

*Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de
la Comunicación Social*
ISSN 2796-9010
Núm. 2, año 2022, [pp. 190-208]

***La UBA anda diciendo y otras páginas: una mirada estudiantil del mundo
universitario***

María Fiorella Palmucci*

Resumen

La red social Facebook ha sido una de las plataformas de comunicación más utilizadas en las últimas décadas, si bien hoy existen otras redes de gran atracción para los usuarios, los estudiantes universitarios de la Universidad de Buenos Aires la han elegido para expresarse sobre sus vidas académicas. A partir de la creación de las páginas *La UBA anda diciendo*, presentan publicaciones con tono humorístico, pero también crítico, y dejan ver sus puntos de vista acerca del desempeño académico, la imagen que tienen de sus profesores y de la institución. El lenguaje digital resulta propicio para visibilizar no solo percepciones estudiantiles de la institución sino también una perspectiva idiosincrática de la identidad estudiantil, profesional y disciplinar.

El presente artículo se desprende de una investigación de Maestría y se centra en la comunicación universitaria que establecen los estudiantes de Medicina y Ciencias Sociales. Indaga estos discursos y los aspectos que dejan ver acerca de la identidad estudiantil, la autoridad docente y la identidad institucional.

Para ello, se utiliza una metodología que combina entrevistas y análisis de contenido. A partir de los resultados, se concluye que los estudiantes evidencian vínculos afectivos y de compañerismo con sus pares y conciben la autoridad de los profesores desde múltiples aspectos empleando un lenguaje mediático.

* Magíster en Ciencias Sociales con orientación en Educación (Flacso Argentina). Profesora y licenciada en Periodismo (Universidad del Salvador), colaboradora académica en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad del Salvador, docente en instituciones universitarias. Correo electrónico: fpalmucci@usal.edu.ar

Fecha de recepción: 14/8/2022. Fecha de aceptación: 6/12/2022.

Palabras claves: Facebook, UBA, estudiantes, identidad

“La UBA anda diciendo” and other pages: a student view of the university world

Abstract

The social network Facebook has been one of the most used communication platforms in recent decades, although today there are other networks of great attraction for users, university students from the University of Buenos Aires have chosen it to express themselves about their academic lives. From the creation of the pages “La UBA anda diciendo”, they present publications with a humorous tone, but also critical, and show their points of view about academic performance, the image they have of their teachers and the institution. The digital language is conducive to making visible not only student perceptions of the institution but also an idiosyncratic perspective of student, professional and disciplinary identity.

This article is derived from a Master’s research and focuses on university communication established by students of the Medicine and Social Sciences. It inquires about these discourses and the aspects that they reveal about student identity, teaching authority and institutional identity.

For this, a methodology that combines interviews and content analysis is used. From the results, it is concluded that the students show affective bonds and camaraderie with their peers and conceive the authority of teachers from multiple aspects using media language.

Keywords: Facebook, UBA, students, identity

“La UBA anda diciendo” e outras páginas: uma visão estudantil do mundo universitário

Resumo

A rede social Facebook tem sido uma das plataformas de comunicação mais utilizadas nas últimas décadas, embora hoje existem outras redes de grande atração para os usuários, estudantes universitários da Universidade de Buenos Aires escolheram esta rede social para se expressar sobre suas vidas acadêmicas. A partir da criação das páginas “La UBA anda diciendo” com tom humorístico, mas também crítico, e mostram seus pontos de vista sobre o desempenho acadêmico, a imagem que têm de seus professores e da instituição. A linguagem digital é propícia para tornar visíveis não

apenas as percepções dos alunos sobre a instituição, mas também uma perspectiva idiossincrática da identidade estudantil, profissional e disciplinar.

Este artigo é derivado de uma pesquisa de mestrado e tem como foco a comunicação universitária estabelecida por estudantes das carreiras de Medicina e Ciências Sociais. Questiona sobre esses discursos e os aspectos que eles revelam sobre a identidade estudantil, a autoridade docente e a identidade institucional.

Para isso, é utilizada uma metodologia que combina entrevistas e análise de conteúdo. A partir dos resultados, se conclui que os alunos apresentam vínculos afetivos e companherismo com seus pares e concebem a autoridade dos professores a partir de múltiplos aspectos utilizando a linguagem midiática

Palavras-chave: Facebook, UBA, alunos, identidade

Introducción

Los estudiantes universitarios encuentran en Facebook un medio ideal para expresarse ya que esta red social nació como una forma de comunicación propia de ese espacio. Fue creada por los estudiantes para comunicarse entre sí y se la consideró en el año 2012 la red social de mayor popularidad.

En este contexto los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires han creado páginas en las que refieren, a través de la publicación de frases, memes y videos a situaciones de comunicación propias de ese ámbito: la preparación de exámenes, la resolución de tesis y también expresiones de profesores en las clases. Estos posts parecen evidenciar una identidad estudiantil, profesional y un vínculo con sus docentes que replantea el concepto de autoridad pedagógica.

Estas observaciones nos llevaron a plantear algunos interrogantes como:

- ¿De qué forma contribuye este medio tecnológico a la formación de las percepciones de alumnos acerca de sí mismos y de sus profesiones?
- ¿Hay diferentes percepciones de los universitarios de acuerdo a las características idiosincráticas de cada carrera?
- ¿Estas intervenciones transgresoras contribuyen a algún cambio o a un mejor estado de las cosas?

