaciones estándar en tanto que las diferencias de estos en edad, escolaridad y tiempo de navegación no permiten establecer un patrón que explique ambos comportamientos atípicos y contradictorios entre sí.

Los resultados muestran que más de la mitad de los usuarios que aseveraron tener acceso a esta red tienen una edad promedio de 20 años sin que esta difiera significativamente entre hombres y mujeres. Salvo dos casos, existe una concordancia entre la edad y el grado de escolaridad. Pese a que los resultados demuestran que solo ocho de los 20 sujetos entrevistados tienen una relación sentimental, esto no explica que ellos acceden a YouTube en compañía de alguien, ya que los que no tienen relación sentimental también entran solos a esa red.

Sin importar edad, escolaridad y que tengan pareja, son las mujeres quienes pasan más días y tiempo consultando YouTube. Mientras que en promedio estas consultan la plataforma 100 minutos durante cinco días de la semana, los hombres lo hacen 77 minutos durante tres días de la semana. A estas cifras habría que sumarle la cantidad de tiempo que invierte el 50% de los sujetos examinados consultando otras redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Cabe mencionar que solo a 15% de los sujetos dichos contenidos los hacen abstraerse de la realidad y, de este porcentaje, dos son hombres. El hecho de que

solo una de las cuatro mujeres, que dijeron sentir una necesidad frecuente de ingresar a esta red social, manifestara sentirse abstraída de la realidad, habla de que la experiencia en YouTube para las mujeres es más real que para los hombres, de ahí que se entienda el porqué cuatro de los seis entrevistados que dijeron que el estar en YouTube ha hecho que dejen de hacer otras actividades sean hombres. Es importante mencionar que estos sujetos solo cobran conciencia a través de sus parientes, jefes y/o amigos de que es frecuente que estén consultando esta red social por lo que han dejado de leer, dormir, comer y/o pasar tiempo con su familia.

Tal vez el hecho de que para todos los sujetos examinados el acceder a YouTube sea un acto solitario y que 80% de estos manifestó no sentirse abstraído de la realidad al consultar dicha red se deba a que se trata de un acto íntimo que no requiera la confrontación de otras realidades expresadas y vividas por los otros. Así no se abstraen de la realidad sino que viven en un mundo que las generaciones previas no consideran que sea realidad. Se trata de un acto que no pasa por los espejos convencionales, sino por el de una brecha generacional que divide a los que nacieron en y antes de las redes sociales. Al final, qué es la realidad, si para los usuarios de las redes sociales no hay otra realidad más que la virtual, en todo caso la construcción social analógica es una realidad paralela y secundaria.

¿Cuánto tiempo pasa en una red social? No es una pregunta para los usuarios de estas, sino un cuestionamiento que viene de una realidad analógica ajena que se extingue. Para los jóvenes las redes sociales no son formas de comunicación alternas, son las formas relacionales que, con el tiempo, subsumen día a día las relaciones de ese mundo que los no usuarios le llaman realidad. En veinte años los que nacieron en una realidad que no se basaba en las relaciones *on line* se empezarán a morir y con ello una realidad que dejará de serlo. Los que sobrevivan tendrán que reaprender a relacionarse en ese mundo al que le llamaban alterno y que se posicionará como una realidad dominante hasta que otra innovación tecnológica, una catástrofe natural o una gran guerra la cuestionen y la antepongan a otra realidad que luchará por ser hegemónica como ahora lo hace la realidad virtual.

Sin que influya la edad, el género, el nivel de estudios, la cantidad de días y minutos en línea, la consulta de otras aplicaciones, si incorporan contenidos o si accede en solitario a YouTube, solo 40% de los sujetos entrevistados dijeron sentirse identificados en lo visual y lo musical con esta red social. De estos ocho individuos solo tres manifestaron que esta plataforma ha modificado su forma de pensar, actuar y sus hábitos de búsqueda. A su vez, para dos de estos tres individuos dicha red simboliza su vida cotidiana y sus gustos musicales. Asimismo, para este 40% que se identifican con Youtube, únicamente dos sujetos afirmaron que los contenidos de esta reflejan realmente a las personas cercanas a ellos y solo para un entrevistado simboliza algo de su persona y de su entorno. Lo anterior pudiera deberse a que no necesariamente navegar en una plataforma implica identificarse con esta. De este modo, el consultar YouTube podría ser una de las actividades a partir de la

cual, como casi todo joven, los entrevistados buscan la aceptación de otros jóvenes. Así el tener acceso a esta red social les permite apropiarse de la información que sus iguales están utilizando y, en consecuencia, pertenecer a grupos de intereses que perciben su realidad a partir de consensos no analógicos.

