

Comparación en el consumo e interacción de contenidos digitales entre dos grupos de jóvenes del municipio de Santa María Huatulco, Oaxaca

Gerardo Ramírez Peñaloza¹ & Mario Alberto Gómez Rivera^{1*}

Resumen

La manera en la que nos acercamos a la digitalidad desde los hábitos de los jóvenes suele estar impregnada de preconcepciones, mismos que se diluyen en las zonas más desfavorecidas como el estado de Oaxaca. Los procesos que marcan el acceso a plataformas sociales de internet por parte de una generación, como es el caso de los jóvenes oaxaqueños, no son una consecuencia de las relaciones sociales entre la tecnología y sujeto, sino una conectividad marcada por variables como, una situación económica precaria para acceder a dispositivos, mala señal de conectividad y carencia de orientación a la hora de navegar; estamos frente al ejemplo donde la tecnología digital no es parte de la estructura social sino el gran factor ausente. En este artículo se presentan datos que muestran las preferencias juveniles del consumo digital en el municipio de Santa María Huatulco, destacado contextualmente, por el reducido grupo de personas que tienen acceso a internet en el Estado de Oaxaca y generando un contraste por medio de la variable de la escolaridad, que enfatiza las coincidencias y las diferencias entre los jóvenes con conexión a internet. Al final se encontró interesante las coincidencias más que las diferencias.

Palabras clave: Conectividad digital, consumo digital, Oaxaca, universitarios y locatarios.

Recibido: 26 de mayo de 2020.

Abstract

The way in which we approach digitality from the habits of young people is often impregnated with preconceptions, which are diluted in the most disadvantaged areas such as the state of Oaxaca. The processes that mark access to social internet platforms by a generation, as is the case of young Oaxacans, are not a consequence of the social relations between technology and subject, but a connectivity marked by variables such as a situation precarious economic to access devices, poor connectivity signal and lack of orientation when browsing; we are facing the example where digital technology is not part of the social structure but the great missing factor. This article presents data that shows the youth preferences of digital consumption in the municipality of Santa María Huatulco, highlighted contextually, by the small group of people who have internet access in the State of Oaxaca and generating a contrast using the variable of schooling, which emphasizes the coincidences and differences between young people with an internet connection. In the end, coincidences were found more interesting than differences.

Key words: Digital connectivity, digital consume, university students and locataries.

Aceptado: 23 de marzo de 2021.

¹ Instituto de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Mar campus Huatulco. Ciudad Universitaria, Santa María Huatulco 70989, Oaxaca.

* **Autor de correspondencia:** marioalberto.umar@gmail.com (MAGR)

Introducción

Este trabajo recauda datos cuantitativos sobre los procesos de consumo digital e interacción de las y los jóvenes de la Costa de Oaxaca en las redes sociales. A través de una segmentación con variable en la escolaridad, se analizaron universitarios y no universitarios del municipio de Santa María Huatulco, en el estado de Oaxaca, en un rango de edad de los 18 a los 25 años. La intención fue exponer datos sobre las condiciones contextuales que determinan el actuar digital cotidiano de los jóvenes, de una de las regiones con menor acceso tecnológico.

Basándonos en la sentencia de Enrique Martín Criado en el que “cualquier delimitación, por el investigador, de una construcción determinada de las clases de edad no será sino la congelación sincrónica de un proceso en continua transformación” (1998: 87). En los datos recolectados de los jóvenes se diferencian los que quedan “congelados”, sincrónicamente hablando, con las preguntas de corte cuantitativo que responden al tiempo y consumo; para, posteriormente enfatizar la continua participación que los jóvenes generan con las interacciones que les permiten sus dispositivos de conectividad digital.

Para estudiar a la juventud de Santa María Huatulco, se optó por una conceptualización heterogénea, marcada por contextos culturales, económicos, sociales e históricos (Criado 1998, Barbero 2002, Chaves 2010) para convertir los datos e información en un estudio sobre el actuar replicado dentro de las interfaces digitales de interacción social, en las que participan, intercambian y consumen contenidos los jóvenes. Siguiendo diferentes formas de entender las interacciones de la juventud en lo digital (Lemus 2016, Calderón 2019, Meneses 2019), a través de un análisis documental, se obtendrán las referencias

necesarias para modelar los números, que cuantifican los consumos juveniles de la costa oaxaqueña.

Para la estructura del artículo se delimitaron tres secciones de la siguiente manera: la primera tiene el cometido de abordar a las juventudes de universitarios y locatarios, por medio de una esquematización de los contextos fraguados en el municipio de Santa María Huatulco; la segunda parte es un análisis visual de los datos obtenidos sobre el consumo digital juvenil en el que se observan desfases y coincidencias; y en la última sección se ven las conclusiones, construidas desde la información analizada.

Material y métodos

La metodología es descriptiva con enfoque cuantitativo. Población objetivo; grupo uno: 67 jóvenes estudiantes de la Universidad del Mar de 18 a 25 años; grupo dos: 67 jóvenes del Municipio de Santa María Huatulco de 18 a 25 años sin escolaridad universitaria. La técnica que se utilizó fue la encuesta, construida con base a los criterios planteados por Roberto Hernández Sampieri en su libro *Metodología de la investigación* (2014).

Las juventudes en Huatulco

En la actualidad, el intento de englobar a la juventud en un concepto es poco funcional; implica dejar fuera la apreciación de los procesos históricos, sociales y culturales necesarios para determinar las representaciones, identidades y hábitos del joven; mismo que debe ser entendido como un cúmulo de posiciones sincrónicas en la estructura social. Martín Criado lo describe como el habitus, que en el espacio “[...] los sujetos ocupan diversas posiciones en diversos campos” (1998).