Para poder responder a estas preguntas, se propuso describir en qué consiste la comunicación universitaria en la red social.

Los interrogantes y el problema descrito llevan a la hipótesis de que la comunicación de los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires en Facebook refleja, mediante un discurso mediático, una autopercepción de sí mismos y de la profesión, y reafirma relaciones de poder tradicionalmente instalados. Para realizar el análisis, se seleccionaron tres páginas: *La UBA anda diciendo*, *FSOC anda diciendo* y *FMED anda diciendo*.

La construcción de una identidad

La identidad, que es aquello que permite a los individuos reconocerse a sí mismo y ser reconocidos por lo demás, está definida por la apropiación de las normas y objetivos de la comunidad a la que el individuo pertenece (Corredor, Pinzón y Guerrero, 2011, p. 46). No es algo estático, sino que se va moldeando con las interacciones de los sujetos. Puede ser entendida como múltiples facetas del ser humano en diferentes contextos e implica diferentes vocabularios y registros en base a esos contextos.

En el espacio digital, un componente esencial de la comunicación es la gestión de impresiones, que a la hora de construir la identidad personal se desarrolla tanto de un modo verbal como de un modo visual. Por las características del medio digital la *self expression* adquiere rasgos de *self promotion* (Serrano Puche, 2013).

Algunos autores caracterizan a las redes sociales como espacios donde el individuo exagera su comportamiento egocéntrico. Las redes invitan al desarrollo de actitudes narcisistas en la concepción y representación de la identidad cobrando especial relevancia en el desarrollo madurativo de los adolescentes, para los que estas plataformas se han convertido en un espacio central de socialización (Turkle en Caro-Castaño, 2012, p. 61).

La relación idílica de admiración entre el sujeto y su propia imagen construida por él y reflejada en las pantallas ya fue expresada en la teoría de Marshall McLuhan (Caro-Castaño, 2012), quien analizó el mito griego de Narciso y lo vinculó con las ideas de narcosis. Este mito sostiene que el ser humano queda fascinado por cualquier prolongación de sí mismo en cualquier otro material distinto a su propio ser. Este comportamiento, según McLuhan, es comparable a lo que genera la creación de las tecnologías por parte del hombre y su uso como una prolongación de sí mismo. Para este teórico, toda nueva extensión despierta en el ser humano una fascinación por la prótesis y por el reflejo que ella le ofrece de sí. Estas reflexiones hacen pensar que el medio guía

la conducta del sujeto o lo incentiva para abocarse al armado de una representación idealizada que se construye a medida del medio.

Las relaciones surgidas en el ámbito digital son complementarias de las existentes en la vida real. Las redes sociales funcionan como amplificadores de las interacciones ya existentes en la vida *off line* (Corredor, Pinzón y Guerrero, 2011, p. 49). Pero el discurso que se pronuncia en las pantallas, precisamente el diálogo que circula en las redes sociales digitales, presenta características diferentes a las de la comunicación oral tradicional. Se desarrollan formas más dinámicas, menos rígidas, de alcance limitado, incluso más efímeras. En los encuentros digitales, las personas deciden qué grado de implicación quieren asumir ya que pueden conectarse y desaparecer con facilidad de la escena de comunicación.

Un uso cada vez más generalizado por parte de la sociedad y en particular de los jóvenes de las redes sociales digitales no solo actúa como un afianzador de los vínculos en los dos espacios, sino que también afecta la conformación de una identidad propia en el ámbito digital. Internet permite construir una identidad porque le da la posibilidad a la persona de subir sus fotos, exponer opiniones, mostrar sus conductas e indicar sus intereses. Así como el sujeto frente a otros se preocupa por dar una buena impresión en lo que dice y lo que muestra, en el mundo digital, a través de la elección de sus fotos, comentarios y videos, procura dar una visión idealizada del yo.

En las redes sociales, el sujeto queda fascinado al observar la propia imagen deformada que le devuelve la herramienta, al pensar que controla su creación y al analizar cómo podría modelar las impresiones sobre los otros (Caro-Castaño, 2012, p. 61).

En las páginas estudiadas, si bien los estudiantes muestran el mundo universitario desde el humor, la despreocupación, la sátira sobre la realidad, lo que podría interpretarse como una visión superficial, ellos parecen reflejar a la vez sus debilidades, preocupaciones y críticas hacia ese mundo. Sus discursos transmiten las imposibilidades, la inseguridad y la impotencia ante los discursos de sus docentes. Las páginas parecen ser un espacio donde volcar todos estos sentimientos y habilitar el discurso de los otros para reafirmar sus ideas. Un espacio para la catarsis.

En Facebook, como también en otras redes, se brinda a los usuarios la posibilidad de crear imágenes idealizadas ya sea por la belleza, en el caso de las páginas personales, o por la capacidad e ingenio, como es el caso de las *fan pages* estudiadas. Estos espacios pueden servir para canalizar las inseguridades y mostrar personalidades seguras. Pero

¿por qué se observan estas conductas que se canalizan a través de los medios digitales? En el caso de los jóvenes, no solo se ve un alto grado de narcisismo sino inquietud, preocupación, tristeza y sensación de soledad. Ahora es más probable que los jóvenes sientan que su vida está controlada por fuerzas externas en lugar de desarrollar un locus de control interno (Gardner, 2014, p. 84).

