

Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales

POR DANIEL MILLER¹

Miller, Daniel (2019). “Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales”, *Etnografías Contemporáneas*, Vol. 5, N 9, pp. 6-17.

Resumen

Why We Post es un proyecto de investigación global y comparativo sobre los usos y efectos de las redes sociales coordinado por Daniel Miller desde University College London. Nueve antropólogos realizaron quince meses de trabajo de campo en Brasil, Chile, China, Inglaterra, India, Italia, Trinidad y Turquía. Este proyecto global permitió explorar el impacto de las redes sociales en política, en cuestiones de género, en el acceso a la educación y en el comercio. ¿Cuáles son las consecuencias del creciente énfasis en comunicación visual en las redes sociales? ¿Nos estamos volviendo más individualistas o más sociables? ¿Por qué se observa tanta ideología conservadora en las redes sociales? ¿Por qué la igualdad online no es suficiente para modificar la desigualdad offline? ¿Cómo fue que los memes se volvieron instrumentos de vigilancia moral en internet? El proyecto *Why We Post* muestra que la única forma de poder apreciar y entender algo tan omnipresente como las redes sociales es simplemente sumergirse en la vida cotidiana de la gente que publica contenido en tales redes. Solo así podremos entender cómo la gente ha transformado las redes sociales en modos tan diversos e inesperados a lo largo y ancho del mundo, y podremos vislumbrar las consecuencias de esos cambios.

Palabras clave: Redes sociales, vida cotidiana, antropología digital

Abstract. How and why the world changed social media

Why We Post is a global and comparative research project on the uses and effects of social media coordinated by Daniel Miller (University College London). Nine anthropologists spent 15 months living in communities across the world, including Brazil, Chile, China, England, India, Italy, Trinidad and Turkey. This global project studied the impact of social media on politics and gender, education and commerce. What is the result of the increased emphasis on visual communication? Are we becoming more individual or more social? Why is public social media so conservative? Why does equality online fail to shift inequality offline? How did memes

1. Profesor de la University College London. Este artículo está basado en la conferencia que brindó el Dr. Miller el 5 de diciembre de 2018, en el Instituto de Altos Estudios Sociales, de la Universidad Nacional de San Martín. Agradecemos al Dr. Miller la autorización para publicar la traducción y a Alfonso Otaegui por el apoyo y comentarios de la traducción.

become the moral police of the internet? *Why We Post* argues that the only way to appreciate and understand something as intimate and ubiquitous as social media is to be immersed in the lives of the people who post. Only then can we discover how people all around the world have already transformed social media in such unexpected ways and assess the consequences.

Key words: Social media, everyday life, digital ethnography

Recibido: 17 de junio 2019

Aceptado: 17 de julio 2019

En primer lugar quiero agradecerles por su amable invitación para presentar nuestra investigación aquí. Esta charla es sobre los resultados de un proyecto antropológico para estudiar el uso y los efectos de las redes sociales alrededor del mundo. Para llevar a cabo esta tarea, nueve antropólogos y antropólogas acordaron llevar a cabo 15 meses de lo que denominamos etnografía. Los lugares de trabajo de campo que pueden ver en la imagen 1 varían entre un pequeño pueblo en el norte de Chile, donde vive gente que trabaja en las minas de cobre; un asentamiento de meseros de bajos ingresos y personal de limpieza de Brasil; un pueblo en Trinidad; una aldea del norte de Londres; un pequeño pueblo en el sur de Italia; el pueblo Mardin, justo en frontera entre Siria y Turquía; algunas aldeas del sur de India, donde un enorme complejo de IT está siendo desarrollado, y finalmente dos sitios en China: una pequeña aldea rural y un pueblo típico de los nuevos pueblos fabriles que representan la migración de 250 millones de personas de zonas rurales al sistema de fábricas.