En ese desplazamiento simultáneo, de su subjetividad en el espacio, se dificulta realizar un análisis sociológico del lugar correspondiente de los jóvenes.

Debemos considerar la velocidad en la que los jóvenes analizan las estructuras modulares, que la sociedad establece para ellos, cuando se reduce la juventud a "...un modo que propone la cultura de hacer vivir una parte de la vida, y de cómo los sujetos lo agencian: es el modo -forma cultural, esquema conceptual, sistema de símbolos, orden de significados- que articula la cultura" (Chaves 2010 p.38). Al ser asimilados rápidamente los moldes sociales, los jóvenes bajo un proceso de toma de decisiones y búsqueda de identidad, harán de lado los patrones y buscarán sus propias satisfacciones personales.

En el entendido de sus condiciones, la intención es acercarse a las variables que el entorno de Santa María Huatulco determina en los jóvenes durante su vivir en el municipio y tener las condiciones, que contextualicen la forma de abordar la tecnología, por parte de universitarios y locatarios.

Cuando las TIC se instauran en un espacio geográfico, el principio de su lógica ya tiene la forma en la que los actores participarán en los procesos de comunicación. Los receptores del mensaje están en el último eslabón de una ininterrumpida producción de dispositivos y mensajes. En esta área postrera es en la que se constituye la juventud huatulqueña, con limitantes de acceso y adquisición, el lenguaje digital está en ciernes, en construcción, porque debe ser apropiado a pesar de ser contemporáneos a los Nativos Digitales de Prensky (2001).

Ante esto se complica la posibilidad de denominar un lugar en el que la mayoría de los jóvenes costeños de Oaxaca estén siendo partícipes de las designaciones teóricas, que los conceptos de prosumidores (McLuhan & Barrington 1972, Toffler 1981), transmediáticos (Jenkins, 2008), e hipermediáticos (Scolari 2008), decantan sobre de ellos. La intención de alejarnos de estas definiciones es, el entendido que el factor previo a la producción digital, es el consumo: consumo de dispositivos, de datos, de contenidos, de tiempo.

Pero en uno de los Estados con mayor rezago a nivel nacional, se plantea descifrar el contexto del reducido grupo de individuos que pueden acceder a la red a través de dos grupos: universitarios y locatarios bajo el entendido de que en márgenes más amplios de población, la conectividad se traduce solo al 45% de la población respecto al 70.1% a nivel nacional de acuerdo a los datos Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (2019).

Universitarios

La Universidad del Mar (UMAR) fundada en 1992, es una de las diez universidades que forman parte del Sistema de Universidades del Estado de Oaxaca. Hablando específicamente, el campus Huatulco es uno de los diecisiete que se distribuyen en las ocho regiones de Oaxaca (SUNEO 2015). Su función educativa es modelada por la variedad étnica de sus estudiantes y la estructura científica que en sus aulas se imparte.

En el momento de la investigación estaban inscritos 715 alumnos distribuidos en

¹ Para acercarnos a estos conceptos se debe considerar al usuario de la Red como un individuo activo, creativo, propositivo a través de que lanza contenidos. No sólo es el entendimiento del lenguaje digital, sino sus apropiaciones para la creación de contenidos diversos.

5 licenciaturas: Actuaría, Administración Turística, Ciencias de la Comunicación, Economía y Relaciones Internacionales. Con lo anterior, el grupo etario universitario conformado por 67 individuos, adquiere un vínculo con la universidad a través de las relaciones sociales que experimentan a lo largo de su formación profesional, lo que nos lleva a definir a la institución como uno de los factores que construyen el marco de referencia al cual las investigaciones, adscriben al sujeto, para comprender las intrincadas relaciones sociales, históricas y culturales (Criado 1998, Barbero 2002, Chaves 2010).

Para el grupo de jóvenes que están adscritos de tiempo completo² a la Universidad del Mar, se describen los hábitos como indisolubles de la conectividad digital “Un elemento central como universitario es el acceso a internet ya que pueden carecer de estufa y refrigerador e inclusive de ventilador, pero tanto para el ocio como para estudiar la red es fundamental y algo central en sus formas de integración” (Meneses 2017: 254)

Observamos diferentes factores que exigen al estudiante de la Universidad del Mar estar en línea para el desarrollo de sus actividades: conectividad para la integración social, tareas escolares, ocio-entretenimiento y comunicación familiar. Este último rubro nos remite a variaciones en su condición de arraigamiento temporal por la adscripción a la Universidad del Mar traducido a un proceso migratorio periódico; una división espacial en su configuración de hábitos que no determina una sola juventud sino la transitada en (por lo menos) dos espacios segmentados por los periodos escolares. Lo anterior genera una antagonía de hábitos en los

universitarios, por un lado habitar en su localidad de origen y por otro, durante su estadía en Santa María Huatulco cursando la universidad. “Una de las características es que son migrantes, aunque se reconoce que también hay jóvenes locales, el grueso de la comunidad viene de las distintas regiones de Oaxaca, de algunos estados vecinos como Guerrero, Chiapas, Veracruz, del Distrito Federal, entre otros” (Meneses 2017).

Su estatus de migrantes universitarios no solo configura sus relaciones sociales en la universidad, sino su construcción de individualidad por una desafiliación familiar (De Singly 2000). Y un desarrollo de la individualidad condicionada por la desafiliación institucional, geográfica, social y cultural.