La sensación de inseguridad mina el tejido social y los individuos, desprotegidos por el sector político, que no da respuestas, unen sus miedos en la movilización pública infructuosa en busca de una respuesta. La vida insegura se vive en compañía de gente insegura (Bauman, 2001). Esta inseguridad parece contribuir a que las redes sociales se constituyan en los lugares más seguros que el individuo moderno puede encontrar.

Como mencionamos anteriormente, en esas redes se constituyen identidades similares a las del mundo real, pero en la comunicación mediada por la tecnología se desarrollan identidades alterdirigidas, lo que implica que el sujeto debe describirse a sí mismo siguiendo la impresión que quiere generar en los otros. Estas identidades son construcciones de uno mismo, orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizada en su proyección visual. Esa subjetividad se apuntala en los rasgos biológicos, genéticos, hormonales y en el aspecto del individuo (Sibilia, 2012, p. 48).

Para ello se utiliza un discurso organizado por piezas en las que se unen contenidos propios de la industria cultural, de consumo y de la cultura popular. Como ejemplo de esto, los estudiantes de la UBA utilizan en forma reiterada la figura de los Simpsons, pero también hacen referencia a personalidades mediáticas como el millonario Ricardo Fort, el cantante pop colombiano Maluma y la actriz y conductora Mirtha Legrand, sumadas a otras figuras de la política nacional e internacional.

Facebook y su versatilidad

Facebook presenta un lenguaje enriquecido para poder transmitir y construir la identidad. Su evolución ha permitido que López y Ciuffoli (2012) lo caractericen como el “mutante digital”. Uno de sus rasgos más significativos (que también comparte con otras plataformas) es su condición de mutabilidad, que ha posibilitado que se sostenga en el tiempo, resignificándose.

Se pueden identificar diferentes etapas por las que ha atravesado Facebook. De 2004 a 2006, se constituyó como una red universitaria. Luego, de 2006 a 2007, pasó a ser

una red pública y, más tarde, de 2008 a 2010, una red masiva y abierta. Y mutó hacia una web social y personalizada de 2010 a 2012.

Otro aspecto es su rápido crecimiento, comparado con otros medios de comunicación. Con respecto a medios de comunicación como la radio, a la que le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios; la televisión, a la que le llevó 23 años; Internet, al que le llevó 4 años, a Facebook le llevó solo 9 meses superar los 100 millones de usuarios una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006.

Ahora bien, los medios digitales se definen bajo cinco principios esenciales: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural. La representación numérica implica que los medios pueden ser descritos en términos matemáticos y pueden ser programables y reprogramables. La modularidad significa que los elementos mediáticos —imágenes, audios, videos, formas y *posts*— son representados como colecciones que se agrupan en objetos a mayor escala, pero mantienen sus identidades por separado.

La automatización alimenta y retroalimenta el flujo de la red, ya que se registra cada una de las acciones que realizan los usuarios y hay un *streaming* permanente de su actividad en los *newfeeds* de los contactos de su red. La automatización, por un lado, elimina la intencionalidad humana del proceso creativo y, por otro, restringe el control de los usuarios sobre los procesos que tienen lugar en la plataforma.

La variabilidad hace referencia a la posibilidad de realizar cambios de manera constante y múltiples versiones de estos medios. La transcodificación cultural significa que las categorías usadas para describir prácticas de comunicación (los amigos, los grupos, las páginas, el muro, los comentarios y los me gusta) refieren a procesos informáticos propios de la plataforma.

Sin embargo, pese a todas estas características que definen a Facebook como un medio de la nueva era, esta plataforma recupera un lenguaje más propio de la oralidad que de la cultura escrita. Si nos remitimos a la teoría de McLuhan y los medios como extensiones del hombre, Facebook representa una vuelta a la comunicación oral, etapa previa a la aparición de la imprenta. Al emplearse un lenguaje y recursos propios de la comunicación presencial e introyectarlos en el espacio de la virtualidad, se genera un efecto de cercanía en los individuos y de allí su éxito.

En las páginas analizadas de la UBA, quien comunica se muestra como “palabra autorizada” para relatar mediante los diálogos de otros o memes y comentarios cuáles son

las dinámicas existentes en las instituciones, dar su juicio sobre los temas y habilitar a otros compañeros para que lo hagan. Este aspecto convierte al medio en una publicación personal. Esta particularidad representa una expresión propia de las tecnologías del yo en las que el autor se convierte en una especie de publicador global, una voz que le habla a todo el mundo (López y Ciuffoli, 2012).

Se observa también en estas páginas un orden de tipo cronológico invertido de manera tal que se registra lo último que el usuario quiere transmitir, dejando huellas de todo aquello que se expresa, ya sea a través de frases, diálogos, emoticones, fotos, videos y memes.

El autor, o quien crea los contenidos —en este caso quienes construyen la página de la comunidad universitaria— genera una comunicación y quienes leen u observan los posts participan haciendo comentarios o poniendo un *like*. Se genera así una retroalimentación permanente.

