

El uso *polymedia* de redes sociales en jóvenes bolivianos

The *polymedia* use of social media in Bolivian youngsters

M. Sc. Paola Condemayta Soto¹

Fecha de recepción: 26 de febrero de 2021

Fecha de aprobación: 29 de abril de 2021

Resumen

*Las redes sociales son muy populares en Bolivia, principalmente entre los jóvenes. Algunos estudios en este país latinoamericano han mostrado su papel en muchos aspectos de la sociedad, específicamente en la política, el activismo ambiental y social, y el marketing. Sin embargo, ninguno de los estudios ha investigado el uso de los sitios de redes sociales en su relación entre sí, es decir en el uso simultáneo de varias redes sociales para satisfacer diferentes propósitos comunicacionales. Intentando completar este vacío, este artículo abordará la problemática a partir de la teoría de *polymedia* (Madianou & Miller, 2013) que propone que lo que las personas hacen con una red social está parcialmente influenciado por su percepción de lo que es apropiado en esa plataforma específica. Para ello, se realizó un estudio basado en grupos focales y una etnografía digital en los que participaron universitarios de las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz de la Sierra y El Alto. La investigación buscó explicar cómo los estudiantes utilizan estas tecnologías, y determinó que aquellos se involucran en diferentes plataformas, y sus comportamientos difieren en la gestión de relaciones, autopresentación, propósitos de uso y uso de teléfonos inteligentes.*

Palabras clave

*Redes sociales, *polymedia*, Bolivia, jóvenes, funcionalidades de redes sociales, etnografía digital*

Abstract

Social media are very popular in Bolivia, mainly among young people. Some studies in this Latin American country have shown the role of social media in many aspects of society, specifically in politics, environmental and social activism, and marketing. Nevertheless, none of the studies have investigated the use of social

1 Candidata doctoral. Departamento de Comunicación, Vrije Universiteit Brussel (Bruselas, Bélgica).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4590-3185>.

La correspondencia relacionada con este artículo puede enviarse a la autora al correo electrónico Paola.Norah.Condeymata.Soto@vub.be

media sites in relation to each other, i.e., the simultaneous use of several social media sites to satisfy different communicational purposes. Attempting to fill this gap, this article will address the problem based on polymedia theory (Madianou & Miller, 2013) that proposes that what people do with a social media site is partially influenced by their perception of what is appropriate on that specific platform. To achieve this, a study based on focus groups and a digital ethnography was carried out with university students in the cities of La Paz, Cochabamba, Santa Cruz de la Sierra and El Alto. The investigation, aimed to explain how students use these technologies, determined that they engage in different social media platforms differing their behaviors regarding to relationship management, self-presentation, usage purposes, and their use of smartphones.

Keywords

Social media, polymedia, Bolivia, young people, social media affordances, digital ethnography.

I. Introducción

“Yo uso mucho el Whats, el Insta y el Face” (mujer, estudiante de 23 años). Así es como muchos jóvenes bolivianos se refieren popularmente al WhatsApp, Instagram y Facebook, redes sociales a las que acceden con frecuencia y emplean de manera diferenciada, acorde con sus intereses: “A Facebook van memes, a Instagram van fotos y WhatsApp es para comunicación, para chismear” (hombre, estudiante de 19 años). Estas palabras provienen de otro universitario boliviano muy activo en las redes sociales y que recurre a ellas para realizar diferentes actividades en cada una.

Boyd y Ellison (2007) definieron a las redes sociales como

servicios que funcionan en la web y que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

Robards y Bennett (2011) añaden que los sitios de redes sociales son una variedad de perfiles creados por usuarios que están vinculados entre sí y se han convertido en una herramienta importante para la comunicación y la interacción social de los jóvenes. Las palabras del estudiante citado líneas atrás son un reflejo de ello, ya que muestran la existencia de patrones de uso de los sitios de redes sociales entre los jóvenes. En esa línea, la pregunta de la que se partió para esta investigación fue: ¿Cómo los jóvenes bolivianos usan diferentes redes sociales? Para responder a esta interrogante, sus propios testimonios fueron la base para explicar la forma en que ellos, los jóvenes bolivianos universitarios, también

pertenecientes al denominado sur global², hacen uso de estas plataformas de manera integral y relacional.

En Bolivia se han realizado algunos estudios con jóvenes y estudiantes (ver, por ejemplo, Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación [Agetic] & Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA], 2019; Mamani et al., 2014; Mendoza Lipa, 2018; Zeballos Clavijo, 2017). Sin embargo, estos estudios se enfocaron de manera general en el aspecto cuantitativo del empleo de redes sociales, sin entrar a detalles sobre su uso con un enfoque cualitativo; o bien centraron su atención solo en una ciudad boliviana, o estudiaron el uso de diferentes tipos de medios (por ejemplo, televisión, radio, internet, periódicos...), pero no específicamente de diferentes plataformas de redes sociales.

Tal como ocurrió de manera similar en varios países latinoamericanos durante 2020, en Bolivia el promedio diario de conectividad se incrementó en un 40%. Antes de 2019 los usuarios se conectaban tres horas y media al día y en 2020 el promedio diario de uso subió a cinco horas y media (Ibáñez, 2021). Estudios previos en la región latinoamericana indican que las redes sociales están fuertemente arraigadas en los jóvenes en etapa universitaria (De la Torre & Vaillard, 2012) y así aquellas modifican el uso de medios tradicionales. En esa línea, el estudio de las redes sociales y su uso sigue siendo abordado con un énfasis en varias plataformas. Los estudios de Spyer (2017) en Brasil, Boczkowski et al. (2018) en Argentina y Haynes (2019) en Chile son ejemplos concretos de cómo la teoría de polymedia (Madianou & Miller, 2013) ha sido empleada para explicar el consumo de redes sociales en contextos diferentes a los del norte global.

Las preguntas que guiaron este artículo son: ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes universitarios bolivianos? ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas? ¿Con qué fines usan las redes sociales? ¿Cómo las definen de acuerdo con el uso que hacen de ellas? Este estudio es explicativo y tiene como objetivo brindar una perspectiva cualitativa con un énfasis en estudiantes universitarios bolivianos de cuatro ciudades: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz de la Sierra y El Alto. Además, se considera el uso de tres plataformas de redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram. Para abordar este problema de investigación, recurrimos

2 El sur global comprende a aquellos países con ingresos más bajos. Bolivia es uno de ellos, porque está entre los países con más desigualdad económica y social en Latinoamérica (Amarante et al., 2016), además de haber incrementado considerablemente su nivel de pobreza durante la pandemia de covid-19 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2020).

a la teoría “polymedia” (Madianou & Miller, 2013) y a los datos obtenidos de grupos focales y de un estudio de etnografía digital.

II. Abordaje teórico

Redes sociales

Dado que este artículo tiene como aspecto central el estudio de redes sociales, se definirá cada una de ellas para que el lector pueda comprender cada una de las posibilidades que estas ofrecen.

Facebook

Facebook, según la misma compañía, tiene como misión “ofrecer a las personas el poder de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más conectado” (Facebook, s. f., párr. 1). El sitio permite a los usuarios crear perfiles, subir fotos y videos, *chatear* con otras personas a través del Facebook Messenger, mantenerse informados sobre las actividades de otros amigos y páginas de Facebook a través de su *news feed*, crear grupos entre personas que comparten algo en común, para organizar eventos e invitar a otros amigos, crear páginas para conectarse con la comunidad de esa plataforma y buscar en la información que se ha compartido en ella.

No hace mucho tiempo, el sitio creó la posibilidad de subir historias que permanecen por 24 horas. Sin embargo, la privacidad en esta red social es uno de los problemas que los usuarios han enfrentado en la última década, pues “cuanto más saben los usuarios sobre lo que sucede con sus datos personales, más inclinados están a plantear objeciones” (Van Dijck, 2013, p. 47). A pesar de ello, Zhao et al. (2008) demostraron que la base de Facebook está fuertemente arraigada en “relaciones ancladas” (p. 1819), lo que significa que en su mayoría las personas conocen a sus contactos de Facebook.