Locatarios

Huatulco es uno de los 570 municipios del estado de Oaxaca, Sus actividades económicas son lo que se denomina como economía creativa. El proceso de operación está vinculado a la puesta en marcha de un aparato económico capaz de generar empleo para las zonas geográficas descentralizadas. Es decir, bajo la dicotomía de centro y periferia, la orientación del flujo de capital de las zonas marginadas del país se da por el entendido de su potencial, que en dichos espacios se fomenta con la transformación de los valores culturales y naturales de una región. Así los procesos habituales de los grupos de origen étnico se convierten, mediante la creatividad aplicada (Garnham, 2005), en una zona que puede ser fomentada para su mercantilización a manera de servicios; mientras que la riqueza natural se

² El horario escolar es tiempo completo conformado por dos bloques diarios de clase: de ocho de la mañana a una de la tarde y de cuatro de la tarde a siete de la noche, de lunes a viernes; cabe resaltar que la instalación está abierta las 24 horas para el uso de laboratorios y salas de computo por parte de los estudiantes.

convierte en el factor que cierra la pinza para la concertación de proyectos turísticos con un enfoque al desarrollo, basado en índices nacionales e internacionales.

Es así que el territorio de Bahías de Huatulco, agencia del municipio de Santa María Huatulco, se configura con la construcción de espacios para fomentar las actividades turísticas a través de un proyecto denominado: Centro Integralmente Planeado (CIP); financiado por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). Esta forma de desarrollo no es simplemente municipal ya que es parte de una agenda política nacional que tuvo sus inicios en el sexenio de Miguel Alemán Velasco (1946-1952) (Talledos 2012).

Los jóvenes locatarios habitan un espacio construido para un fin específico como el turismo y por ende, se espera en ellos, una respuesta en hábitos que muestren la planificación de una forma de insertarse a las dinámicas gestadas burocráticamente. "De esta forma, la transformación espacial de cualquier lugar mediante una implantación de infraestructura (urbana, turística, industrial, etcétera), no es un proceso pasivo puesto que modifica las relaciones sociales, políticas, económicas y del medio ecológico precedente [...] (Talledos 2012). Así, los jóvenes locatarios son compelidos a la búsqueda de su inserción en un proyecto ajeno a sus fundamentos culturales, ellos están ocupando un espacio de conflicto entre su memoria cultural y el entorno implantado.

Los hábitos que adoptan los jóvenes locatarios de Santa María Huatulco, están determinados por periodos de demanda que el sector turístico genera por temporadas. Si la juventud es un espacio como señala Jesús Martín Barbero (2002), que se habita, para los jóvenes huatulqueños el espacio disponible está modelado por las actividades económicas de los turistas

extranjeros y nacionales activadas por periodicidad en el transcurso del año. Así, mientras los jóvenes adscritos a ciclos escolares tienen sus periodos de descanso, los jóvenes costeños ligados a las actividades turísticas tienen una carga de trabajo que es fundamental para su economía familiar.

Esta forma de ser joven, determinan sus tiempos de consumo digital, entre horas de conexión y dispositivos disponibles a expensas de sus ingresos, a esto se le puede agregar las variables del trabajo temporal y costumbres familiares. El joven locatario de Santa María Huatulco está al mismo tiempo que todos los demás factores, determinado por la necesidad de adquirir instrumentos de conectividad y con ello expandir de forma digital las interacciones sociales de su cotidianidad.

Análisis

Con el instrumento de recaudación de datos se buscó información referida a dos aspectos; el primero, enfocado en la presencia de los jóvenes en las redes sociales y su consumo, medido por variables que engloban acciones de conexión/desconexión; tiempo dedicado a las plataformas; dispositivos tecnológicos con los que interactúan; redes sociales de mayor uso; así como horarios y lugares donde se producen dichas conexiones. La segunda parte registra los actos de interacción dentro de las redes sociales; motivantes para compartir contenidos digitales; y reacciones simbólicas por medio de las predisposiciones de la interfaz.

Dentro de la figura 1 se busca tener una visión más amplia de los jóvenes que participaron en el estudio y contextualizar el consumo digital de los mismos. El año de nacimiento del grupo etario abarca desde 1994 hasta el año 2001, lo cual implica

consumos y hábitos generados por la presencia tecnológica. Es inevitable no recurrir al concepto de nativos digitales de Marc Prensky. Un paradigma generacional surgido de la presencia tecnológica; la referencia a una juventud marcada por los avances tecnológicos, que se separa de una forma contrastante a sus antecesores denominados “migrantes digitales”³.

“¿Cómo denominar a estos “nuevos” estudiantes del momento? Algunos los han llamado *N-GEN*, por Generación en Red (*net*, en inglés), y también *D-GEN*, por Generación Digital. Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de “Nativos Digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet” (Prensky 2001).

La figura 2 está dedicada al género, obteniendo como resultado total, un 45.52% del género masculino y un 54.48% para el femenino. Estas variables, al igual que el anterior, sirven para ubicar el contexto desde una participación de género.

Con la figura 3, comienza la primera sección del cuestionario con información sobre la red social de mayor uso por parte de los jóvenes en Huatulco. Para esta pregunta, se dio la opción de elegir más de una red social, por lo cual los porcentajes están determinados por el total de encuestados (134) y las redes digitales que en su cotidianidad utilizan. Añadido a esto, se consideró a la aplicación de mensajería de WhatsApp® por el incremento de uso observado en investigaciones sobre los servicios de mensajería utilizados por los universitarios de tiempo completo en contextos latinoamericanos (Cárcamo

& Nesbet 2008); condicionada por sus ambientes de desarrollo, aprendizaje y tiempo. Encontramos interesante que, ambos grupos etarios, prefieren la aplicación de mensajería instantánea sobre las redes sociales. Además, dentro de la investigación es relevante señalar cómo dicha herramienta es utilizada para compartir contenidos, no solo texto; superando a las redes sociales con un, 87.31% del total de los encuestados que la utilizan.