Otra característica es la posibilidad de dejar comentarios a los posts o publicaciones que se realizan. Esto incentiva la interacción y el intercambio de opiniones. Si bien hay un autor que publica y solo otorga a quienes lo leen la posibilidad de hacer comentarios, este tipo de comunicación genera un efecto de expansión y la interacción entre quienes opinan.

En la página de la UBA, *Fmed anda diciendo*, observamos publicaciones que hacen referencia a anuncios de organizaciones como la integrada por los residentes dependientes de la Secretaría de Salud de la Nación o de instituciones como el Hospital oftalmológico Dr. Pedro Lagleyze. Es un ejemplo de que Facebook permite recomendar y compartir información y syndicar los contenidos.

Facebook también se caracteriza por la rigidez en su arquitectura, ya que la plataforma regula los formatos de publicación al permitir comentarios solo en texto o emoticones, armar álbumes, compartir enlaces, etc. Hay una homogeneización en la presentación de la información. No se puede reestructurar el orden ni cómo los otros lo ven. Todos los usuarios tienen los mismos permisos, es decir, no hay cuentas *premium*. La diferenciación está en los contenidos.

Otra de las características de Facebook es que adopta metáforas referidas a la vida fuera de la pantalla, que de esta manera se hacen más familiares a los usuarios y al público y logran su participación. Se distingue la utilización de metáforas de la publicación y

metáforas de la conexión. Estas características han introducido un cambio en el lenguaje de la interacción, que retoma prácticas de la vida cotidiana, según López y Ciuffoli (2012).

Las metáforas de publicación hacen referencia a lo que se presenta como información. En este caso, por ejemplo, no se habla de *post* sino de “notas”, y se pueden valorar contenidos a través de los “me gusta” y “escribir un comentario” o “armar un álbum”. Se incorpora el término biografía como una idea de mayor desarrollo que la de un perfil.

Las metáforas de conexión tienen que ver con la relación entre quienes se comunican en la plataforma. La idea de agregar contactos se menciona como la posibilidad de agregar amigos. Los contactos hacen referencia al correo electrónico, a *bloggers*, seguidores, mientras que la amistad da idea de un lazo de ida y vuelta, una información compartida entre ambos. Hay un “yo” que comunica, quien sustenta y guía la comunicación y un “me gusta” que indica que se sigue al otro. Esto fortalece la idea de los diálogos textuales (López y Ciuffoli, 2021). En lugar de hablar de foros de discusión, se habla de “grupos”.

En las páginas analizadas, aparece el nombre de la universidad, específicamente de la facultad, pronunciándose o presentándose. Da la idea de que todo lo que se dice lo dice la institución. Algunas investigaciones plantean que quienes participan en los grupos de Facebook tienen, en su mayoría, un pensamiento ideológico similar e incluso el nombre de esas páginas manifiestan una toma de posición (Sustein, C. en López y Ciuffoli, 2012)

El “etiquetar” también representa un señalamiento de quienes están en las fotos y además muestra a la red de contactos quiénes son esas personas. Es un doble acto porque avisa y da testimonio de presencias. Permite además relatar historias, ya que da la idea de que se estuvo ahí. Es otra forma de conexión: además de las redes de amigos, las personas se unen a través de los álbumes y las fotos.

En el caso de las páginas de UBA, los aspectos de conexión se dan a través de memes, o de frases y diálogos publicados. Estos, a diferencia de las fotos, hacen referencia a personas y situaciones universitarias de un modo velado. En estas páginas, la forma de etiquetamiento se observa en los comentarios; en ellos el usuario que escribe utiliza el signo arroba y el nombre de otro miembro de la página para incorporarlo al diálogo. Esta dinámica puede interpretarse como un modo de invitación a avalar lo

publicado. No se observa un pronunciamiento o argumentación extensa sobre el tema planteado sino más bien una adhesión acrítica. Paradójicamente, se hace referencia a ciertos individuos y circunstancias sin señalarlos, y esto genera en los usuarios que constituyen el público una complicidad con quien presenta la información. Mediante la utilización de este recurso se refuerza la idea de comunidad.

Podemos pensar, como sostienen López y Ciuffoli (2012), que las formas de comunicarse en la cultura digital parecen retribalizarse. Las redes sociales incorporan rasgos de oralidad que pueden ser pensados como conversaciones y los espacios virtuales pueden ser pensados como lugares de encuentro como el living de la casa, el club de barrio, el bar y el restaurant. En el caso de la universidad, podrían ser los pasillos o el aula. En estos espacios, y a través de las conversaciones, los usuarios van constituyendo la identidad digital.

Análisis de la comunicación en los mensajes digitales

Para realizar el análisis de la identidad digital se seleccionaron tres páginas: *La UBA anda diciendo*, *FSOC anda diciendo* y *FMED anda diciendo*. La primera se presenta como una página general de todas las carreras de la Universidad de Buenos Aires, mientras que las otras son las generadas por la Facultad de Ciencias Sociales y de Medicina de la misma institución.

FSOC anda diciendo hizo sus primeras publicaciones el 23 de abril de 2013; *La UBA anda diciendo* fue creada el 3 de mayo de 2013; en tanto que *FMED anda diciendo* apareció el 13 de agosto del mismo año, pero se denominaba entonces *FMED UBA anda diciendo*. En relación con el número de seguidores, *La UBA anda diciendo* cuenta al momento de realizar el estudio con 56 400, mientras *FSOC anda diciendo* presenta 13 117 y la página de *FMED* tiene 6685.