Por otro lado, la relación entre Facebook y los jóvenes ha cambiado en los últimos años. Un estudio del Perrin (2018) indica que jóvenes de hasta los 26 años han cancelado sus cuentas debido al escándalo de Cambridge Analytica. En el caso de los adolescentes (13-17 años), han abandonado Facebook en favor de otras plataformas de redes sociales como Snapchat e Instagram (Anderson & Jiang, 2018).

A pesar de eso, hoy Facebook sigue siendo la red social más grande del mundo, con más de 2,7 mil millones de usuarios en todo el mundo (Statista, 2021). En Bolivia, es la red social más utilizada (Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación [AGETIC], 2017a), con 6,5 millones de usuarios en 2017 y 7,7 millones en 2021 (Calizaya, s. f.). Entre los estudios sobre Facebook en Bolivia se puede resaltar la investigación de Mamani et al. (2014) en la que demostraron que los jóvenes bolivianos utilizan las redes sociales no solo para entretenerse, sino también como herramientas de opinión y acción para responder a temáticas que suceden en su entorno. En esa línea, Zegada y Guardia (2018) investigaron de qué manera Facebook se convirtió en un arma política en el contexto boliviano y a nivel global, en especial, a través de los memes debido a sus características de expresión, eficacia y reproducción de forma viral a una velocidad inimaginable.

Instagram

Instagram es una aplicación de redes sociales creada para compartir fotos y videos desde un teléfono inteligente. Al igual que en Facebook, todos los que crean una cuenta de Instagram tienen un perfil y una fuente de noticias. La misión de Instagram dice: “Te acercamos a las personas y a las cosas que te encantan” (Instagram, s. f., párr. 1). Además de la posibilidad de compartir fotos y videos en el servicio de noticias, Instagram ofrece la función de “historias” con la que los usuarios pueden cargar fotos, videos y texto, disponibles las 24 horas. Una de las funcionalidades más recientes son los “reels”, videos breves de hasta 60 segundos.

Como esta red social está dedicada a la experiencia móvil, su crecimiento fue impulsado en parte por la rápida adopción de teléfonos inteligentes con cámaras de alta resolución (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram se usa principalmente entre los adultos jóvenes para la autopromoción y para compartir información en redes sociales con amigos (Hu et al., 2014). Esta red social fue pensada y hecha netamente para nativos digitales (Torres-Toukoumidis & De Santis-Piras, 2020). A diferencia de Facebook y WhatsApp, Instagram gira más en torno a la “comunicación con lazos débiles” o también conocida como superficial (Waterloo et al., 2018). Sheldon y Bryant (2016) identificaron cuatro razones principales por las que los jóvenes utilizan esta plataforma social: vigilancia/conocimiento de los demás, documentación, frialdad o indiferencia y creatividad.

Instagram era la quinta red social más utilizada en Bolivia hasta 2016 (Agetic, 2017a). Sin embargo, como en el resto del mundo, su número de usuarios

está aumentando. En 2017 había 730.000 usuarios en el país y en este año la cantidad aumentó hasta un millón y medio (Calizaya, s. f.).

WhatsApp

WhatsApp es un servicio gratuito y multiplataforma de mensajería y voz sobre IP (VoIP). “Comenzó como una alternativa a los mensajes SMS” (WhatsApp, s. f., párr. 2). La aplicación ofrece la oportunidad de enviar y recibir información en diversos formatos: texto, fotos, videos, documentos y ubicación, así como llamadas de voz (WhatsApp, s. f., párr. 2). WhatsApp permite a las personas tener un perfil, compartir historias y mensajes de estado; intercambiar textos, imágenes, audio y video gratis de la misma manera que puede hacerlo en Facebook e Instagram. Según la misión de la empresa, “detrás de cada decisión de producto está nuestro deseo de que las personas se comuniquen en cualquier parte del mundo sin barreras” (WhatsApp, s. f., párr. 2).

Entre las principales razones de su uso están, en primer lugar, la conveniencia en la comunicación y beneficios de costos (Church & De Oliveira, 2013). Como segunda razón, la influencia social, ya que esta plataforma facilita interacciones sociales, informales y conversacionales que llevan a una alta frecuencia de uso (Church & De Oliveira, 2013). Por esa razón los jóvenes consideran que es una aplicación de comunicación “conveniente” en su vida diaria (Ahad & Lim, 2014) y que brinda, además, el sentimiento de cercanía con la gente (O’Hara et al., 2014). En Bolivia, WhatsApp es la segunda red social más utilizada (Agetic, 2017a): nueve de cada diez personas la utilizan en el territorio nacional.

Funcionalidades de polymedia y redes sociales

La teoría polymedia surgió originalmente en el contexto de la comunicación interpersonal en situaciones con abundantes oportunidades de comunicación, es decir, con varias posibilidades de medios para comunicarse. La palabra “poly” proviene de los griegos *pollus* y *polloi* que significan mucho o muchos. Por esa razón *polymedia* se refiere a la identificación de las formas en que la gente usa una amplia variedad de medios con el fin principal de comunicarse; este pensamiento se origina de una noción antropológica. Según Madianou y Miller (2013), la teoría polymedia sostiene que la proliferación y la mayor convergencia de los nuevos medios crean un “entorno de oportunidades comunicativas, que funciona como una ‘estructura integrada’, dentro del cual cada medio individual se define en términos relacionales en el contexto de otros medios” (p. 170).

Si bien este concepto se originó en el uso de medios a nivel general, fueron Madianou y Miller (2012) quienes aplicaron esta teoría en el ámbito de las redes sociales, planteando que estas dejan de ser plataformas discretas para convertirse en entornos mediáticos en los cuales los internautas navegan para adaptar sus necesidades comunicativas. El enfoque de *polymedia* no está en el uso paralelo de las redes sociales; por el contrario, enfatiza “la comprensión de los microtrabajos o dinámicas dentro de un entorno integrado de oportunidades mediáticas: cómo y por qué los internautas eligen entre una variedad de oportunidades comunicativas, y qué revelan estas elecciones sobre sus interacciones y relaciones mediadas” (Madianou, 2020, p. 69). Sin duda, esto refleja la forma en que los usuarios se conectan a los sitios de redes sociales, ya que hoy en día muchos de los usuarios utilizan varias redes sociales con diferentes propósitos y fines.

El enfoque de *polymedia* se centra en la definición relacional de diferentes redes sociales desde el punto de vista del usuario dentro de esta estructura compuesta (Madianou & Miller, 2012). Esta teoría enfatiza la autonomía de los individuos para gestionar las relaciones (Madianou, 2014) y de alguna manera también los significados que atribuyen a cada plataforma (Boczkowski et al., 2018). Los usuarios aprovechan las posibilidades de las plataformas para gestionar sus emociones y relaciones (Madianou, 2014, p. 671). Como Tandoc et al. (2019) afirmaron, no es una sorpresa que con múltiples plataformas de redes sociales para elegir los internautas se involucren con frecuencia en lo que ellos llaman “*platform-swinging*” (cambio de plataforma), que es el “acto de usar más de una plataforma de redes sociales y rotar rutinariamente entre estas plataformas, en lugar de cambiar de una plataforma y abandonar otra” (p. 21). Al subrayar la dimensión de creación de significado sobre los medios de comunicación que generan un involucramiento, Gershon (2010) afirma que “las personas descubren juntas cómo usar diferentes medios y a menudo acuerdan los usos sociales apropiados de la tecnología pidiendo consejos y compartiendo historias entre ellas” (p. 6). En ese proceso de descubrimiento, los jóvenes se convierten en los principales actores de la creación de diferentes patrones de uso de cada red social.