Ahora bien, ¿porqué los antropólogos deberían interesarse particularmente en el estudio de las redes sociales? El problema es que cada día, uno escucha reclamos sobre las redes sociales, en los periódicos y en las discusiones en general. Por ejemplo, que los jóvenes ya no comprenden lo que es una amistad a causa de las redes sociales. O que, de alguna manera, nuestra capacidad para mantener la atención o nuestra capacidad cognitiva han cambiado porque los tweets son tan cortos. Pero cuando la gente dice esto, ¿de quién están hablando? ¿Esto sucede también para los campesinos en India o para albañiles en Brasil porque usan las redes sociales? El problema es que muchas de estas expresiones están basadas en disciplinas como la psicología, en la cual la gente hace un experimento con estudiantes universitarios de los Estados Unidos, y de ello extrapolan a una declaración general. Pero sabemos que si realmente se desea comprender en qué se han convertido las redes sociales, es necesario considerar la diversidad de gente que vive en el mundo contemporáneo.

¿Y porqué lleva 15 meses investigar sobre las redes sociales? En primer lugar, la mayor parte de la comunicación en las redes sociales es información bastante privada. En general, entre familiares o con amigos cercanos. Mucho de lo que se nos dice sobre las redes está basado en lo que algunas personas estudian en relación a los datos de *Twitter data*, que es públicamente accesible. Pero no se puede realmente entender las redes sociales sin ver los numerosos mensajes que son enviados a lo largo del día en un sitio como WhatsApp o Snapchat. La gente no comparte tan fácilmente esta clase de red social privada con extraños. Tendría que conocer a una persona por un año entero antes de ganar su confianza para que me permita ver esas conversaciones íntimas,

sabiendo que van a ser usadas para una investigación académica y no para ser reveladas a otra persona o para ser utilizadas en contra de quien provienen. Lleva tiempo ganar confianza entre la gente con la cual se realiza investigación.

En segundo lugar, cuando empezamos nuestro trabajo no teníamos la menor idea de porqué la gente postea en las redes sociales lo que postea. Quizás tenga que ver con su religión, o su educación o el tipo de trabajo que realizan, o la naturaleza de la familia en esa región o lo que está ocurriendo en la política o alguna otra razón. Ahora bien, lo que sí sabemos, es que nunca lo entenderemos si solo los conocemos online, porque nadie vive solo online. Entonces, la lógica de lo que llamamos etnografía es que hay que saber algo sobre el trabajo y la religión y la familia y todo lo demás y recién después decidir qué es lo más relevante para entender las redes sociales. No estamos tratando de hacer las cosas difíciles, es simplemente la verdad de la vida de la gente que vive todos estos aspectos simultáneamente y por lo tanto, éstos también deben ser estudiados. En tercer lugar, estas razones difieren, según o dependiendo de si estamos tratando con gente joven, mayor, mujeres u hombres, con un alto o bajo nivel educativo. Por estas razones, pensamos que debemos vivir en la comunidad que estudiamos por 15 meses antes de poder hablar con autoridad sobre este tema- los usos y efectos de las redes sociales. Denomino a este método la contextualización holística.

Cuando tenemos nueve sitios de campo diferentes en el mundo es fácil hacer encuestas y encontrar datos cuantitativos. Pero, para ser honesto, prácticamente no hacemos uso de lo que la gente llamaría “datos”, en parte porque encontramos que la gente en distintos lugares interpreta las preguntas de manera diferente. El primer punto que queremos resaltar es que aquello que se dice sobre las redes sociales es demasiado general y el uso varía de un lugar a otro.



Imagen 1.