Con respecto a la técnica de investigación implementada, se aplicó un análisis de contenido, ya que nos propusimos dar cuenta del estudio del fenómeno registrando la cantidad de veces que las variables seleccionadas aparecían en las páginas. Esta medición de cada variable nos ofreció una perspectiva de la relevancia que se les daba en cada fragmento discursivo. El análisis se centra en la definición de dos variables reconfiguradas luego con dimensiones: la comunicación digital y la identidad digital.

La comunicación digital

La comunicación digital comprende dos dimensiones: el grado de utilización de memes y placas con frases, correspondientes a la emisión del mensaje, y el grado de utilización de emoticones, acciones de compartir y comentarios que refieren a las respuestas.

El empleo de estos recursos varía de acuerdo a las *fan pages* de cada carrera. La página *La UBA anda diciendo* emplea más placas con diálogos y frases que *FMED anda diciendo* y *FSOC anda diciendo*, que utilizan más memes. De esta forma sigue de un modo más fiel el formato de comunicación propio de la página original en la cual se inspiró el proyecto: *La UBA anda diciendo*.

En el caso de *La UBA anda diciendo*, del 2013 al 2017, se utilizan placas con diálogos y frases de profesores. Luego, del 2018 al 2019, se incorporan los memes como recurso comunicativo. *FMED anda diciendo* y *FSOC anda diciendo* utilizan primero placas con frases, pero a partir de 2015 alternan placas con otros recursos como memes, videos, gráficos, viñetas, anuncios y notas de otros sitios web. A partir de 2017, en ambas predominan los memes. El recurso del meme genera un discurso más atractivo, de mayor capacidad de réplica en la red y permite reflejar temáticas diversas que exceden las cuestiones universitarias. Así, las páginas comienzan a distanciarse de la idea original de *La gente anda diciendo*.

Con respecto a la portada de la página, también se presentan diferencias: *La UBA anda diciendo* usa como imagen de perfil el escudo de la Universidad de Buenos Aires y la foto de portada muestra a un profesor de espaldas, escribiendo en el pizarrón, mientras un numeroso grupo de alumnos observa su explicación. Esta imagen no tiene una connotación humorística, sino que reproduce una escena de clase tradicional, pero se observa artificial. Transmite la idea de solemnidad, de orden y disciplina. Pero también se puede leer que ese orden creado es aparente. Los estudiantes son observados por quienes miran la página; es un escenario en el que no solo el maestro es visto por los alumnos, sino que, a su vez, los alumnos son observados por “nosotros” que visitamos la página. Hay una doble situación de observación. La escena áulica es puesta en observación. Esta presentación constituye una fachada que nos lleva a pensar en la seriedad de la página, pero luego comenzamos a ver los posteos y observamos que el discurso adquiere un tono humorístico e irónico.

Si bien podemos pensar en la construcción de una identidad pulida, como define Gardner (2014), no observamos identidades interactivas en un tono positivo como

sostienen Yus (2014) y Di Próspero (2011), sino que es más bien en tono crítico, incluso irónico. Las publicaciones en el muro de la página son placas con un fondo azul y letras blancas, que evidencian la sobriedad del ámbito académico. Si bien se observan diferentes tipos de publicaciones, en un principio, cuando recién comenzó a desarrollarse la página, se empleaba un único tipo de recurso: las placas con frases célebres y diálogos. Al transcurrir el tiempo, se comienza a emplear otros recursos como los memes o chistes gráficos.

Si lo analizamos de acuerdo a las definiciones de identidad propuestas por Yus (2014), lo que constituye la identidad personal de la página está ligado a lo académico. Pero en los posteos y comentarios, lo que para este autor es identidad interactiva se presenta como un espacio donde domina el discurso estudiantil más descontracturado. La red de amigos que presenta la página constituye su identidad social.

Los posteos constituyen el mensaje central en el que, si bien hay un “yo que comunica”, en este caso los administradores de la página, no hay una clara identificación del emisor, incluso no se sabe el número de emisores. Esta primera persona se traslada a quien dice la frase y participa en el diálogo, pueden ser los profesores o dos compañeros que interactúan entre sí.

Los receptores generan respuestas en forma de emoticones y también pueden hacerlo en forma de comentarios. Los emoticones representan los sentimientos: me gusta, me encanta, me entristece, me asombra y me enoja.

Los comentarios son los mensajes de respuesta. En reiteradas oportunidades, las secuencias comunicativas se inician con la publicación y a continuación una respuesta, ya sea en forma de comentario o de emoticón. Esta reacción constituye una respuesta y finaliza la comunicación. Pero, en otras oportunidades, quienes responden con un comentario mencionan a otro compañero, invitándolo a participar para incorporarlo a la conversación. En este caso, el receptor original se convierte en un segundo emisor diferente del original e involucra a un segundo receptor (un tercer agente del proceso comunicativo). La respuesta última que se publica en los comentarios no es necesariamente para el emisor original que realizó el posteo, sino que se dirige al segundo emisor. La comunicación tiene una forma de cadena. Por otro lado, más allá de la concatenación de los mensajes, existen múltiples lectores que observan la comunicación, pero no intervienen en el proceso de respuesta.