La teoría de *polymedia* enfatiza también las diferentes *affordances* (posibilidades, capacidades y/o funcionalidades) que los sujetos atribuyen a los diferentes medios (Madianou & Miller, 2013). En lugar de solo ofrecer más opciones de comunicación, la *polymedia* permite que los usuarios exploren y negocien las

funcionalidades o capacidades de los diferentes usos de los medios en términos de sus significados emocionales, sociales y contextuales. Por ello, es útil para comprender cómo los jóvenes entienden y utilizan las diferentes plataformas de redes sociales. Las redes sociales permiten a los individuos subir información asociada a su persona de manera continua (Hogan, 2010); esto se denomina autopresentación. El término se basa en la teoría de Goffman (1959) acerca de la presentación del yo, en la que el autor explica a través de una metáfora teatral la manera en la que los individuos interactúan socialmente. Al autopresentarse el individuo de alguna manera actúa de acuerdo con su audiencia. Esta teoría ha sido aplicada para las redes sociales, donde cada individuo se relaciona con diferentes grupos de personas, como familiares, amigos, colegas, etc. (Walker-Rettberg, 2017). En este sentido, la teoría dramaturgica de Goffman explica cómo las personas gestionan sus comportamientos en línea acorde con sus audiencias y con los contextos que cada una representa (Walker-Rettberg, 2017). Como fue explicado anteriormente, cada red social cuenta con diferentes funcionalidades que son ofrecidas a sus usuarios, y son ellos quienes al final deciden de qué manera utilizarán estas plataformas.

Las herramientas que ofrecen las plataformas se denominan *affordances* (funcionalidades), y una serie de estudios han demostrado que aquellas difieren significativamente de una plataforma a otra (Boczkowski et al., 2018; Boyd, 2010). Esas funcionalidades o posibilidades que brindan las redes sociales permiten a las personas moldear su comportamiento en línea para separar sus esferas sociales (Costa, 2018) y evitar un colapso del contexto (Marwick & Boyd, 2011). Este colapso de contexto puede ocasionar que a los diferentes públicos o audiencias de los usuarios en redes sociales se les dificulte usar las mismas técnicas de autorrepresentación en línea. Hasta cierto punto, las funcionalidades de cada plataforma ayudan a describir los patrones de uso de las redes sociales, pero específicamente Costa (2018) enfatiza el término *affordances in practice* (funcionalidades en la práctica) para referirse a las propiedades intrínsecas de las plataformas de redes sociales en contextos situados alrededor del mundo. Respondiendo a ese llamado, nuestro objetivo es enfocarnos en un contexto no estudiado, el contexto boliviano.

Los estudios en Bolivia mostraron que el uso de redes sociales ocurre principalmente a través de los teléfonos inteligentes (Agetic, 2017a). Madianou (2020) sostiene que el uso de estos dispositivos contribuye al surgimiento de prácticas *polymedia* debido a tres factores principales: acceso, movilidad

y conectividad ubicua, y fluidez. El acceso se refiere a la disponibilidad de teléfonos inteligentes que contribuye a cumplir las condiciones para entornos de *polymedia* e involucra también los aspectos de conexión y costos para el acceso a internet (Madianou, 2020). Así también, la movilidad y la conectividad ubicua están profundamente enlazados debido a que ambas indican la manera en que la portabilidad de teléfonos inteligentes en todo momento y lugar permiten una comunicación mediada ubicua, lo que implica una conectividad constante. Por último, la fluidez en el contexto de la *polymedia* es central debido a que señala la manera en la que innumerables redes sociales o plataformas dentro de un mismo dispositivo portátil son fácilmente utilizadas, y su transición entre una y otra es lo que hace posible que los usuarios puedan navegar en diferentes entornos mediáticos (Madianou, 2020). Esta postura también se tendrá en cuenta en el análisis. Con esta base teórica, analizaremos el uso de redes sociales de los jóvenes universitarios bolivianos. A continuación, se explicará la metodología aplicada en el presente artículo.

III. Metodología

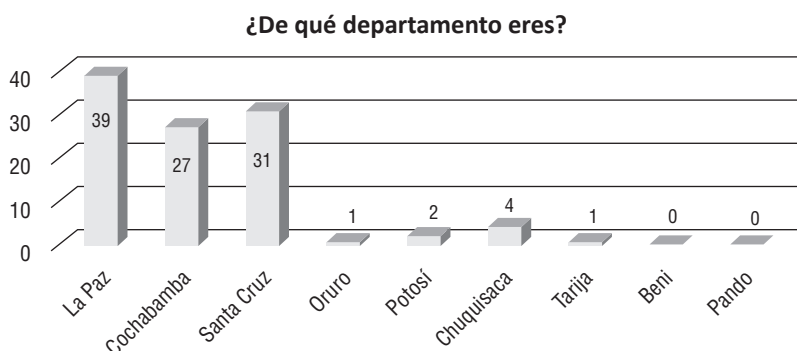
Este estudio se basa en los resultados obtenidos de la aplicación de 17 grupos focales, conformados por 105 estudiantes universitarios en las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz de la Sierra y El Alto. Durante la realización de cada grupo focal, la investigadora solicitó a cada participante el llenado de un cuestionario (este fue completado por 101 de los 105 participantes). Se hizo también un estudio de etnografía digital de los perfiles de redes sociales de 17 estudiantes universitarios (se eligió a uno por cada grupo focal).

El enfoque cualitativo se sustenta en el uso de grupos focales, pues al generar datos a través de la interacción, los grupos focales representan un método de investigación colectivista más que individualista (Bagnoli & Clark, 2010). Por otro lado, el estudio de etnografía digital fue útil porque es una investigación observacional participante basada en el trabajo de campo en línea (Pink et al., 2016).

La conducción de los grupos focales y del cuestionario se llevó a cabo de diciembre de 2018 a marzo de 2019. El estudio de etnografía digital comenzó en mayo de 2020 y finalizó en agosto del mismo año. Los 105 participantes eran todos bolivianos, aunque tres de ellos tenían doble nacionalidad (boliviano-brasileño, boliviano-español y boliviano-japonés). Los participantes tenían

entre 18 y 28 años, con una edad promedio de 21 años. En la siguiente figura, veremos los departamentos donde nacieron, aunque esto difiere de los departamentos donde residen actualmente. La mayoría de los participantes nació en los departamentos del denominado eje central: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Figura 1: Departamento de origen de los participantes de los grupos focales



Fuente: elaboración propia.

El desarrollo de la metodología fue el siguiente: primero se convocó a estudiantes para que participen en los grupos focales de manera voluntaria. Una vez instalados en el grupo focal, se les pidió responder un corto cuestionario digital sobre el uso de redes sociales. Cabe resaltar que el cuestionario solo fue un apoyo para tener una noción de su consumo mediático de redes sociales. Además, se les pidió firmar un formulario de consentimiento para utilizar la información generada en la entrevista grupal. Luego de que llenaron el cuestionario se procedió a la conducción del grupo focal. Después de concluir cada uno de los 17 grupos focales, la investigadora seleccionó un o una participante de cada grupo focal para consultarle si desearía participar en el estudio de etnografía digital. Con la aceptación verbal para formar parte del estudio, se les solicitó que firmaran un formulario de consentimiento con el que otorgaban permiso a la examinadora para seguir sus perfiles en las redes sociales y para tomar fotografías de estos con fines investigativos.

La aplicación de los grupos focales y de la etnografía digital en dos etapas diferentes ayudó a sustentar el enfoque cualitativo, pues se exploraron las características con que los participantes usan las redes sociales. Además, ayudó

al investigador a tener una primera impresión sobre las redes sociales de los participantes durante los grupos focales a través del cuestionario digital y los testimonios de los entrevistados. La mayoría de los participantes vivían en áreas urbanas; en las capitales de los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. En la tabla 1 incluimos los códigos de cada grupo focal, que serán de utilidad para conocer las universidades de los estudiantes entrevistados, ya que citaremos algunos de sus testimonios. En un segundo momento, con la observación del tipo de publicaciones de los participantes durante la etnografía digital se obtuvieron datos que corroboraron sus testimonios. Todos los días, durante cuatro meses, la investigadora revisó los perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp de los 17 participantes, tomando capturas de pantalla y registrando de qué trataba cada publicación.