Como se puede observar, la red social más empleada en ambos grupos es Facebook®, con un 79.85% (sumando ambos grupos) con respecto al total de encuestado, seguida de Instagram® y YouTube® con un 59.70% y 54.48% respectivamente; Twitter® obtuvo un 16.42%, mientras que Pinterest® un 8.21%. Por último, con un porcentaje del 1.49% las opciones como Google Plus® y “Otros” fueron las menos elegidas.

Dentro del análisis comparativo entre los dos grupos encuestados, se observa como la red social Facebook® es la preferida para los jóvenes no universitarios, mientras que para el grupo de jóvenes universitarios el uso de la red social fundada por Mark Zuckerberg, está equilibrado con, YouTube® e Instagram®.

La figura 4 muestra las horas del día en la que los jóvenes en Huatulco se adentran en las redes sociales. En esta pregunta, nuevamente, las selecciones en cuanto a opciones podrían ser mayor a una, por lo cual, se aplicó el mismo criterio de observación y análisis anteriormente utilizado.

Sobre su presencia en las redes en cuanto a horarios destaca la opción que va de las 20 horas hasta las 23:59, con un 65.67%,

³ *Diversos autores (Selwyn 2009, Robinson 2012, Kirschner & Bruyckere 2017) han establecido a partir de textos académicos una falta de base empírica para las propuestas dicotómicas de Marc Prensky. Según los mencionados autores, la visión del autor del concepto de Nativos y Migrantes digitales es errónea por otorgar demasiados atributos a una generación surgida por una cultura de herramientas digitales.*

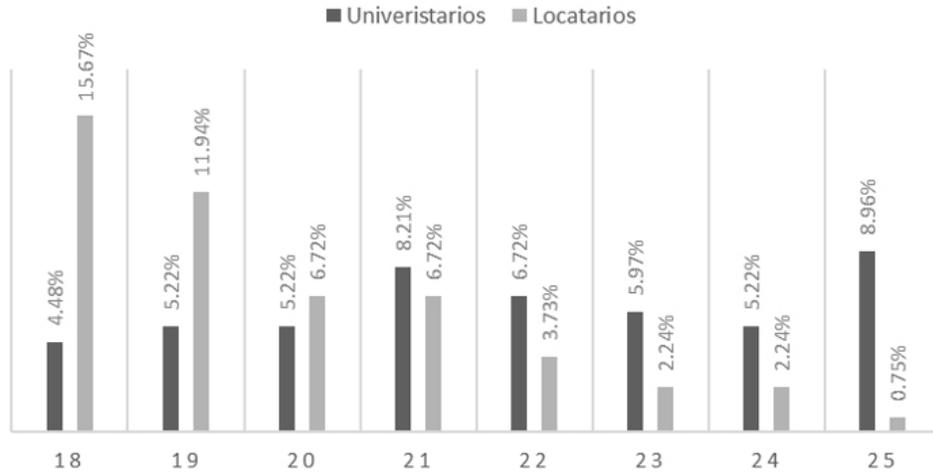


Figura 1. Referente al índice de edad de los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

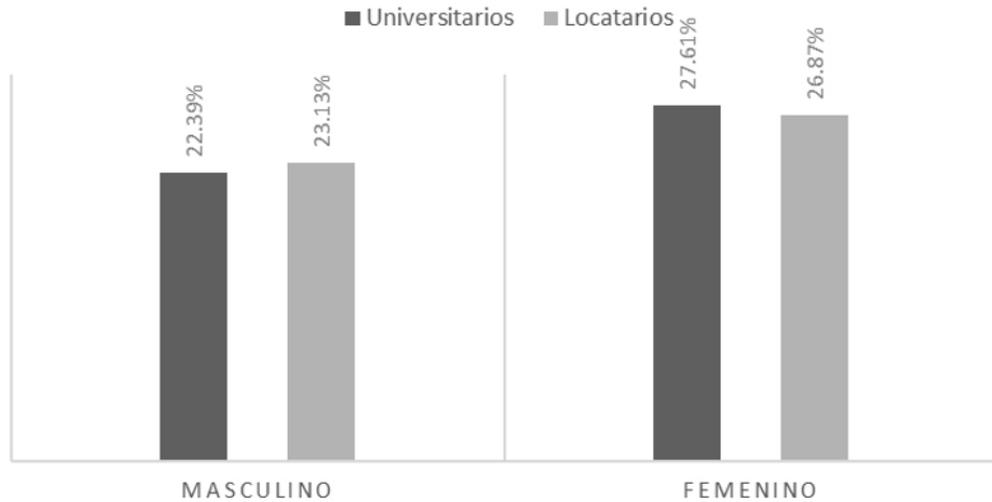


Figura 2. Referente al género de los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

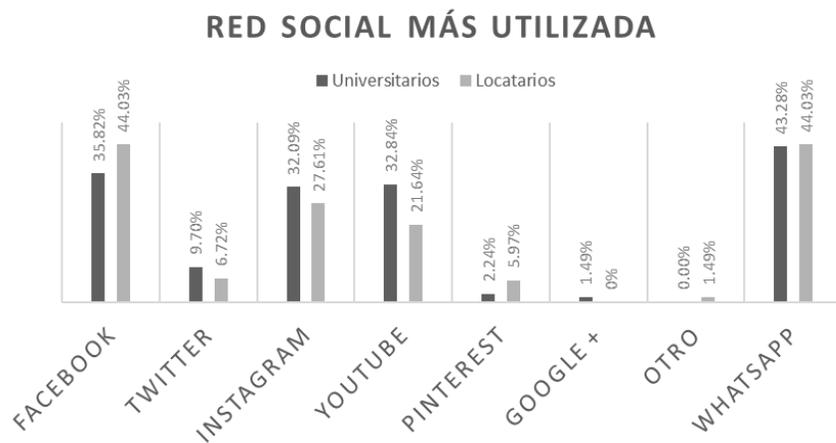


Figura 3. Referente a las redes sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