La forma en la que trabajamos en equipo, de manera colaborativa y comparativa, fue de una enorme ayuda. Por ejemplo, estas imágenes que se observan a

continuación parecen ser bastante similares. Sin embargo, hay imágenes que muestran todas las cosas que una persona puede adquirir y posee, mientras que en otro caso todo ha sido prestado para lograr un determinado efecto. Recuerdo que después de unos meses, el investigador en Brasil escribió un informe y dijo “bueno yo trabajo con gente de bajos recursos y por supuesto que no postean fotos de donde realmente viven:- una casa construida a medias y la pobreza del entorno. Al contrario, postean fotos en las que aparecen al lado de una piscina o cerca de un gimnasio para mostrar sus aspiraciones”. Para mí esto es completamente obvio. El problema apareció cuando la antropóloga que trabajaba en Chile le respondió: “¿de qué estás hablando? Yo también trabajo en un asentamiento de bajos recursos. Aquí la gente sabe que son menospreciados por las elites metropolitanas. Pero en respuesta a esto, están tratando de formar alguna clase de comunidad basada en la honestidad. Nunca postearían una imagen de sí mismos al lado de una piscina, porque todos saben que ellos no pueden acceder a ese lugar. Por el contrario, postean imágenes modestas y no pretenciosas”. Para esta antropóloga, esto también era obvio. Es solo cuando estas dos personas se confrontan que se dan cuenta que las cosas no son tan obvias y que, en realidad, lo que hay que explicar es porqué el comportamiento es tan diferente en cada sitio.

Otro ejemplo es en el sitio donde realizo trabajo de campo en Inglaterra. Allí todos están de acuerdo en que uno de los principales problemas con las redes sociales es que representan el fin de la privacidad como la hemos entendido hasta ahora. Para ellos es una amenaza obvia. Sin embargo, tal como podemos observar en la imagen que sigue (Imagen 2), la situación es completamente diferente. Se trata de la historia de uno de los obreros de la fábrica China. En China rural, la gente que vive con su familia extendida, no tienen una habitación privada, ni nadie golpea a la puerta para entrar en la habitación. En la fábrica viven en el dormitorio compartido. Fue solo a través de la experiencia de las redes sociales que esta joven se enteró de lo que significa la privacidad y pudo experimentarla. Para ella, las redes sociales no son la muerte, sino el nacimiento de la privacidad.

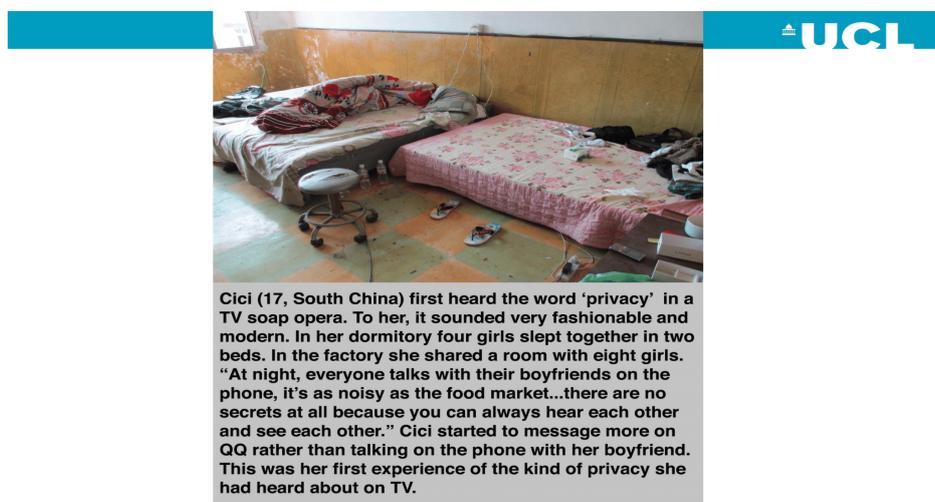


Imagen 2.

Otro reclamo muy común en sociología es que las redes sociales vuelven más individualistas a las personas. Pero en general, nuestra evidencia va en contra de esta suposición. Encontramos que, en la mayoría de los lugares donde trabajamos, la gente sentía que la vida moderna se había tornado muy fragmentada y, si para algo usaban las redes sociales, era justamente para vincularse y recomponer los grupos tradicionales que existían con anterioridad a la red social. Entonces, cuando las familias se dividen, usan las redes sociales para reconectarse y tratar de ser como la familia que solían ser. En la comunidad kurda en Turquía, que está organizada en tribus, un joven puede tener 200 amigos en Facebook, pero sólo 20 de ellos son sus parientes. De igual manera en India, la casta, como grupo, será fortalecida por las redes sociales.