Tabla 1
Visión general de los grupos focales

Ciudad	Tipo de universidad	Universidad	Código de grupo focal
La Paz	Pública	Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)	FG UMSA1
			FG UMSA2
	Privada	Universidad Católica Boliviana San Pablo (UCB)	FG UCB LPZ1
			FG UCB LPZ2
Cochabamba	Privada	Universidad Católica Boliviana San Pablo (UCB)	FG UCB CBBA
	Privada	Universidad Privada Boliviana (UPB)	FG UPB CBBA
	Privada	Universidad del Valle (Univalle)	FG UNIVALLE
	Pública	Universidad Mayor de San Simón (UMSS)	FG UMSS1
FG UMSS2			
La Paz	Pública	Universidad Pública de El Alto (UPEA)	FG UPEA
	Privada	Universidad Privada Boliviana (UPB)	FG UPB LPZ
Santa Cruz	Privada	Universidad Católica Boliviana San Pablo (UCB)	FG UCB SCZ
	Privada	Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz (Utepsa)	FG UTEPSA
	Pública	Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM)	FG UAGRM1
			FG UAGRM2
	Privada	Universidad de Aquino Bolivia (Udabol)	FG UDABOL
Privada	Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA)	FG UPSA	

Nota: La relación de universidades está según el orden cronológico en que se hicieron los grupos focales.
Fuente: elaboración propia.

Cada grupo focal tuvo una duración promedio de una hora y media. Todos fueron grabados en audio y video, y su contenido se transcribió *in extenso*. Las 406 páginas de datos transcritos relatan experiencias, significados y la realidad de los participantes (Braun & Clarke, 2006). Este material fue examinado con

un análisis temático. Así, se codificaron las respuestas de los 105 participantes; se encontraron algunas respuestas similares y se las agrupó, y finalmente se obtuvieron algunos patrones de uso de cada red social. Estos aspectos fueron considerados como los más relevantes en el uso de plataformas de redes sociales.

De la etnografía digital, 96 páginas del diario de investigación fueron analizadas junto con 5.274 capturas de pantalla de publicaciones de los participantes. El estudio de grupos focales determinó los tópicos que después fueron buscados en las imágenes obtenidas en la etnografía digital.

La mayor parte de los resultados de este artículo está basada en la información obtenida de los grupos focales. El resto de los resultados está sustentado en la etnografía digital, que sirvió para ejemplificar lo dicho en los grupos focales. Tomando en cuenta estos aspectos, ahora se explicarán los hallazgos de este estudio.

IV. Resultados: el uso de redes sociales de los jóvenes universitarios bolivianos

Del cuestionario realizado antes de iniciar cada grupo focal, se determinó que los estudiantes universitarios bolivianos participantes de este estudio, en orden de mayor uso utilizan WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram durante más de una hora al día. Las plataformas de redes sociales menos utilizadas, que rara vez o nunca usan son Tinder, Line, Telegram, Pinterest y Twitter. No obstante, es importante considerar que, durante el tiempo del estudio de grupos focales, TikTok no estuvo a la vista debido a que se hizo más popular durante la pandemia (en la etapa del estudio de etnografía digital). Al contrastar esta información con los datos de los grupos focales, los encuestados parecen presentar una pequeña variación: WhatsApp es la plataforma de redes sociales más utilizada, seguida de Facebook, luego Instagram y en cuarto lugar YouTube. El estudio de etnografía digital ratificó las principales preferencias expresadas en los grupos focales, aunque en orden distinto: Facebook es el preferido (ver la tabla 2). Esto quizás se deba, en el caso de WhatsApp, a que varios participantes podrían haber estado conectados todo el día con frecuencia; no obstante, la investigadora basó su observación de uso en los estados compartidos en esta plataforma; algunos participantes estaban conectados en WhatsApp, pero no necesariamente publicaban estados o historias. Por otro lado, solo un participante poseía una

cuenta de YouTube a la que se pueda hacer seguimiento; de paso la cuenta no registraba actividad desde 2016. Cabe resaltar que el estudio de etnografía digital se basó en la actividad de los participantes; en el caso de YouTube esto fue difícil de observar, ya que el consumo no es registrado públicamente o con publicaciones deliberativas como en las otras plataformas.

Tabla 2
Preferencias de los participantes en distintas etapas de la investigación

Posición	Encuesta de datos generales	Estudio de grupos focales	Estudio de etnografía digital
1	WhatsApp	WhatsApp	Facebook
2	YouTube	Facebook	WhatsApp
3	Facebook	Instagram	Instagram
4	Instagram	YouTube	

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados concuerdan con los datos estadísticos de Agetic (2017b), que ubican a Facebook como la red social preferida en Bolivia, seguida de WhatsApp. Los datos muestran que Instagram –una plataforma de redes sociales apenas estudiada en Bolivia– se ha vuelto más popular entre los adultos jóvenes en el país. Con relación a las funcionalidades de las plataformas, el análisis encontró que los usuarios tratan a las plataformas de redes sociales de acuerdo con las posibilidades que ofrecen esos sitios (Madianou & Miller, 2013; Costa, 2018), aplicando así los principios de la teoría polymedia. Para explicar esas posibilidades, nos gustaría abordar cuatro aspectos importantes: 1) gestión de relaciones y audiencias, 2) autopresentación, 3) propósitos de uso y 4) teléfonos inteligentes.

IV.1. Gestión de relaciones y audiencias

WhatsApp es más usado para entablar conversaciones con la gente; comunicarse principalmente con familiares y amigos, o personas con las que se quiera mantener una comunicación constante por motivos concretos. WhatsApp brinda el sentimiento de estar junto a la gente cercana (así lo describen O'Hara et al., 2014): “WhatsApp es más íntimo, más emocional, viene de sectores muy pequeños; la gente en su mayoría es de aquí, [de] Bolivia, La Paz” (estudiante mujer, 23 años, FG UMSA2). Con esta definición, la universitaria quiso enfatizar que ella utilizaba WhatsApp para comunicarse con grupos sociales pequeños o más cercanos. En comparación con Facebook o Instagram, es más difícil

tener o agregar gente desconocida en WhatsApp, por lo que los estudiantes sienten que es la plataforma de redes sociales más segura. Prueba de ello son las publicaciones en sus historias. Por ejemplo, durante los cuatro meses que duró la etnografía digital, una participante publicó varias fotos de su hija, su esposo y otros miembros de su familia. Así, colgó información muy personal en WhatsApp, imágenes que no necesariamente se pueden compartir en Facebook o Instagram. En la figura siguiente, se ve la imagen de las manos de una estudiante y de su hija, con un pie de foto que las alude con ternura. Este tipo de imágenes fueron muy típicas en WhatsApp, porque los participantes eran conscientes de que solo los amigos cercanos podían ver sus historias.

Figura 2: Ejemplo de un estado de WhatsApp



Fuente: WhatsApp de una participante.

El análisis también averiguó con quién se comunican los estudiantes bolivianos en Facebook, ya que la comunicación interpersonal está englobada en lo polymedia. Los grupos comunes mencionados fueron familia y parientes, amigos, compañeros de clase y conocidos. Zhao et al. (2008) indicaron que la razón de ser de Facebook está fuertemente arraigada en “relaciones ancladas” (p. 1819), que son relaciones fuera de línea que pueden incluir desde miembros de la familia hasta conocidos. Algunos participantes utilizaban Facebook para agregar a sus familiares, y la mayoría de ellos eran adultos muy activos en Facebook. No obstante, los participantes eran conscientes de que esta red social se convirtió en un espacio para los adultos (mayores), mientras que Instagram ganó más popularidad entre sus pares.

En general, Facebook está categorizado por los participantes como una plataforma pública, pues afirmaron que aceptan solicitudes de amistad de los amigos de sus amigos, o de personas con las que tienen amigos en común; no necesariamente son individuos que han visto en persona, como asevera un participante: “Digamos que trato de no aceptar personas que no conozco en absoluto, pero

en Facebook, si recibo una solicitud de alguien que he visto en algún momento de mi vida, entonces, la acepto” (estudiante hombre, 20 años, FG UPB LPZ).

A continuación, se muestra un ejemplo extraído de la etnografía digital acerca de cómo un participante compartió un meme, refiriéndose a las veces que publica algún chiste en Facebook y sus amigos en esa red reaccionan acorde con sus diferentes puntos de vista. En este caso el meme incluye las banderas de diferentes movimientos: feministas, LGBT, transgénero, etc. Este meme también representa cómo entre sus contactos de Facebook uno puede tener amigos de diferentes contextos sociales donde desarrolla diferente identidad, con lo que se confirma la variedad de audiencias en esta plataforma.