Es posible que el hecho de que sean las mujeres las que pasan más tiempo visitando YouTube hace que cuatro de estas sientan que pertenecen a dicha red social frente a ningún hombre. Es importante mencionar que de estas cuatro mujeres una siempre responde diferente a los cuestionamientos. No se trata de la misma mujer sino que todas en algunos de los tópicos se manifiesta como un caso atípico. Se trata de cuatro mujeres de las cuales tres no tienen una relación de pareja y que los contenidos de esta plataforma no las hacen abstraerse de la realidad. Son cuatro mujeres que, pese a que pasan más tiempo en YouTube, no suben contenidos. Aunque tres sienten la necesidad de frecuentar constantemente YouTube, ninguna manifestó dejar de hacer otras actividades de tipo funcional por lo que estas aseveraron no ser censuradas por estar consultando la plataforma. Asimismo, de esas cuatro mujeres que sienten pertenecer a la comunidad de esta plataforma, tres se sienten identificadas con YouTube. El tipo de pertenencia que refieren estas cuatro mujeres está asociado a estar suscritas a esta red social, porque es una herramienta de búsqueda y/o les permite comentar los contenidos. Tres de estas cuatro mujeres dijeron que YouTube no ha modificado su pertenencia ni simboliza otros aspectos de su vida. De igual forma, aunque tres de las cuatro se sienten pertenecientes a los contenidos de esta red social, manifiestan que estos no les simbolizan nada ni son reales.

El hecho de que la mayoría de los sujetos entrevistados no se sienta identificada ni perteneciente a YouTube, incluso para las cuatro mujeres que sienten pertenecer a dicha red, aún podría hablar de fuertes vínculos a una realidad analógica que inhibe a la realidad virtual que lucha por ser dominante. Las cuatro mujeres que expresaron sentir que pertenecen a la comunidad de YouTube son un ejemplo de que este mundo virtual todavía no subsume por completo al mundo analógico porque las rupturas de las realidades no se dan de un golpe ni de una sola vez, sino que existen periodos de coexistencia en los que cada una de las realidades intenta mantenerse como hegemónica.

Sin que para los usuarios sea contradictorio, hay muchas cosas que a estos les gustan de las redes sociales y también otras de las redes convencionales que les siguen gustando. Si bien para los usuarios las redes sociales pueden ser atractivas, estas no han nulificado lo que las otras generaciones les dijeron que era la realidad. Así los usuarios tienen que transitar entre dos mundos por lo que han aprendido a diferenciar qué códigos utilizar en una realidad analógica y cuáles en una realidad virtual. Quizá no se trate de dos realidades sino de una sola que se integra por procesos relacionales virtuales y analógicos.

De 40% de los sujetos que se identifican con YouTube y de 20% que sienten que pertenecen a ella, solo uno manifestó apropiarse musicalmente de esta. De igual forma y sin

diferencias significativas de género, 35% de los entrevistados aseveró que los contenidos de YouTube han modificado la percepción que tienen de la vida en relación con el hecho de reconsiderar su existencia, a plantearse nuevas formas de expresión, a socializar situaciones de la vida y a mejorar la comunicación. De estos siete individuos únicamente uno dice que esta plataforma ha modificado la percepción que tiene de sí mismo y que lo ha hecho concientizarse del entorno social. En general, podemos observar que el sexo, la edad, la escolaridad, tener o no una pareja sentimental y el tiempo que pasan en YouTube no son factores que expliquen porque 60% de los sujetos examinados se sientan identificados con esta red social.

Pese a lo que se suponía, los datos recabados no dan evidencia para establecer que el uso de YouTube podría determinar la reconfiguración del espacio de los jóvenes analizados. En todo caso, lo anterior pueda deberse a que la escasa identificación, pertenencia, apropiación y cambios en la percepción que los sujetos de observación tienen hacia los contenidos de esta red los haga tener claridad de dos realidades que coexisten pero sin yuxtaponerse. En este sentido, no se habla de un proceso de reconfiguración simbólica, real e imaginaria del espacio, sino de una adaptación hacia los lugares y no-lugares que hacen los usuarios de YouTube sin divorciarse de ninguno de estos. Tal vez para la mayoría de los jóvenes investigados no hay diferencias entre los lugares y no-lugares sino que estos son una sola realidad que no pasa por la dicotomía de lo analógico y lo virtual. De este modo, no habría que reconfigurar los espacios en tanto se tengan claro cuáles son los protocolos de convivencia tanto para las redes sociales como para las redes convencionales. Así, las plataformas virtuales pueden ser solo un vehículo para comunicarse que no modifica la personalidad de los involucrados porque está moldeada por los contenidos del entorno y no por las formas comunicativas como pueden ser las redes sociales.