Pero esta no es la única manera en la que las redes sociales pueden tornarse conservadoras. Las mujeres en el sitio que estudiamos en Turquía no publicaban fotos de ellas mismas tomando té fuera de su casa, por temor a los chismes que pudieran aparecer asociados a las fotografías. Preferían postear imágenes de comida que nadie comenta. De esta manera, lo que se ve online es una versión más conservadora de la vida offline. Aunque también pueden presentarse cambios radicales, por ejemplo, antes de la existencia de las redes sociales era imposible para un joven y una joven mujer estar en contacto sin que sus padres lo supieran. Como se evidencia en la imagen a continuación (Imagen 3), esto ha cambiado como resultado de las redes sociales, a pesar de que no pueden encontrarse offline. En este caso, la vida offline es más conservadora que la vida online.

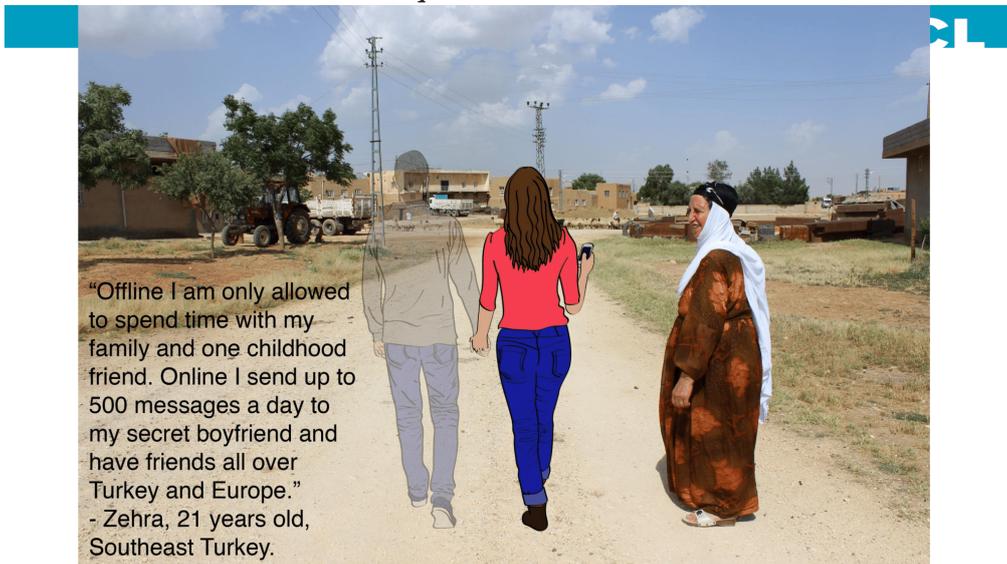


Imagen 3

Hay muchos reclamos sobre la política y las redes sociales. Encontramos, en general, que hay menos posteo político de lo que esperábamos. Ahora bien, esto puede no sorprender en un sitio como la frontera entre Siria y Turquía, donde hay serios problemas con la represión política, pero lo mismo verificamos en el sur de India donde la situación es muy diferente. De hecho, la razón de este paralelismo en cierto modo tiene poco que ver con la política en sí, sino con cómo la gente entendía las redes *sociales*, de manera contrapuesta a la política, la cual aparecía

como generando división desde su perspectiva. Cuando conversaban con parientes y amigos trataban de evitar un tema que ocasiona problemas. En consecuencia, las razones de que haya menos política en las redes sociales no es por la política en sí misma, sino por la dimensión social del hecho de postear información.