Un meme es un chiste o broma que contiene imagen y texto enlazados, perfecta o defectuosamente anclados (Zegada & Guardia, 2018). Los memes en el contexto boliviano calzan con el escenario de polarización política e ideológica maximizando discursos que muchas veces son difíciles de corroborar en medio de tanta información falsa y verdadera (Zegada & Guardia, 2018).

Figura 3: Ejemplo de un post en Facebook



Fuente: cuenta de Facebook de un participante.

Curiosamente, al igual que WhatsApp, Instagram es considerada por los participantes como una red social íntima, pues ellos pueden decidir quién los sigue (amigos, conocidos, etc.), y son conscientes de quién ve sus historias: “En Instagram, eliges quién ve o no ve, tú eliges qué tan privada quieres que sea tu cuenta” (estudiante mujer, 23 años, FG UCB LPZ1). Esto se contrasta con los hallazgos de Waterloo et al. (2018) que afirman que Instagram gira en torno a relaciones no ancladas. Este no fue el caso de algunos participantes, ya que sus seguidores eran usuarios de su cercano círculo social.

Otro grupo de estudiantes categoriza a Instagram como una red social medianamente privada, en un punto intermedio entre Facebook (más pública) y WhatsApp (más privada): “Instagram es una red social medianamente privada, creo que porque sigues a los que quieres y los que te quieren seguir te siguen, pero todo depende de tu configuración de privacidad” (estudiante mujer, 21 años FG UCB LPZ2). Eso significa que algunos participantes tienen entre sus seguidores a personas que no conocen. Pero también hubo algunos estudiantes que tenían la impresión de que Instagram era más público que Facebook, ya que personas desconocidas pueden seguirlos con el objetivo de conseguir más seguidores. La gestión de relaciones y audiencias es uno de los aspectos en los que claramente vemos cómo la polimedia se manifiesta en el uso diferenciado para relacionarse en WhatsApp, Facebook e Instagram.

IV.2. Prácticas de autopresentación

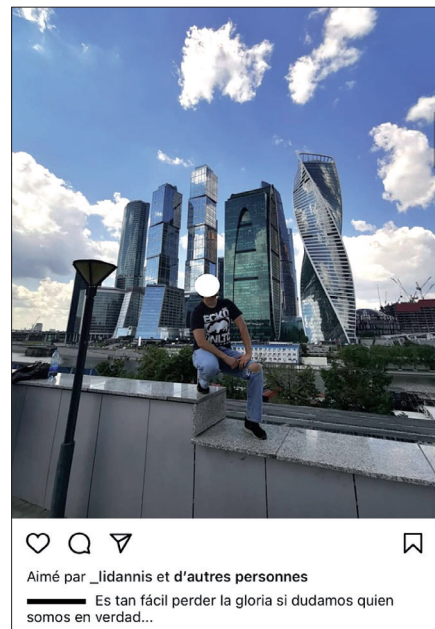
Las redes sociales ofrecen muchas formas de autopresentarse. Desde un punto de vista de *polymedia*, los participantes mostraron las diferencias de cómo se presentan en las diferentes aplicaciones de redes sociales. Aunque la autopresentación depende de la personalidad de un individuo, los sitios de redes sociales dictan un patrón para hacerlo. Así, WhatsApp parece actuar como un diario personal en el que los estudiantes se sienten más cómodos compartiendo pensamientos personales y sus rutinas diarias, principalmente, porque son conscientes de que solo sus contactos cercanos tienen sus números de teléfono. Los estudiantes dijeron que prefieren publicar estados o historias en WhatsApp porque duran veinticuatro horas. Aunque las historias de Facebook e Instagram también duran la misma cantidad de tiempo, prefieren WhatsApp porque es más privado y mayormente porque genera más interacción con los amigos. Las prácticas en WhatsApp parecían ser más íntimas. Como hay cierta confianza entre los estudiantes y sus contactos, dijeron que tienen la libertad de

publicar lo que quieran: “En WhatsApp mis amigos y yo publicamos tonterías, mejor dicho, fotos casuales” (estudiante hombre, 20 años, FG UMSS2). Esto quiere decir que a WhatsApp van todas las imágenes que no necesitan mucha producción (es decir, sin edición, sin filtros, etc.). Como algunos lo afirmaron, las publicaciones son más auténticas y sinceras.

La situación en Instagram es diferente. Para una estudiante, “las fotografías son la esencia de Instagram” (23 años, FG UMSS1), y para otra, “Instagram es como un museo de uno mismo” (18 años, FG UPSA). Estas son las definiciones más cercanas a cómo conciben esta red social: más relacionada con el ego y con ver las fotografías como monumentos de uno mismo. Una participante estudia en una universidad privada y otra en una pública, son de diferentes estratos sociales, y ambas coinciden en su percepción sobre esta red social. En Instagram es muy típico publicar selfis, fotos de uno mismo; sobre todo, fotografías que están más producidas o se ven mejor, o las “cool” donde se ven bien: “Es como si las fotos más lindas de todos estuvieran en Instagram, es como si nos pudieran admirar ‘wow’ [risas]” (estudiante mujer, 21 años, FG UCB LPZ2). La imagen siguiente (ver la figura 4) es un ejemplo de esto. El participante, uno de los más activos en Instagram, compartió este tipo de fotografías. La foto fue tomada en Moscú, Rusia, donde está estudiando. Le gusta compartir fotos con interesantes edificios y arquitectura rusa para compartir más sobre el país donde vive con sus amigos bolivianos. La leyenda insta a no olvidar los orígenes propios. Con este ejemplo se demuestra que Instagram es una red social cuyos usuarios la emplean para “expresar sus aspiraciones de movilidad global” (Sinanan, 2020, p. 50).

La autopresentación varía en Facebook. Los participantes dijeron que prefieren no publicar cosas personales en esa red social, sino más bien intercambiar memes. Varios usan Facebook para divertirse y no porque quieran mostrarse. Afirmaron que cuando

Figura 4: ejemplo de post en Instagram



Fuente: cuenta de Instagram de un participante.

crear sus cuentas era común publicar selfis y fotos de su rutina diaria. Hoy en día, se apegan a las plataformas más privadas para difundir ese tipo de contenido. No obstante, es importante resaltar que los entrevistados también dijeron que su autopresentación en Facebook depende de las imágenes, estados, memes, fotografías, videos, enlaces, páginas, etc., que ellos comparten. Una participante expresó: “Facebook te pone [refleja] una imagen a través de las cosas que compartes” (estudiante mujer, FG UMSA1). Si bien durante los grupos focales, la mayoría de los participantes insistieron en que ellos usan Facebook sin poner información personal, de alguna manera al publicar memes relacionados con causas que los identificaban estaban autopresentándose en esta red social. Una estudiante expresó su identificación como boliviana al publicar una felicitación a Bolivia en su aniversario. Este fue el caso de muchos participantes.

IV.3. Propósitos de uso

Aparte de los usos comunes como la comunicación y la conexión social, hay otros tres que nos gustaría señalar; a saber: académico, comercial y de entretenimiento.

a) Académico

No es de extrañar que los estudiantes universitarios utilicen las redes sociales también como herramienta académica. Estas permiten una comunicación informal para la difusión de información y la colaboración entre estudiantes universitarios. Por ejemplo, es una práctica común la creación de grupos de WhatsApp para compartir contenidos de lecciones: “Creo que es más popular tener grupos de las clases en WhatsApp, porque si es académico es más para WhatsApp” (estudiante hombre, 18 años, FG UPB CBBA). Algunos participantes mencionaron que Facebook también es una plataforma donde los docentes crean grupos y publican tareas importantes en la materia que imparten: “Ahora todos usan mucho la plataforma de Facebook para crear grupos y publicar ahí todo lo que hay que hacer” (estudiante mujer, 20 años, FG UCB LPZ2). Además, los grupos pueden crearse sin el consentimiento de los profesores y solo integrarse por compañeros para mantenerse informados sobre las actualizaciones del horario de sus clases, o para información de última hora sobre sus cursos.