La comunicación no se reduce a un diálogo entre quien publica y quien lee esa publicación y responde en el plano del comentario, sino que existen los emoticones como otro mecanismo de respuesta. La temática del mensaje y su sentido se mantienen, no se observa la sumatoria de temas, sino que se afianza la misma idea. La ironía como una variable relevante de estos discursos está presente y se reafirma a partir de las publicaciones, pero se consolida en los emoticones, en los comentarios y en la acción de compartir que ofrece Facebook.

Los memes utilizados varían de acuerdo a la página. En *La UBA anda diciendo*, se observa el menor número: solo 6 memes entre 2017 a 2018. Son aquellos que se refieren a celebridades y personalidades del ámbito local e internacional, por ejemplo, el millonario Ricardo Fort, el animador infantil Carlitos Balá y el papa Francisco. En la *FSOC anda diciendo*, todo el contenido está representado en memes, que en su mayoría son políticos. En este caso, los personajes son el expresidente Mauricio Macri, el jefe de gobierno porteño Horacio Rodríguez Larreta, la senadora Lilita Carrió, entre otros. Luego aparecen personalidades del espectáculo como Mirtha Legrand y varias figuras del fútbol. En *FMED anda diciendo*, se equilibra la proporción en la presentación de placas con frases y memes. En este caso los memes están vinculados con la profesión.

Estas diferencias obedecen a distintas cuestiones. Por un lado, tienen que ver con una tendencia de la época, pero también con una decisión de *marketing*, es decir, se emplean memes para generar contenidos de mayor calidad y atracción a fin de sumar visitantes y generar mayor actividad. Otra razón es que el meme como recurso discursivo se caracteriza por ser desestructurado, y esta característica se podría querer transmitir a la página. Otro recurso discursivo lo constituyen los emoticones, que expresan varios niveles de implicación en el mensaje: “me gusta”, “me encanta”, “me asombra”, “me divierte”, “me entristece” y “me da bronca”.

A partir de un análisis sobre el nivel de respuesta, podemos ver la incidencia que tendría Facebook en quienes visitan sus páginas. El nivel de respuesta más alto corresponde a la página *La UBA anda diciendo*. Esta diferencia se podría deber a que dicha página parece ser de carácter general, común a varias disciplinas y la actividad corresponde al período de mayor auge de Facebook.

Otro tema a considerar es el de los tipos de respuesta. Los emoticones son los más utilizados; en un segundo lugar, la acción de compartir y, en tercer lugar, el uso de comentarios.

La identidad digital

Con respecto a la variable identidad digital, se distinguen dos categorías: la **identidad estudiantil** y la **identidad institucional**.

En las publicaciones que se refieren a la categoría **identidad estudiantil** en el espacio digital, hay una serie de temáticas que la definen: amor, amistad y compañerismo; dificultades en resolución de la tesis y de exámenes; conformismo y vagancia; militancia; identidad profesional y cultura mediática.

La primera subcategoría se refiere a cómo los estudiantes muestran sus intereses en cuanto a los sentimientos de amor y de atracción, de solidaridad y acompañamiento en diversas situaciones, y la camaradería entre compañeros. La segunda subcategoría nuclea aquellas situaciones que refieren a las dificultades que los estudiantes tienen a la hora de resolver su tesis final y poder concluir su carrera, a la vez que también se tratan las dificultades para poder rendir sus exámenes. El tercer ítem comprende las expresiones de desgano y falta de compromiso por parte de los estudiantes y también los malos resultados que obtienen y cómo lo experimentan, con resignación o con humor.

La militancia implica las manifestaciones vinculadas con la política, tiene que ver con la posición de involucramiento de los estudiantes desde lo ideológico, la visión que tienen acerca de las desigualdades sociales. También se hace alusión a quienes no comparten este tipo de participaciones.

La identidad profesional reúne las expresiones en las que los estudiantes muestran cómo perciben el ejercicio profesional, desde el aspecto formativo hasta la remuneración económica. En esta subcategoría también incluimos chistes acerca de los conocimientos que los estudiantes van adquiriendo.

Dentro de cultura mediática, se analiza la incorporación de contenidos referidos a temas y figuras propios de la cultura de masas. El lenguaje de los medios masivos se introduce en el ambiente académico tanto en el caso de alumnos como de profesores, coexistiendo con el lenguaje y el conocimiento científico propio del ámbito académico

La segunda categoría, **la identidad institucional**, se refiere a aquellos rasgos e imágenes que los estudiantes reconocen de la universidad como institución. Comprende las subcategorías de prestigio-desprestigio, masividad y déficit presupuestario.

La primera subcategoría incluye la valoración positiva y el conjunto de imágenes y argumentos favorables a la institución como lugar destacado por su calidad educativa, tradición y reconocimiento. En contraposición, el desprestigio alude a la carencia de estos

atributos. La masividad de la institución implica un exceso en la matrícula de alumnos. Esta condición puede afectar los procesos de cursada, el conocimiento entre alumnos y profesores y la fluidez de los mecanismos administrativos. Por último, el déficit presupuestario se produce como consecuencia de políticas ineficaces que redundan en una administración deficiente y se traducen en la disponibilidad de pocos recursos económicos que se reflejan en la edificación, en los sueldos de quienes trabajan en la institución y en una mirada descalificadora por parte de los agentes educativos.