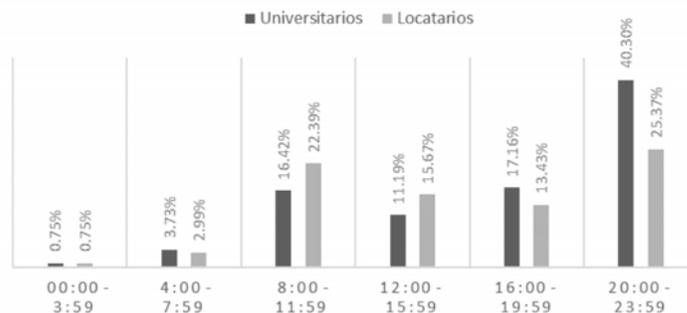


Figura 4. Referente a los horarios de mayor consumo en redes sociales por parte de los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

seguida del lapso de 8:00 am a las 11:59 am con un 38.81%. Esto demuestra que los usuarios consultan las redes sociales en las últimas horas del día, sin embargo, y como segunda opción, también en las primeras horas del día, por lo cual, deberán ser considerados como los momentos en donde se puede subir un contenido a la plataforma y obtener un mayor impacto.

Los siguientes lapsos del día, donde el usuario interactúa en las plataformas, van de las 16:00 horas hasta las 19:59, y de las 12:00 horas hasta las 15:59 pm, con un 30.60% y un 26.87%, respectivamente. Lo cual indica que durante todo el día se consume redes sociales pero al inicio del día y al final de él más.

En cuanto a las diferencias entre los grupos, quienes se encuentran dentro de la universidad son quienes más consumen en la última etapa del día, mientras que los jóvenes no universitarios son quienes más consumen redes en las primeras horas del día, a partir de las 8:00 a.m.

Dentro de la figura 5 se expresan los datos sobre el dispositivo mediante el cual, los jóvenes en Huatulco consumen las redes sociales. Esto aporta información relacionada a la conectividad que el usuario tiene y cómo determina sus consumos. No es lo mismo conectarse por medio de un celular ya que las variaciones van desde la resolución hasta la funcionalidad: una

smart tv no dejará de basarse en la lógica del *broadcasting* aunque tenga la posibilidad de conexión *web*.

Actualmente los celulares son el medio de comunicación por excelencia, y queda representado con el 94.78% del total de los encuestados, lo cual demuestra que, así como la televisión tuvo un fuerte impacto dentro de la sociedad basada en la lógica del *broadcasting*, en la época de internet y las redes sociales, el celular ha tomado el papel de instrumento primordial en la comunicación de muchos a muchos (Scolari 2008). El *smartphone* a lo largo de su evolución ha sabido adaptarse a los cambios que la sociedad requiere: movilidad, instantaneidad, conectividad, multitarea y por supuesto el uso del multimedia, lo cual lo ha llevado a ser el dispositivo preferido por los jóvenes en Huatulco en ambos grupos.

De acuerdo a Scolari (2008), la telefonía planteó una ruptura en cuanto a tiempo y espacios de consumo de contenidos, esto se puede observar en la figura 6.

Si bien, la opción de casa fue la más elegida como el lugar donde se accede a tales plataformas con un 80.59% del total de encuestados, se observa como la telefonía y sus características han aportado para que el consumo se haya descentralizado. Diversos espacios, en la actualidad no pueden ser entendidos sin lo digital; la

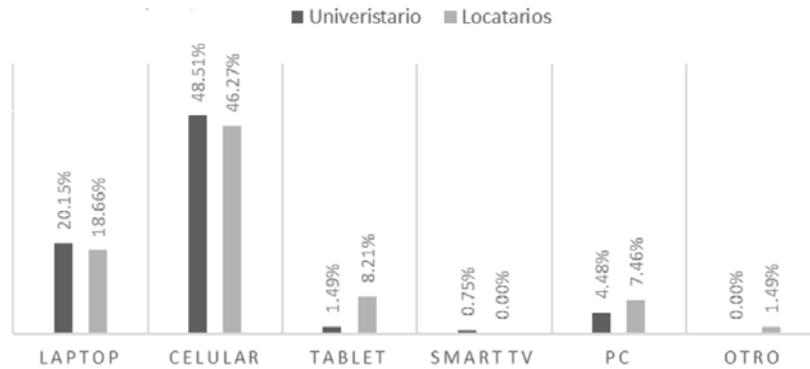


Figura 5. Referente a los dispositivos más utilizados para el acceso a las redes sociales por parte de los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

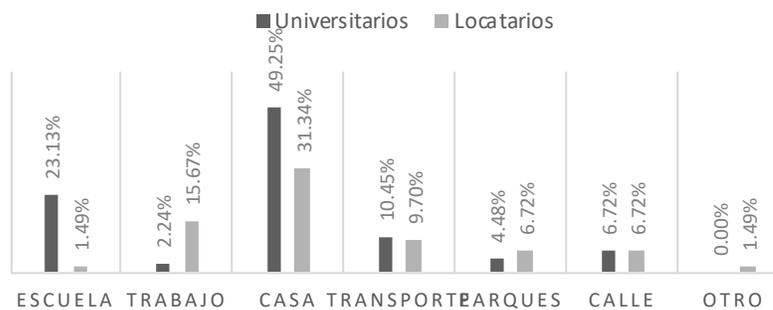


Figura 6. Referente a los lugares de uso de las plataformas por los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