Los participantes usan en menor medida Instagram para fines académicos: “En mi caso, en paralelo a revisar las fotografías, también miro algunas páginas [de

Instagram] mayormente científicas para la carrera de Administración, ya que publican revistas, publicaciones, convocatorias de becas” (estudiante hombre, 25 años, FG UCB LPZ2). Otra joven (FG UMSS1) también dijo que sigue páginas educativas en Instagram que enseñan de forma didáctica e interactiva. La forma en que emplean sus redes sociales revela su actividad estudiantil, pues en función de sus necesidades académicas asignan distinto grado de importancia a las diferentes plataformas que usan.

b) Comercial

Un reducido número de participantes emplea Facebook para impulsar pequeños emprendimientos: “Generalmente uso Facebook porque vendo cosas allí, así que estoy esperando a ver si alguien me escribe. Vendo aparatos electrónicos, como celulares y cosas así, así que en mi caso es por algo más comercial; yo trabajo en las redes sociales” (estudiante mujer, 21 años, FG UPB LPZ). Esta estudiante es uno de los pocos ejemplos de participantes que venden productos en línea. Los entrevistados dijeron que Facebook es la plataforma más adecuada para comercializar productos debido a funcionalidades como Marketplace (una opción para ofrecer ítems a la venta) o, como en el caso específico de Bolivia, los grupos de Facebook en los que la gente vende y compra productos *online* y luego concreta la transacción en persona (por ejemplo, Barrio Chino Bolivia, Avisos Clasificados, etc.).

Adicionalmente, un detalle interesante que notamos durante el estudio de etnografía digital es que los participantes ayudaron a sus amigos a promover sus empresas en línea, etiquetando páginas de Instagram en sus historias o, en menor medida, compartiendo publicidad de emprendimientos en WhatsApp. Esta práctica se extendió considerablemente durante el confinamiento por el coronavirus, pues muchas actividades económicas en el país y en el mundo tuvieron que cerrar sus puertas y solo les quedó el relacionamiento virtual con los clientes. Así, Facebook e Instagram empezaron a ser muy utilizados para actividades económicas en un momento en que la gente no podía acudir a tiendas o centros comerciales. Cabe resaltar que muchos de estos negocios desarrollan su relación con el cliente a través de WhatsApp para ofrecer servicios, luego de que aquel fue alcanzado por una publicidad vista en Facebook o WhatsApp.

c) Entretenimiento

“Para mí, las redes sociales, como las uso, son más de entretenimiento, porque si no estoy con las redes sociales me aburro” (estudiante hombre, 26 años, FG UCB CBBA). Esta afirmación refleja cómo las redes sociales ofrecen ocio a los universitarios bolivianos. Esta respuesta fue repetida y enfatizada en todos los grupos focales, y durante el estudio de la etnografía digital también se evidenció aquella tendencia. Los beneficios hedónicos, como la diversión con los contenidos, son fundamentales en el uso de las redes sociales. Uno de los principales formatos es el meme, que tiene significados multidimensionales y merece otro estudio específico (en Bolivia se estudió el uso de memes relacionados con la política; por ejemplo, Zegada & Guardia, 2018). En este punto, es importante explicar que durante la realización de los grupos focales ningún participante aseveró explícitamente utilizar las redes sociales con fines políticos. Por ello en este artículo no se hace énfasis en los usos políticos de las redes sociales.

Facebook y WhatsApp se utilizan principalmente para compartir memes. En el siguiente ejemplo, podemos ver un meme compartido en Facebook por una participante. Trata sobre cómo parejas jóvenes en Bolivia andan por las calles con similares trajes de bioseguridad durante la pandemia. La participante subió inicialmente el meme en Facebook y luego lo compartió en sus historias de WhatsApp. Su acción refleja cómo los jóvenes bolivianos ven a Facebook como una fuente de imágenes divertidas y, por ende, como una fuente de entretenimiento. Se debe considerar también que la descarga de memes de aquella red social para luego publicarlos en WhatsApp es parte de las prácticas comunes de uso de los universitarios bolivianos involucrados en este estudio; aquí WhatsApp actúa como un repetidor de memes.

El entretenimiento también es central en el uso de WhatsApp; muchos de los participantes se conectan solo para ver los estados de sus amigos y pasar el tiempo: “En los estados de WhatsApp siempre hay alguien que sube algo gracioso, por lo que es una distracción” (estudiante mujer, 21 años, FG UMSS1).

Los participantes también consideran como una distracción compartir memes en Facebook. Así lo sugirió un estudiante (20 años, FG UPB CBBA): “Facebook es entretenimiento”. Compartir videos divertidos y memes es una de las prácticas más comunes en esa red social entre los estudiantes: “Suelo ir a Facebook solo

para ver memes” (estudiante mujer, 22 años, FG UMSA2). Luego, no se trata solo de compartir memes y videos lúdicos, sino también de iniciar sesión en Facebook para comentar y reaccionar a partir de esas publicaciones. Estas preferencias detectadas con la etnografía digital confirman lo que Zegada y Guardia (2018) afirmaron en su estudio: los memes son el formato más publicado, no importe el tema: política, sociedad, deportes, cultura, vida universitaria, etc.

Figura 5: ejemplo de memes extraídos de Facebook y WhatsApp



Fuente: cuentas de Facebook y WhatsApp de un participante.

Con relación al Instagram, los participantes dijeron que lo usan para saber, a través de sus historias, qué están haciendo artistas, cantantes, actores, amigos, etc., y lo ven a través de sus historias: “Uso más Instagram para ver las publicaciones de algunas personas famosas o músicos, porque noté que en

Facebook las páginas de famosos no suben mucho” (estudiante hombre, 20 años, FG UMSS2). Algunos jóvenes se interesan más por las historias de los artistas que por las historias de sus propios amigos. La curiosidad es el factor que los anima a conectarse a esta aplicación.

Si bien los fines de uso varían de plataforma a plataforma, es evidente que las funcionalidades y los comportamientos acordes con cada red social tienen un impacto en cómo los jóvenes bolivianos utilizan estas plataformas.

IV.4. Teléfonos inteligentes y conexión a internet

a) Acceso

El acceso a redes sociales a través del teléfono, en el caso del Instagram, al parecer está condicionado por el costo de la conexión a internet: “Instagram consume los datos de internet tan rápido, y creo que no se usa tanto” (estudiante hombre, 23 años, FG UPEA). Algunos estudiantes bolivianos de universidades públicas expresaron que no suelen acceder a Instagram porque no cuentan con una conexión wifi en casa, y esa red social consume muchos datos de internet. Esta podría ser una de las razones por las que Instagram ocupa el tercer lugar entre las plataformas de redes sociales más utilizadas. Corroboramos con la etnografía digital que los estudiantes de universidades públicas apenas publican en Instagram. Esto muestra que ese servicio es más utilizado por estudiantes de universidades privadas, que tienen una conexión domiciliaria a internet o que cuentan con más posibilidades de comprar planes de internet más caros.

El estudio de la Agetic y del Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA] (2019) resalta esa situación señalando que los jóvenes con niveles socioeconómicos más altos tienen más acceso a internet en casa y, por ende, usan más redes sociales. La encuesta de hogares del Instituto Nacional de Estadística [INE] (2020) revela que 55% de la población boliviana cuenta con una conexión de internet fija o inalámbrica, lo cual explica por qué muchos participantes no utilizan Instagram por falta de una conexión wifi.

Cabe resaltar que todos los informantes vivían en diferentes áreas urbanas de Bolivia, todos ellos tenían acceso a internet (con conexión móvil o fija) y de alguna manera contaban con algunas ventajas económicas, en comparación con jóvenes del área rural que se hallan en desventaja económica o geográfica

(Bellot Zegarra, 2021). En este estudio se tomó en cuenta la brecha digital existente en Bolivia en cuanto a las necesidades tecnológicas de los bolivianos. Si bien los 105 informantes no tienen el mismo perfil socioeconómico, sí tienen similitudes que fueron evidenciadas en su uso particular de Facebook y WhatsApp –que parecen ser plataformas más accesibles y uniformes para todos, según los testimonios–, pero no así en su uso de Instagram. Por ello, la brecha digital en el uso de las redes sociales mencionadas no se manifestó de manera significativa como hubiera sucedido si se estudiaba a jóvenes del área rural.