Para el análisis de la identidad digital seleccionamos una muestra de 110 publicaciones de la página de *La UBA anda diciendo*, 125 publicaciones de *FSOC anda diciendo* y 50 publicaciones de *FMED anda diciendo*. Como la cantidad de publicaciones realizadas por cada página varía, la cantidad tomada como muestra también es diferente.

Veamos, por separado, los resultados obtenidos de cada página. Con respecto a *La UBA anda diciendo*, sobre un total de 110 publicaciones, encontramos 30 mensajes que hacen referencia a la identidad estudiantil, es decir un 27,2 %, teniendo en cuenta que los mensajes restantes aluden a percepciones acerca de la institución universitaria y de la imagen que los alumnos manifiestan de sus docentes.

Con respecto a las subcategorías que la definen, identificamos 4 publicaciones (3,6 %) referidas al amor o interés por el sexo opuesto y 3 (2,7 %) alusivas a la amistad y a la maternidad. En referencia a las expresiones de conformismo y vagancia, se contaron 2 mensajes (1,8 %), de cultura mediática hubo 2 mensajes (1,8 %) y con respecto a las alusiones vinculadas a dificultades con la resolución de tesis, aprobación de exámenes y expectativas de graduación aparecieron 8 mensajes (7,2 %).

Los resultados obtenidos permiten concluir que los estudiantes otorgan gran relevancia a las dificultades como resolución de sus tesis y aprobación de exámenes, en primer lugar. Luego se presenta como algo significativo la construcción de lazos afectivos con sus pares dentro de la vida universitaria. Y, en tercer lugar, se observan los mensajes referidos al conformismo y la vagancia a la hora de involucrarse con el estudio. Este ítem se puede interpretar como una autocrítica que hacen los mismos estudiantes de un avance muy lento o dificultoso en sus carreras. La cultura mediática aparece, en igual proporción, en tercer lugar, como un dato significativo que ilustra la presencia de la cultura de masas en el imaginario y en el bagaje cultural de los jóvenes.

En lo que respecta a la identidad institucional, el prestigio aparece en 5 oportunidades (4,5 %), el desprestigio en 4 publicaciones (3,6 %), la masividad en 1

mensaje (0,9 %) y el déficit presupuestario también en una publicación. De estos resultados se observa que en la página *La UBA anda diciendo* el prestigio de la institución es tenido en cuenta más allá de las dificultades que presenta en cuanto a la masividad y el déficit presupuestario.

Con respecto a la página *FSOC anda diciendo*, seleccionamos un total de 125 mensajes. En ellos, en lo que respecta a identidad estudiantil se identificó 1 publicación (0,8 %) referida a la subcategoría amor, amistad y compañerismo; 14 publicaciones (11,2 %) que tienen que ver con la dificultad en la resolución de tesis, exámenes y graduación; 11 posteos (8,8 %) que expresan el conformismo y la vagancia reconocidos por los estudiantes, y 60 publicaciones (48 %) relacionadas con la militancia. Con respecto a la identidad profesional, se encontraron 19 posteos (15,2 %) y hubo 23 referencias (18,4 %) a la cultura mediática.

A partir de estos resultados, se observa que en esta página se da mayor relevancia a la militancia; luego a la cultura mediática; en tercer lugar, a la identidad profesional y, finalmente, al reconocimiento de la vagancia o el conformismo como una característica de la identidad estudiantil. En último lugar, se hace referencia al compañerismo que se expresa a través de un meme que cuestiona este valor.

De los resultados obtenidos, podemos interpretar que los aspectos de interés responden al tipo de disciplina, ya que la página corresponde a Ciencias Sociales y de allí la importancia dada a la temática política y a la cuestión de los medios de comunicación. También esto se traduce en la adopción de un lenguaje de la cultura mediática para interpretar la realidad. Otro aspecto a destacar es la percepción de una identidad profesional que se caracteriza como mal remunerada, y cierto grado de desprestigio desde la mirada de los padres. Con respecto a la identidad institucional, en la subcategoría correspondiente a desprestigio encontramos 3 publicaciones (2,4 %), pero no se hace referencia a problemáticas edilicias o masividad en la muestra seleccionada.

Finalmente, en el caso de la página *FMED anda diciendo*, reconocimos particularidades que la distinguen de las dos anteriores. En las 50 publicaciones encontramos 3 posteos (6 %) referidos al amor; 4 posteos (8 %) que aluden a la amistad y el compañerismo; otros 4 (8 %) que se identifican con conformismo, vagancia e ignorancia; mientras que las dificultades por presentación de tesis, exámenes y graduación se encuentran en 17 oportunidades (34 %).

A partir de la diferencia entre estos valores, concluimos que las ciencias médicas representarían para los estudiantes disciplinas con mayor grado de dificultad. También la importancia del compañerismo, especialmente al momento de estudiar, parece ser un tema más significativo. Esto se observa en los posteos sobre los exámenes finales y cómo los estudiantes se refieren a la importancia del apoyo de los compañeros.