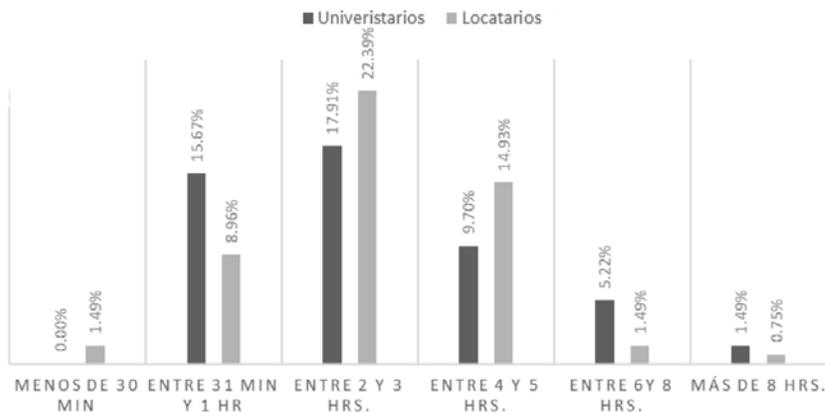


Figura 7. Referente al tiempo aproximado dedicado al uso de redes sociales por parte de los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

escuela, trabajo, transporte o áreas públicas, no son determinantes para coartar la conexión digital.

Ahora bien, esta movilidad invita a pensar, que los tiempos dentro de la red, fluctúan por parte de los jóvenes; dentro del gráfico 7 se observa cómo el consumo va desde 30 minutos al día hasta las 5 horas

aproximadamente, dividiéndose en: de 2 a 3 horas con un 40.30%, de 31 minutos a 1 hora y de 4 a 5 horas un porcentaje del 24.63%; quienes se encuentran un lapso de 6 a 8 horas obtuvieron un 6.72%, seguido de aquellos que se encuentran en un periodo de más de 8 horas, con un 2.24%, y por último quienes pasan menos de 30 minutos al día en las redes sociales, representan 1.49%.

Para cerrar esta sección, en la figura 8 se aprecia las tres principales interacciones dentro de la red social Facebook®, que es la más utilizada por los grupos etarios analizados: los me gusta, los comentarios y la acción de compartir, con el propósito de tener en cuenta aspectos que generen estas interacciones.

Con el 84.33% del total de encuestados se observa cómo la interacción del botón like es la más empleada por los jóvenes en Huatulco; por otra parte, dentro de la comparativa, se denota cómo los jóvenes universitarios tienden más a compartir contenidos, mientras que los jóvenes no universitarios se inclinan por comentar dentro de la red social.

Dentro de Facebook®, la opción *like* es otra forma de compartir, desde los gustos de cada usuario se observa la aprobación o no de un contenido, persona, empresa, servicio, evento o institución; aunado a esto, Van Dijck (2016), agrega que de dicha interacción se desprende:

“Lo que vale para las personas también se aplica a las ideas o cosas de las que se puede “gustar”: la gustabilidad no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clics instantáneos en el botón “me gusta”. Sin embargo, un botón como ese no supone ningún tipo de evaluación cualitativa: la cuantificación online

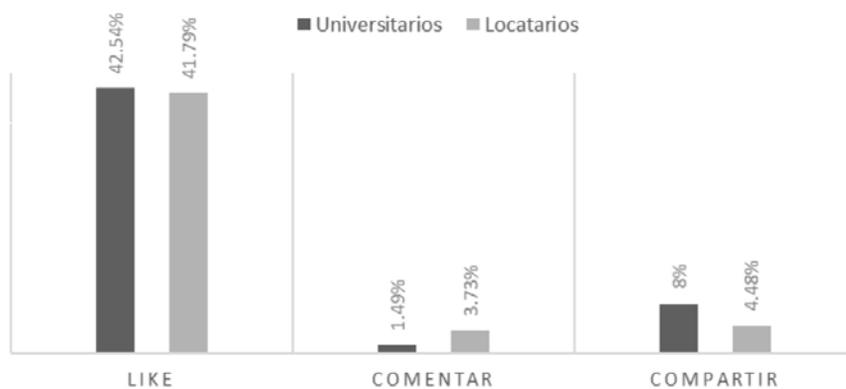


Figura 8. Referente a la interacción más realizada en Facebook por los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

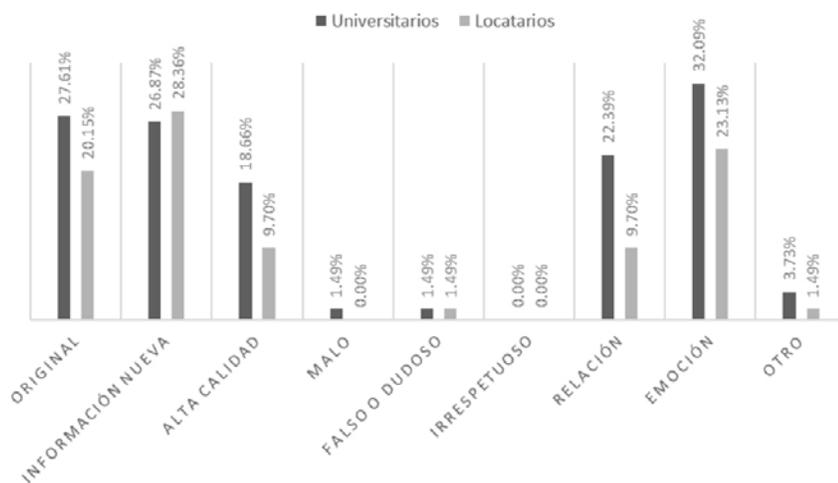


Figura 9. Referente a características en un contenido que generen compartirlo por parte de los jóvenes universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas.