Conclusiones

El uso masivo de YouTube no necesariamente implica identificación, pertenencia, apropiación de este, ni cambios en las formas de percibirse uno mismo y el entorno. Lo anterior puede explicarse debido a que:

1. YouTube no permite la comunicación en tiempo real como Facebook o WhatsApp lo cual pudiera estar inhibiendo la identificación, pertenencia, apropiación y cambios en la percepción de los sujetos de observación hacia los contenidos de esta plataforma.
2. Los cuestionamientos en relación con estos cuatro indicadores se hicieron prejuiciosamente desde una postura del mundo analógico, asumiendo que la realidad virtual es alterna por lo que los entrevistados pudieran asociarla a un mundo negativo y, en consecuencia, hacerlos responder que no tenían vínculos fuertes con esa realidad secundaria -de hecho los usuarios son conscientes de que pueden estar

pasando mucho tiempo en las redes sociales y dejar de hacer actividades que para el mundo analógico son funcionales desde la mirada de los no usuarios-.

3. No forzosamente consultar una red social implica identificarse con esta ya que se puede tratar de una forma en que los entrevistados, como casi cualquier joven, buscan la aceptación de sus iguales, apropiándose de la información que estos usan con el propósito de pertenecer a grupos de intereses que perciben su realidad a partir de consensos no analógicos.

Nuestros datos confirman estudios previos que aseveran que son las mujeres quienes tienen mayor presencia en las redes sociales. En teoría, las entrevistadas deberían tener poco tiempo libre para tener acceso a las redes sociales, ya que muchas de ellas no solo van a la escuela, sino que ayudan en las actividades del hogar. Lo que podría estar sucediendo es que los tiempos muertos de la realidad analógica son tiempos vivos de la realidad virtual por lo que estas mujeres no tienen que dejar de hacer las actividades funcionales de la primera. Así se puede acceder a las redes sociales mientras se espera para hacer un trámite o en un transporte, aun siendo el conductor.

Aunque desde la mirada de una realidad analógica los jóvenes se abstraen de la realidad cuando están en las redes sociales, tendríamos que considerar que ellos no se abstraen de esta sino que viven en un mundo que las generaciones previas no consideran realidad. Se trata de la construcción de nuevas categorías mentales que cualquier cambio en la sociedad lleva implícita con sus inherentes reticencias. La cuestión es que enjuiciamos el uso de las redes sociales desde los espejos convencionales y desde lo que las generaciones que nacieron y viven fuera de dichas redes reconocen como realidad. Para los usuarios de las redes sociales el mundo se integra por procesos relacionales virtuales y analógicos sin que sean contradictorios, de esta forma no es que los entrevistados no se sientan tan vinculados con las redes sociales sino que han aprendido a diferenciar los consensos de comunicación virtuales y analógicos. Al igual que en el pasado, para los jóvenes es importante la amistad solo que a partir de las redes sociales esta no pasa por el *face to face* y puede ser inexistente en términos de lo que los no usuarios llaman espacio real.

Nuestros resultados también pueden obedecer a que sojuzgamos a las redes sociales como si dominaran totalmente la comunicación entre los individuos. Cuesta reconocer que la realidad virtual aun no subsume completamente a la realidad analógica y que las fracturas de las realidades no se producen automáticamente sino que implican periodos previos de coexistencia en los cuales las realidades en conflicto luchan entre sí por mantenerse como dominantes. De este modo, nuestros sujetos de observación aún tienen profundos vínculos con el mundo analógico que hace que no se sientan completamente identificados con el mundo virtual. En todo caso, ambas realidades se presentan como islas relacionales conectadas entre sí más allá de la dicotomía entre dos mundos. Por lo anterior, las redes sociales no son un mundo paralelo para los usuarios sino un espacio de expansión

de la realidad analógica en donde cada sujeto tiene una forma específica de conocer y evaluar el espacio social determinado por los lugares que le son familiares y por las parcelas de territorio que debe recorrer entre esos diferentes lugares, lo que lo lleva a crear analógica o virtualmente un mapa del espacio propio y alternativo derivado de sus emociones e intereses.