Por todas estas razones, nuestro libro no se titula *Cómo las redes sociales cambiaron el mundo*, sino *Cómo el Mundo cambió las Redes Sociales. How the World Changed Social Media*. Como un ejemplo final, les hablaré sobre lo que consideramos el más extraño y exótico de todos nuestros sitios de trabajo de campo. Esta gente se llama Ingleses. Cuando las redes sociales fueron usadas por primera vez por adultos, la gente pensó que era una buena manera de reconstruir algo que todos habían perdido llamado “comunidad”. Entonces comenzaron utilizando un sitio llamado “Amigos reunificados” (*Friends Reunited*) para contactarse con primos que vivían en el norte de Inglaterra. Pero después de unos meses, se dieron cuenta de porqué nunca habían vivido en comunidad y estaban contentos de haber perdido el contacto con los compañeros de la escuela. Ahora usan las redes sociales para mantener a los parientes y amigos a cierta distancia. Por ejemplo, si entablas cierta amistad con alguien durante unas vacaciones y luego no deseas tener demasiado cercanía, pero tampoco descartarlo, entonces está bien si lo agregas al Facebook. Estás en contacto con tus parientes, pero no te tienes que preocupar de tener una larga conversación telefónica o, peor que eso, invitarlos a tu casa, y no lo necesitas hacer porque estás conectado con ellos a través de Facebook. A los ingleses les gusta mantener sus relaciones como el clima: ni muy frío, ni muy caliente. Encontramos algo similar en otros sitios, pero no tan marcado como entre los ingleses.

Entonces, el primer aspecto importante para destacar es que las redes sociales se diferencian dependiendo del lugar donde se estudie este tema. Sin embargo, hay algunas generalizaciones que podemos permitirnos hacer, por ejemplo, que las redes sociales representan un cambio en la comunicación humana. Hasta ahora, hemos usado la comunicación oral al hablar por teléfono, o la comunicación textual al escribir. Pero con las redes sociales, lo visual es una parte integral de la comunicación. Piénsese en el término *Snapchat*, el cual refiere a conversar con fotografías. Ya conocíamos los *emoticons* y los *emojis*, pero ahora una persona puede tomar imágenes de su cara para mostrar los cambios de humor a lo largo del día, y hacer esto durante toda una jornada. Desafortunadamente, encuentro que gran parte de la discusión sobre este tema está dominada por la icónica imagen del *selfie*. La gente parece asumir, quizás porque en inglés la palabra *selfie* se asemeja a *selfish* (egoísta), que esta práctica corporiza una clase de actitud narcisista individualista de la gente joven. De hecho, aun en mi propio lugar de trabajo de campo en Inglaterra observé que hay una diversidad de *selfies*. Está la *selfie* glamorosa posteada en Instagram, de la cual suelen hablar los periodistas. Por el contrario, las *selfies* en Facebook posteadas por gente joven muestran casi cinco veces más grupos de personas que fotografías individuales. Esto se debe a que las *selfies* se usan para documentar lo que los niños escolares denominan *besties* o *best friends forever* y típicamente cuando se apunta la cámara del celular a uno de ellos, ponen sus brazos alrededor de alguien, en vez de tratar de verse glamoroso de manera individual. De hecho, la *selfie* más común es cuando la gente trata de mostrarse de la manera más fea posible. La técnica es simple: se coloca la cámara debajo del mentón y se toma

una fotografía de la nariz. Estas imágenes circulan por diversión, principalmente en Snapchat.

La selfie también varía en distintas culturas. Por ejemplo, la gente en Trinidad y en Italia se considera elegante. Encontramos que en nuestro sitio en Italia, en Puglia, la gente quería verse elegante, con cierto estilo, en las redes sociales, en parte porque la gente en Italia sabe que tiene una reputación global de ser elegante. Le preguntan al peluquero cuál es el último estilo de peinado y piden recomendaciones sobre la ropa. En contraste, en Trinidad ser elegante es ser diferente y buscar un peinado atípico o ropa que los amigos no usarían.