Otro aspecto para considerar es si la capacidad de la memoria del dispositivo es suficiente para albergar diferentes aplicaciones. Algunos estudiantes afirmaron que en algún momento descargaron la aplicación de Instagram y tuvieron que desinstalarla debido a que ocupaba mucho espacio en su celular, y ellos contaban con teléfonos de poca capacidad de memoria. De ese modo, las características de ciertas redes sociales inciden en la ampliación de brechas tecnológicas, y eso deviene en un empleo limitado de esas plataformas. Esta situación es un reflejo del argumento de Madianou (2020) sobre cómo el acceso a los teléfonos inteligentes también contribuye al surgimiento de prácticas de *polymedia*. Facebook y WhatsApp parecen ser más accesibles en cuanto a costos y conexión, tanto para estudiantes de universidades públicas como de privadas.

b) Movilidad y conectividad ubicua

Como parte de las principales funcionalidades de las redes sociales, sentirse conectado con los demás es uno de los principales activos que les ofrecen las redes sociales: “[Acceder a las redes sociales] es la mejor manera para estar conectados todo el tiempo, y no solo de comunicarse, sino de compartir todo tipo de información” (estudiante hombre, 21 años, FG UPB LPZ), y “también para expresarnos, conectarnos, saber lo que está pasando no solo en tu país, sino en otras partes del mundo” (estudiante mujer, 20 años FG UPB LPZ). El uso de teléfonos inteligentes para acceder de manera ubicua a las redes sociales es fundamental. En esta línea, los informantes consideraron a Facebook como un “periódico” al que acceden principalmente a través de sus teléfonos inteligentes. Ese fue el caso de una estudiante (23 años, FG UMSA2): “Muchas veces ya no veo televisión, pero gracias a Facebook me entero de varias cosas”. Algunos estudiantes no tienen tiempo para ver la televisión así que se mantienen

informados a través de Facebook, porque las noticias aparecen allí al instante y antes que en cualquier otro lugar. Una de las participantes (22 años, FG UMSA2) afirmó que debido a las exigencias de la universidad está muy ocupada y pasa muchas horas en su casa de estudios: “Al Facebook generalmente yo no entro más que para ver memes un ratito e informaciones muy importantes, porque incluso la vida básicamente de un universitario es vivir acá en la universidad. Muchas veces yo ya no veo televisión, pero gracias al Facebook me entero de varias cosas”. Las ventajas de la movilidad y la conexión constante que las redes sociales ofrecen como funcionalidades contribuyen a las prácticas polymedia de estos jóvenes, además de reemplazar a otros medios de comunicación como la televisión.

c) Fluidez

Este aspecto está más relacionado con los patrones que deben seguir los usuarios en cada plataforma y que son posibles con los teléfonos inteligentes. Esos patrones se refieren a lo que se cree que se debe publicar en cada plataforma. Como dijo un estudiante: “Facebook son memes, Instagram son fotos y WhatsApp es comunicación para cotillear” (19 años, FG UAGRM1). Cada plataforma alberga contenido específico, como coincidieron Gillespie (2010) y Madianou (2020). Esos patrones anticipan las preferencias de los usuarios y estructuran el contenido dando forma a sus opciones de plataforma. A lo largo de los párrafos anteriores también se pudo evidenciar esto con la forma en que los participantes manejan sus relaciones, cómo se autopresentan en los diferentes sitios de redes sociales y cómo distinguen sus propósitos de uso. Esta fluidez es posible gracias a los teléfonos que permiten la actualización del contenido que cada usuario desea compartir, pero también a la facilidad con la que cada usuario visualiza la información compartida y publicada en cada red social de manera actualizada y en tiempo real.

V. Discusión y conclusiones

Este análisis tuvo como objetivo explicar el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios bolivianos a través de la lente de la teoría polymedia. Al hacerlo, los presentes hallazgos brindan un panorama de los posibles usos predominantes de diferentes redes sociales. Debido a que las funciones de cada red social se superponen y las plataformas ofrecen más de una función, es difícil concebir una plataforma de forma aislada (Tandoc et

al., 2019). En pocas palabras, los estudiantes usan Facebook para informarse, pues saben que tienen Instagram para publicar las mejores fotos y WhatsApp para compartir los memes que descargaron de Facebook. La mayoría de los participantes recurre a las diferentes plataformas para lograr diferentes propósitos de comunicación. Esto sucede debido a que cada plataforma cuenta con similares funcionalidades, pero los públicos o audiencias varían en cada una de ellas. Como los entrevistados señalaron, WhatsApp implica la comunicación rápida e informal con sus entornos sociales más íntimos –esto, en línea con el estudio de O’Hara et al. (2014)–, mientras que en los casos de Facebook e Instagram los participantes afirmaron que estas les permiten establecer comunicación con círculos sociales más públicos, lo que contrasta con los hallazgos de Zhao et al. (2008) acerca de las relaciones ancladas de Facebook. Los participantes de este estudio parecen tener otra concepción sobre con quién se relacionan en estas plataformas.

Guiados por la teoría polymedia (Madianou & Miller, 2013), estos resultados muestran que lo que las personas hacen con un sitio de redes sociales específico está parcialmente influenciado por su percepción de lo que es apropiado en una plataforma específica. Asimismo, bajo el paraguas de la polymedia se pudo evidenciar que las plataformas de redes sociales coexisten permitiendo diferentes tipos de autopresentaciones de los usuarios y de relacionamiento de estos con diferentes públicos o audiencias. Para comprender mejor los patrones normativos de la autopresentación en línea, también se exploraron las diferencias entre plataformas. Como se pudo apreciar, la forma en que los usuarios se relacionan con diferentes audiencias está influida por las ventajas que cada red social brinda. De la misma forma, su autorrepresentación varía en los patrones establecidos por sus pares en cada plataforma, reflejando así puntos de vista morales compartidos (Spyer, 2017). Siguiendo esa lógica, los fines de uso que se pudieron observar de manera transversal fueron: académico, comercial y de entretenimiento. Estos fines se manifiestan en distinta medida en cada red social. Finalmente, el uso de *smartphones* también reflejó los principios de la polymedia, ya que el acceso, la conectividad y la fluidez varían por las especificidades de cada red social relacionadas con el consumo de internet, el tipo de dispositivo móvil que se posee y el contenido que se comparte y se consume. Si bien muchos estudios sobre las redes sociales en Bolivia no han logrado encontrar similitudes y diferencias de uso, este estudio proporciona una comprensión más matizada al tomar en consideración diferentes plataformas a las que los jóvenes bolivianos acceden diariamente.

Los resultados de este estudio sugieren que las diferencias socioeconómicas no parecen manifestarse por igual en todas las plataformas de redes sociales. Particularmente en Instagram se pudo entender que, debido a la falta de una conexión fija de internet y espacio en el teléfono, algunos participantes limitan su uso de esta red social. De acuerdo con el análisis expuesto, se evidenció que los estudiantes de universidades públicas y los de universidades privadas generalmente no difieren en sus percepciones sobre los usos de las diferentes plataformas de redes sociales.

El estudio de varias plataformas de redes sociales permite resaltar los elementos clave de un uso integrado de estos espacios sociales en cuanto a las experiencias y prácticas de los internautas, marcando una amplia diferencia con aquellos estudios que solo se enfocan en una red social en Bolivia. La importancia de ello reside en que hoy en día los usuarios emplean más de una red social y se han convertido en ejemplos reales de la teoría polymedia por sus frecuentes prácticas al utilizar muchas redes sociales al mismo tiempo. Reconocemos que nuestra comprensión de los usos interrelacionados de diferentes redes sociales en Bolivia podría ser el comienzo de una exploración de las relaciones entre otras plataformas de redes sociales, especialmente las emergentes desde la perspectiva de los usuarios; un ejemplo de ello es el uso intenso de TikTok durante la pandemia del covid-19.

Aunque sus usos son cuestionados por algunos y aprovechados por otros, lo cierto es que las redes sociales están definiendo direcciones importantes en la historia local, nacional y global (Zegada & Guardia, 2018). Los estudios futuros podrían realizar investigaciones longitudinales y explorar el uso de las redes sociales mediante el empleo de diarios etnográficos. Igualmente sería interesante contar con más investigaciones centradas en la relación entre identidad cultural y redes sociales en un país tan diverso culturalmente como Bolivia. Vale la pena fomentar más estudios sobre las redes sociales en Bolivia con diferentes grupos de edad y sobre diferentes plataformas para tener una visión más amplia de cómo diferentes usuarios de distintas edades utilizan las redes sociales en Bolivia y con qué propósitos acceden a ellas.