Lo anterior nos lleva a plantear que aunque las redes sociales cada día cobran mayor fuerza, estas siguen evidenciando los comportamientos humanos propios de la realidad analógica. En este orden de ideas, tanto en los espacios *on line* como *off line*, lo mental puede modificar las formas de apropiación, identidad, pertenencia y percepción de los individuos. Así, más allá de las categorías didácticas y dependiendo de quién y cómo se mire, un lugar puede ser un no-lugar para un sujeto y un no-lugar puede ser lugar para otro. Se trata de un proceso de resignificación espacial que podrían estar haciendo los usuarios de las redes sociales para hacerse de un mundo que les permite expresar emociones que en el mundo analógico son censuradas. Si bien las redes sociales han favorecido el empoderamiento identitario de los usuarios, a través de los perfiles múltiples que este maneja, esto no quiere decir que en la realidad analógica los sujetos no desplieguen estrategias al respecto ni que no haya comportamientos solitarios, relaciones poco profundas e impersonales. De hecho es posible que, desde el punto de vista de algunos usuarios, en las redes sociales puede haber más acompañamiento y relaciones más estrechas que hacen altamente participativos a los sujetos vinculándolos con una identidad colectiva que el mundo no virtual no les ofrece.

En general, creemos que no es que el uso de YouTube no incida en la reconfiguración del espacio de los usuarios analizados, sino que estos generan estrategias adaptativas o desadaptativas que favorecen o dificultan su construcción identitaria en torno hacia los lugares y no-lugares sin que implique renunciar a uno de estos. De esta forma, las redes sociales no modifican fuertemente la personalidad ya que está más en función del contexto social que de los canales comunicativos.

Implicaciones pedagógicas

Desde su aparición, Internet ha proporcionado diferentes beneficios al poner a nuestro alcance distintas fuentes de conocimiento y se volvió un poderoso instrumento para el aprendizaje, la formación intelectual, profesional y personal. Además, ha supuesto la aparición de nuevos tipos de comunicación y relación y ha aportado un medio inagotable para el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento y la recreación. Asimismo, una característica clave en este proceso ha sido la aparición de plataformas virtuales que están transformando la reconfiguración del espacio tal y como lo conocíamos antes del arribo de estas. También se comienzan a acuñar nuevos términos asociados a estas plataformas como es el caso del llamado espacio virtual que surge mediante un entorno interactivo adaptado

para Internet y que representa escenarios reales o inventados que se han modelado utilizando tecnologías de la realidad virtual en donde conviven interacciones sociales, simbólicas, reales e imaginarias mediadas por el uso de las redes sociales.

Aún con toda su novedad, creemos que cada día el tema de las redes sociales se ha convertido en un problema de investigación. El punto es que por esta actualidad dicho fenómeno sigue atrapado en las esferas académicas propias de los investigadores y solo ha llegado a las aulas en la modalidad de tesis, por lo que se trata de un tópico que no se discute en los salones de clase. Esta situación todavía se agrava en el caso del tema de la reconfiguración espacial a través de las redes sociales en donde muy pocos investigadores cuyas líneas de investigación son identidad cultural o la reconfiguración espacial tratan de forma marginal la relación entre estas categorías.

Al tratarse de una expresión de la realidad que cada vez se hace más permanente, el impacto de las redes sociales en la construcción identitaria tendría que incorporarse como uno de los temas a estudiarse en los campos formativos vinculados con el análisis de las relaciones sociales y hacerse evidente en los textos a partir de los cuales se tendría que enseñar dicha problemática. Es de esta forma que el presente artículo no solo intenta socializar la forma en que nosotros entendemos cómo se va reconfigurando el espacio en el contexto de las redes sociales, sino estar atentos a nuevas y diferentes maneras de tratar esta problemática que nos permitirá repositionar nuestras perspectivas sobre este tema e incorporar nuevos abordajes a nuestras líneas de investigación y formas de llevarlos a las aulas.

Referencias

- Alfaraz, C. y Tully, C. (2012). Jóvenes, espacio y tecnología. La configuración de las relaciones sociales en la vida cotidiana. *Propuesta Educativa*, 38(21), 59-68. Recuperado de <http://www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/articulos/jovenes-espacio-y-tecnologia.pdf>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Byung-Chul, H. (2014). *En el enjambre*. Madrid: Herder Editorial.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*. Madrid: Siglo XXI.
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A. y Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?* Recuperado de http://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afecta*. México: Santillana Editores Generales.