Si bien, compartir y comentar no fueron las interacciones más elegidas, se vuelve interesante para la investigación, observar qué elementos generan la mencionada acción. Para esta pregunta se retoma la opción de poder elegir más de un motivo.

En la figura 9 se observan los aspectos que pueden generar el compartir un contenido, de estos destacan dos: el primero es que el contenido genere una emoción en el usuario, y segundo, que sea nueva información para quien lo consume, ambos con un 55.22% en el total de encuestados. Dentro de la comparación de los grupos, se observa que la emoción es un elemento importante para los jóvenes universitarios, mientras que la información nueva, es más equilibrada en ambos casos.

La tercera opción más seleccionada fue, que el contenido sea original, representado con un 47.76% del total de encuestados marcándose una diferencia en los jóvenes universitarios. De forma subsecuente tenemos la opción de que el contenido tenga

alguna relación con el usuario, con un 32.09%, sobre todo para los jóvenes universitarios; seguido de la opción de que el contenido sea de alta calidad con 28.36%, donde de nueva cuenta, son los jóvenes universitarios quienes mayor importancia le otorgan.

Por otra parte, el no seleccionar las categorías de contenidos de baja calidad, malo, falso o dudoso, e irrespetuoso, como factor que produzca compartir, puede basarse en los juicios de validación por parte de los otros “el individuo no puede tener una cierta consistencia sino dependiendo de los juicios de los otros, de su validación” (Martuccelli & De Singly 2012). Caso contrario sucede dentro del gráfico 10, debido que los factores antes mencionados sí funcionan, para que el joven usuario, genere comentarios.

En la figura 10 se observa de nuevo cómo la generación de una emoción en el usuario adquiere relevancia, al ser también un factor para que el usuario escriba un comentario, y con ello se comience a abrir un puente de comunicación más directa; con un 58.21% del total de encuestados, las emociones dentro del contenido abrirán la comunicación entre el usuario y el productor de contenido, sobre todo en los grupos de jóvenes universitarios.

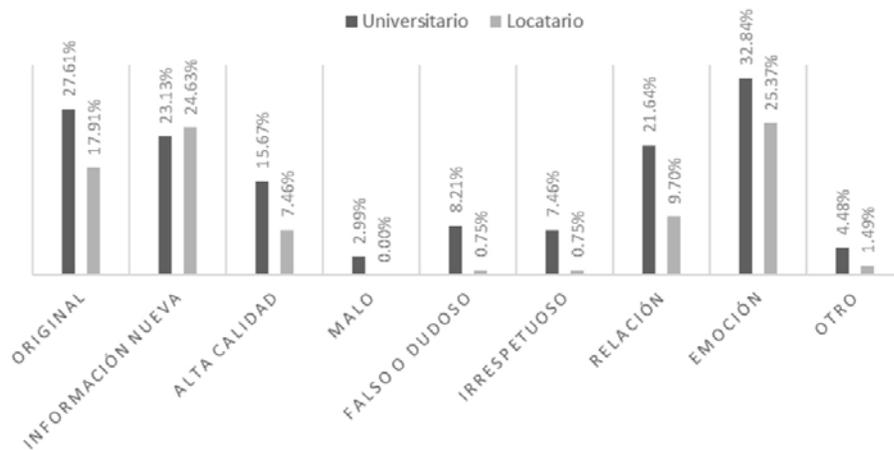


Figura 10. Referente a características en un contenido que generen comentarlo universitarios y locatarios de Santa María Huatulco, Oaxaca.

Al igual que la figura pasada, el contenido con información nueva para el usuario y de forma original, son elementos generadores de comentarios, con un 47.76% y 45.52% respectivamente. Seguidos de las opciones de relación con el usuario y la alta calidad del contenido, con un 31.34% para el primero, y un 23.13% para el segundo.

Si bien, las opciones de que un contenido sea malo, falso o dudoso e irrespetuoso son los menos votados, si se observa un incremento conforme a la interacción de compartir, esto demuestra que elementos “negativos” dentro del contenido también son generadores de interacciones; con manifestaciones de desaprobación o correcciones, entre otros elementos que generen que el usuario comente en tales contenidos.

La aceptación de un contenido, sin duda, es fundamental a la hora de pensar en un producto que genere impacto en la sociedad, y para generar esto, se debe tener en cuenta las interacciones que lo pueden acompañar. Dentro de los comentarios, se abre la puerta de la comunicación entre el creador y quien lo consume; una línea directa e instantánea. Con la interacción de compartir, se logrará difundir el producto generando un impacto mayor en la comunidad virtual de los diversos usuarios; sin olvidar la importancia de la interacción que se genera con el botón de like donde se registra la aprobación que los usuarios han tenido con el producto.

Dentro de los resultados se puede observar que un contenido que genere un sentimiento al usuario será factor para generar una interacción de este tipo. Tal vez esto coincida con los contenidos que se vuelven virales, mismos que poseen millones de reproducciones, aunque a veces de baja calidad en cuanto a estética o información, son generadores de

un sentimiento. Puesto que las emociones son determinantes a la hora de hablar de la vida de una persona, las describe como una serie de acciones del ser humano, lo cual determinan la complejidad de las mismas. Un concepto que es difícil debido a que forma parte de un proceso vivo, múltiple y mutante; todos y cada uno de ellos dentro de las dinámicas sociales, en cada fenómeno o acontecimiento (Bericat 2012). De acuerdo a este autor, se observa el porqué de la importancia de generar dentro de los productos que se consumen, algo que propicie un sentimiento. A pesar de que no es fácil, esto repercutirá en una mayor visibilidad.