Con respecto a los intereses y relaciones afectivas que se generan dentro del mundo universitario, vemos que los vínculos con el sexo opuesto son representados de manera humorística. El estudiante de medicina, por los esfuerzos que debe enfrentar en su carrera y por los complejos conocimientos que adquiere, se muestra como un ser con valor agregado para el sexo opuesto.

Una subcategoría que constituye la identidad estudiantil es el estudiante y su relación con los contenidos para aprender. Su percepción sobre sí mismo como ignorante, consciente de sus dificultades para estudiar, se ve en diversas oportunidades. Pero también indican que esta figura la emplean los profesores como forma de dirigirse a ellos. En esta página se deja ver una autocrítica del alumno, al postear 4 publicaciones (8 %) referidas a la vagancia, cifra menor a las publicadas por la Facultad de Ciencias Sociales. Esto da una idea de que el estudiante de Medicina se siente más comprometido con la profesión que ha elegido y, posiblemente, esto también se vincula con que la consideran con admiración y valores altruistas.

Otro aspecto que se manifiesta es la eternización de la cursada, la imposibilidad de recibirse en término debido al fracaso en exámenes, las dificultades en comprensión de contenidos de las materias y los mecanismos de funcionamiento institucional.

En cuanto a la identidad profesional, ella aparece en 10 publicaciones (20 %). El tono de estas publicaciones es humorístico, con cierto grado de superficialidad de conocimientos que son más bien complejos y no sabidos por el público en general que puede visitar la página. Esta particularidad permite inferir que el discurso tiene características de masivo, para llegar a todo el público que ingresa a la página. La cultura mediática también está presente, pero en un valor ínfimo, en un 2 % de publicaciones, mientras que en la página de sociales se registra en un 18,4 %.

En lo que respecta a identidad institucional, prácticamente no se observan publicaciones referidas a la masividad, el déficit presupuestario o el desprestigio institucional. Solo hay un caso en el que se exalta el prestigio, al anunciar la presentación

de la orquesta sinfónica de la Universidad, lo que representa un 2 % del total de publicaciones.

Conclusiones

La investigación verificó que los estudiantes, en sus publicaciones en Facebook, se muestran, en general, como individuos con dificultades para afrontar las instancias de exámenes y la resolución de sus tesis, e inseguros frente a su capacidad de alcanzar la graduación en término.

Con respecto a la identidad profesional, la percepción varía de acuerdo a la carrera. Los estudiantes de Ciencias Sociales se presentan conformes con la disciplina, pero a la vez destacan los aspectos críticos de la profesión elegida, tales como la baja rentabilidad, la falta de prestigio o la incertidumbre de la salida laboral, cuestionamientos que suelen atribuir a sus padres. Los estudiantes de Medicina, en cambio, reconocen el prestigio de la disciplina, pero la caracterizan como una profesión dificultosa en el proceso de estudio y obtención del título.

Con respecto a la relación con sus docentes, los estudiantes tienen una visión negativa. Los describen como autoritarios en sus modos, provocadores, aleccionadores, descreídos de su trabajo y del conocimiento que los mismos alumnos pueden adquirir. En otras oportunidades, como se observa en las publicaciones de la Facultad de Medicina, los docentes se presentan con rasgos de soberbia con respecto al conocimiento, pero también los comentarios de los alumnos evidencian respeto y admiración.

La relación asimétrica de autoridad se sigue evidenciando, sin embargo, también se perciben comentarios de desacreditación al docente. El mismo hecho de que los alumnos posteen frases de los profesores pone a estos en cuestionamiento ante la mirada de quien visita la página. Los resultados nos acercan a la idea propuesta por Paula Pierella (2014) de que la figura de la autoridad pedagógica se ha reconvertido en múltiples figuras de autoridad más que en una desaparición de este principio, como sostenía Arendt (2016).

En el trabajo se cumplió con los objetivos de analizar las percepciones de los estudiantes acerca de su profesión y de su relación pedagógica con los profesores en las páginas de Facebook. Se determinó que existen cuestionamientos por parte de los estudiantes a la autoridad pedagógica. Estos cuestionamientos se presentan a través de mensajes directos citando las frases de docentes y, de modo indirecto, a través del uso de memes, recurriendo al humor y a la ironía.

Referencias Bibliográficas

- Arendt, A. (2016). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la Reflexión Política*. Barcelona: Ediciones Península
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Caro-Castaño, L. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Identidad digital*, 91, 59.
- Corredor, J. A., Pinzón, O. H. & Guerrero, R. M. (2011). Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, (40), 44-56.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2011000300005&lng=en&tlng=es.
- Di Próspero, C. E. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista latinoamericana de estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*, 3(6), 44-53.
<https://www.redalyc.org/pdf/2732/273219417005.pdf>
- Gardner, H. (2014) *La generación APP*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Oralidad escritura y después. Buenos Aires: Paidós
- Pierella, M. P. (2014) *La autoridad en la universidad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18 (n.º especial noviembre), 353-364.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249
- Sibilia, P. (2012) *Redes o paredes*. La escuela en tiempos de dispersión. Buenos Aires: Tinta Fresca.
- Yus, F. (2014) El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook. *Revista Discurso y Sociedad*. [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Yus.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Yus.pdf)