- Ferré Pavia, C., Alves da Silva, R., Alzamora, G., Bernal Triviño, A.I., Braga, C., Gayà, C., Roura, E., Simelio, N., Tàrcia, L. y Ziller, J. (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Recuperado de https://issuu.com/incomuab/docs/ebook_redessociales
- Gómez, J. y Redondo, C. (Octubre de 2011). Las redes sociales como fuente de conocimiento en la enseñanza primaria. En M.R. Buxarrais (Presidencia), *XII Congreso Internacional de Teoría de la Educación*. Congreso llevado a cabo en la Universidad de Barcelona, España. Recuperado de <http://www.cite2011.com/Comunicaciones/TIC/150.pdf>
- Jané, C. (17 de Junio de 2009). Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico en 1971. *El Periódico*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/ray-tomlinson-envio-primer-correo-electronico-1971-113183>
- Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., Velasco, J.J. y Acevedo, I. (2011). *Twitter: 5 años un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Recuperado de http://www.webempresa20.com/wp-content/uploads/2012/04/cdn.hptx.co_pdf_twitter.pdf
- Lasén, A. (2006). Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. *Política y sociedad*, 43(2), 153-167. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0606220153A/22575>
- Martínez, M. (2012). Percepción y espacio urbano: el comportamiento de los habitantes del barrio María Auxiliadora de Novela (Alicante). *Geographos. Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 1-15. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23735/1/Percepcion_Novelda.pdf
- Mayer, T. (2017). *Pasado, presente y futuro de las Redes Sociales más populares. Marketing Digital 360*. Recuperado de <http://www.ds-mkt.com/pasado-presente-y-futuro-de-las-redes-sociales/>
- Millán, M. (2004). La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo rural. *Papeles de Geografía*, 40, 133.-149. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40704008>
- Morales, Y. (2012). La geografía de la percepción: una metodología válida aplicada al caso de una ciudad de tipo medio pequeño. El ejemplo de Yecla. *Papeles de geografía*, 55-56, 137-152. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/25650345.pdf>
- Oliver, B. (2016). *La historia de YouTube. El éxito de los videos en internet. About Español*. Recuperado de <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>
- Olivia, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencia Sociales*, 54, 1-16, Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>

- Pallardó, J. (30 de noviembre de 2011). *Geocities, el predecesor de las redes sociales. Red de negocios* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://internetoportunidaddenegocios.blogspot.mx/2011/11/geocities-el-predecesor-de-las-redes.html>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional de la información*, 18(5), 552-557. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- Sedano, G. (2017). *Historia de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.webespacio.com/historia-redes-sociales/>
- Tello-Amador, J. (2012). *La Alameda Central, un histórico paseo*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/303206/la-alameda-central-un-historico-paseo>

Notas:

i. Esta crisis se dio entre 1997 y 2001 debido a que las bolsas de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de la Internet y a la llamada Nueva Economía. El periodo fue marcado por la fundación de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet designadas comúnmente punto-coms.

ii. Un blog es un servicio que brinda Google donde el administrador publica una bitácora en línea de manera cronológica basada en artículos, ideas o intereses sobre diferentes temas. Un tipo de usuario de los blogs es el administrador o editor quien crea y modifica los contenidos, las páginas, los enlaces y los menús de navegación que se encuentran en dicha bitácora y el otro usuario es el suscriptor registrado quien edita su perfil, comenta y lee el blog. En este orden de ideas un vlog son videos publicados generalmente en YouTube de manera cronológica relacionados a ideas o temas de interés para el administrador de dicho videoblog. En los vlogs participan los vloggers quienes realizan y suben los videos y los suscriptores que ven, comentan y comparten los vlogs.

iii. La Alameda Central es un parque que se encuentra en el centro histórico de la Ciudad de México y que está delimitada al norte por Avenida Hidalgo, al este con la calle Ángela Peralta, al sur con la Avenida Juárez y al Oeste con la calle de Dr. Mora. En 2012 este espacio fue remodelada en su totalidad a partir de un proyecto gubernamental del sexenio del expresidente Felipe Calderón Hinojosa. Para 2014 con el programa Acceso a Internet Wi-Fi CDMX en Plazas y Parques Públicos dotó a la Alameda Central de mecanismos de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica y gratuita por lo que muchos jóvenes comenzaron a frecuentar dicho parque. Véase: Tello-Amador, J. (2012). *La Alameda Central, un histórico paseo*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/303206/la-alameda-central-un-historico-paseo> [Consulta: 2017, Febrero, 12]