Por otra parte, la opción de información nueva, y la originalidad, muestra un agrado a la hora de posicionar un contenido dentro de los jóvenes huatulqueños, lo cual nos brinda otros dos factores además de la búsqueda de un sentimiento, que influyen en la conectividad digital.

Discusión

Los jóvenes encuestados del municipio de Santa María Huatulco dividen su tiempo en dos momentos generalizados: el digital y el tangible. Esto se traduce, en una búsqueda constante para definirse en un espacio configurado por una convergencia tecnológica a nivel global y sin antecedentes similares. En este proceso los adolescentes intentan dotarse de herramientas digitales para interpretar su entorno inmediato y poder ordenar el simbolismo, del *off/online*, presente en su cotidianidad.

Aun con la revolución tecnológica presente, lo que se observa es un convencionalismo de los actos individuales de consumo por parte de los dos grupos etarios observados.

El consumo y la participación de las y

los jóvenes durante su conexión está formando senderos que, desde los diferentes puntos geográficos, se pueden graficar con imágenes de representación que se utilizan para cartografiar y visibilizar los trayectos digitales que se convierten en datos cuantitativos que los gestores de servicios de sociabilización digital ofrecen al público para medir sus alcances.

Los jóvenes oaxaqueños de Santa María Huatulco están migrando a *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, e *Instagram*, para configurar su individualidad por medio de sus interacciones y consumos en las redes sociales encontrando similitudes a pesar del factor de escolaridad. Un hecho a mencionar es la forma de interactuar, ya que mientras al grupo de locatarios le es, de mayor relevancia la información nueva, a los universitarios les atrae el contenido con emociones.

Es imprescindible tomar acciones para fomentar el correcto uso de los dispositivos en los jóvenes que empiezan, o ya tienen consolidada una actividad digital, por medio de una alfabetización digital; esto con el propósito de tener presentes formas en las que, los usuarios, no sean solo receptores pasivos de contenido sino formen parte de la construcción simbólica que se gesta en las conexiones digitales. Los datos contenidos en los servidores están construyendo y fortaleciendo conceptos como tendencia, viralidad e influencia y en esa dinámica son los jóvenes con sus interacciones las que configuran los mensajes que se posicionan en la red sin importar su lugar de origen, la construcción de una estructura social digital de consecuencias e incidencias en el futuro.

Referencias

- Bericat E. 2012. Emociones. *Sociopedia.isa* 1 (13) 1-13.
- Calderón, G.D. 2019. Una aproximación a la evolución de la brecha digital entre la población joven en España (2006-2015). *Revista Española de Sociología*, 28 (1), 27-44.
- Cárcamo, L. & F. Nesbet. 2008. "La Generación Messenger". *Última Década* (28), 35-49.
- Chaves, M. 2010. Jóvenes, territorios y complicidades. Una antropología de la juventud urbana. 1ra ed. Espacio Editorial Buenos Aires, 296 pp.
- De Singly, F. 2005. "Las formas de terminar y de no terminar la juventud", *Revista de Estudios de Juventud*, (71), pp. 107-117.
- ENDUTIH, 2019. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI_SCT_IFT_ENDUTIH_2019.pdf
- Garnham, N. 2005. "From cultural to creative Industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom", *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1): 15-29.
- Jenkins, H. 2006. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona. 2008, 301 pp.
- Lemus, M. 2017. Jóvenes frente al mundo: Las tecnologías digitales como soporte de la vida cotidiana. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (1), pp. 161-172.
- Martin-Criado, E. 1998. Producir la juventud: crítica de la Sociología de la juventud. 1ra ed. Istmo Ediciones, España. 381 pp.
- McLuhan, M. & N. Barrington 1970 *Take today; the executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich, NY, 304 pp.
- Martuccelli, D. & F. de Singly. (2012). *Las sociologías del individuo*. Santiago de Chile: LOM. 134 pp.
- Meneses, J. 2017. No soy de aquí pero ¿me siento como en casa? Jóvenes inmigrantes universitarios construyendo formas de integración social en Huatulco. Pp: 243-268 in: Arrazola, E. & Meneses, J. & J. M. Filgueiras. (ed.), *Los nuevos rostros de la Migración*. Letras del lobo, México.
- Meneses, J. 2019. "Estrategias de etnografía multisituada con jóvenes universitari@s indígenas que navegan en Facebook", *Etnografías Contemporáneas*, 5(9): 94-113.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. From *On the Horizon*, 9 (5): 1-6.
- Hernández, R., Fernández C., & P. Baptista. 2014. *Metodología de la investigación*: 6a. ed. McGraw-Hill, México. 634 pp.
- Talledos, E. 2012. La imposición de un espacio: de La Cruzecita a Bahías de Huatulco. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional

Autónoma de México 57 (216) 119-142.

Toffler, A. 1981. La tercera ola. 3ra ed. Plaza y Janes, Barcelona, 494 pp.

Scolari, C. 2008. Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. 2008. 320 pp.

SUNEO, 2015. La verdad de los Hechos. Disponible en: http://www.suneo.mx/SUNEO-La_VERDAD_de_los_HECHOS.pdf

Van Dijck, J., 2016. La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Editorial Siglo Veintiuno. Argentina. 199 pp.