Referencias

- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación. (2017a). *Resultados finales: Encuesta nacional de opinión sobre tecnologías de información y comunicación (TIC)*.
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). (2017b). Facebook y WhatsApp acaparan el uso de redes sociales en Bolivia. <https://blog.agetec.gob.bo/2017/05/facebook-y-whatsapp-acaparan-el-uso-de-redes-sociales-en-bolivia/>
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación. (2018). *Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*.
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación & Fondo de Población de las Naciones Unidas (Eds.). (2019). *Juventudes TIC: Estudio sobre las TIC en adolescentes y jóvenes en Bolivia*.
- Ahad, A. D., & Lim, S. M. A. (2014). Convenience or nuisance?: The 'WhatsApp' dilemma. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 189-196.
- Amarante, V., Galván, M., & Mancero, X. (2016). Desigualdad en América Latina: una medición global. *Revista Cepal*, (118), 27-47.
- Anderson, M., & Jiang, J. (31 de mayo de 2018). *Teens, social media and technology 2018* [Adolescentes, redes sociales y tecnología 2018]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Bagnoli, A., & Clark, A. (2010). Focus groups with young people: a participatory approach to research planning [Grupos focales con jóvenes: un enfoque participativo para la planificación de la investigación]. *Journal of Youth Studies*, 13(1), 101-119.
- Bellot Zegarra, S. (2021). El acceso al Internet en tiempos del Covid-19 y su impacto en la sociedad boliviana: *Brecha Digital*, *Revista Iberoamericana de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*, 2(4), 26-42.

- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires [Cómo los usuarios jóvenes manejan múltiples plataformas: El papel de la creación de significado en los repertorios de las redes sociales]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications [Sitios de redes sociales como públicos en red: prestaciones, dinámicas e implicaciones]. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship [Sitios de redes sociales: definición, historia y conocimiento]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology [Utilizando el análisis temático en psicología]. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Calizaya, C. (s. f.). Estadísticas de las redes sociales en Bolivia en 2021. *Cristian Calizaya, consultor en marketing estratégico*. <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/#%E2%80%93cantidad-de-usuarios-en-facebook,-instagram,-twitter-y-linkedin-en-bolivia-2021>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Informe especial COVID-19: El desafío social en tiempos del COVID-19* (Reporte N.º 3). https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45527/S2000325_es.pdf
- Church, K., & De Oliveira, R. (agosto de 2013). What's up with WhatsApp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS [¿Qué pasa con WhatsApp?: comparando el comportamiento de la mensajería instantánea móvil con los SMS tradicionales]. En *MobileHCI '13: Proceedings of the 15th International Conference on Human-computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 352-361). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2493190.2493225>

- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse [Prestaciones-en-práctica: Una crítica etnográfica de la lógica de las redes sociales y el colapso del contexto]. *New Media & Society*, 20(10), 3641-3656.
- De la Torre, L. & Vaillard, L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica? *Ecos de la Comunicación*, 5(5), 37-65.
- Facebook. (s. f.). *Nuestra misión*. <https://about.fb.com/es/company-info/>
- Gershon, I. (2010). *The breakup 2.0: Disconnecting over new media* [La ruptura 2.0: Desconectarse por los nuevos medios]. Cornell University Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms” [La política de las “plataformas”]. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life* [La presentación del yo en la vida cotidiana]. Anchor Books.
- Haynes, N. (2019). *Las redes sociales en el norte de Chile*. University College London Press.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online [La presentación del yo en la era de las redes sociales: Distinguiendo actuaciones y exhibiciones en línea]. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types [Lo que Instagram: un primer análisis del contenido de las fotos de Instagram y los tipos de usuarios]. En *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). The AAAI Press. <http://rakaposhi.eas.asu.edu/instagram-icwsm.pdf>
- Ibáñez, M. (6 de enero de 2021). En 2020 el uso de redes creció un 50%. *La Razón*. <https://www.la-razon.com/financiero/2021/01/06/en-2020-el-uso-de-redes-crecio-un-50/>
- Instagram (s. f.). *Acerca de nosotros*. <https://about.instagram.com/es-la/about-us>

- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Bolivia: hogares con acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC), según área, 2012-2020*. <https://nube.ine.gov.bo/index.php/s/m0ReVhRZRV24T5K/download>
- Madianou, M. (2014). Smartphones as polymedia [Teléfonos inteligentes como polymedia]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 667-680.
- Madianou, M. (2020). Polymedia and mobile communication [Polymedia y comunicación móvil]. En R. Ling, L. Fortunati, G. Goggin, S. Lim & Y. Li (Eds.), *The Oxford handbook of mobile communication and society* (pp. 68-80). Oxford University Press.
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). *Migration and new media: Transnational families and polymedia* [Migración y nuevos medios: familias transnacionales y polymedia]. Routledge.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication [Polymedia: hacia una nueva teoría de los medios digitales en la comunicación interpersonal]. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- Mamani, J., Gutiérrez, F., & Vaca, H. (2014). *Generación WiFi. Facebook, Twitter y YouTube: Espacios de participación, libertad y ocio de los jóvenes en Santa Cruz de la Sierra*. Fundación PIEB; CEDURE; Jatupeando.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience [Tuiteo honestamente, tuiteo apasionadamente: usuarios de Twitter, colapso del contexto y la audiencia imaginada]. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mendoza Lipa, J. R. (2018). Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de Psicología UMSA. *Educación Superior*, 5(2), 57-70.
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S., & Morris, J. (febrero de 2014). Everyday dwelling with WhatsApp [Situación cotidiana con WhatsApp]. En *CSCW '14: Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp.

1131-1143). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>

Perrin, A. (5 de septiembre de 2018). *Americans are changing their relationship with Facebook* [Los estadounidenses están cambiando su relación con Facebook]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice* [Etnografía digital: Principios y práctica]. Sage.

Robards, B., & Bennett, A. (2011). MyTribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites [MiTribu: manifestaciones postsubculturales de pertenencia en sitios de redes sociales]. *Sociology*, 45(2), 303-317.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age [Instagram: motivos de su uso y relación con el narcisismo y la edad contextual]. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Sinanan, J. (2020). "Choose yourself?": Communicating normative pressures and individual distinction on Facebook and Instagram ["¿Escoja usted mismo?": Comunicando presiones normativas y distinción individual en Facebook e Instagram]. *Journal of Language and Sexuality*, 9(1), 48-68.

Spyer, J. (2017). *Social media in emergent Brazil* [Redes sociales en el Brasil emergente]. University College London Press.

Statista (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020 (in millions) [Número de usuarios mensuales activos de Facebook en el mundo hasta el último trimestre de 2020 (en millones)]. Recuperado el 16 de mayo de 2021 de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Tandoc, E. C., Lou, C., & Min, V. L. H. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social

media platforms [Cambios de plataforma en un contexto de redes sociales múltiples: Cómo y por qué los usuarios navegan por múltiples plataformas de redes sociales]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 21-35.

Torres-Toukoumidis, A., & De Santis-Piras, A. (Eds.). (2020). *Cuando los Instagrammers son adultos*. Abyayala.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media* [La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales]. Oxford University Press.

Walker-Rettberg, J. (2017). Self-representation in social media [Autorrepresentación en las redes sociales]. En J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Eds.), *The Sage handbook of social media* (pp. 1-30). Sage.

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp [Normas de expresiones emocionales en línea: Comparando Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp]. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831.

WhatsApp. (s. f.). *Acerca de WhatsApp*. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.whatsapp.com/about/>

Zeballos Clavijo, R. J. (2017) Las capacidades y competencias mediáticas en Bolivia: Una mirada a los jóvenes de la ciudad de La Paz. *Journal de Comunicación Social*, 5(5), 65-82.

Zegada, M. T., & Guardia, M. (2018). *La vida política del meme: Interacciones digitales en Facebook en una coyuntura crítica*. Plural Editores.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships [Construcción de identidad en Facebook: Empoderamiento digital en relaciones ancladas]. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>