Una vez que se empieza a tomar en serio a las selfies se puede descubrir que hay selfies serias. Por ejemplo, gran parte de mi trabajo, la pasé mirando el impacto de las redes sociales de un hospice, que es una institución que alberga a personas con un diagnóstico terminal generalmente cáncer. En la imagen 4 pueden ver a Matt que fue uno de mis consultantes. Este joven paciente habló bastante sobre el uso de las redes sociales antes de su muerte a causa del cáncer. Una de las cosas que me dijo fue que Facebook era útil para contarle a la gente sobre el diagnóstico de su condición sin tener que repetirse a sí mismo. Pero al mismo tiempo, él sintió que postear lo ayudaba a reconocer lo que le estaba pasando. De modo que considero que este uso de la selfie tomada frente a un espejo y colocada como imagen en Facebook en ese momento, es muy profundo y conmovedor, porque usa la tecnología para mostrar la condición dual de reconocerse a sí mismo y simultáneamente para que otros se den cuenta del proceso de recuperación de la quimioterapia.



Imagen 4

Otra nueva forma de comunicación visual que ha surgido en referencia directa a la redes sociales es el meme. Hacia el final de nuestro análisis desarrollamos una explicación del meme que denominamos “la policía moral de Internet”. Básicamente, hay dos tipos de memes: serios y cómicos. La imagen 5 es un ejemplo de un meme serio. Para los hindúes religiosos es importante comenzar el día en un estado de pureza ritual y una manera de hacer esto es que la gente envíe una bendición cuando se levanta a la mañana a sus amigos. Probablemente, para ustedes

sean más conocidos los memes chistosos, la imagen 6 es de Inglaterra y la imagen 7 de Trinidad. El punto es que, sean serios o graciosos, la mayoría de los memes son comentarios sobre valores. Lo que encontramos es que mucha gente que está poco alfabetizada o no se siente muy confiada en expresarse sobre sus valores encontró que compartir estos memes ayudan a crear consenso sobre los valores apropiados online que ellos apoyan. Esto es muy importante para un antropólogo que trata de entender cómo en pocos meses, todos parecen saber las maneras correctas e incorrectas de comportarse en las redes sociales. Estas normas se vuelven aún más evidentes cuando se examinan cientos y miles de imágenes online para ver que es lo típico. La gente de Trinidad es muy cuidadosa con la manera de vestirse y les preocupa cómo se ven cuando están online. Mientras que a los ingleses esto no les preocupa. De la misma manera, en mi sitio de investigación en Inglaterra, encontré que las mujeres posteaban constantemente con referencia al vino, nunca un vino en particular, sino algo genérico llamado vino. Mientras que los hombres hacían lo mismo con la cerveza. Del mismo modo, a los hombres les gustaba posar con comida, pero siempre comida que engorda, y los comentarios sobre la comida casi siempre tienen que ver con la dieta.

De esta manera, se puede trabajar como antropólogos que registran formas de valor cultural. Por ejemplo, los ingleses con frecuencia postean en relación al humor de auto desprecio. Algo que nunca encontraría en Trinidad. Allí verificamos muchos posteos nacionalistas o posteos que proclaman el carnaval, o las familias extendidas, ninguno de estos tópicos se encontraría en un posteo inglés.

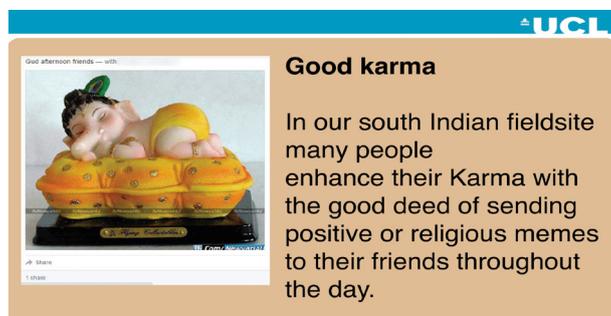


Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7

Un último ejemplo, consideremos los posts online cuando las personas se convierten en madres. Poco tiempo después de que nace el bebé, la madre prácticamente desaparece de su propio perfil de Facebook, dado que el bebé la desplaza, convirtiéndose en el perfil de Facebook de la madre. En Trinidad es lo opuesto, las imágenes que postean son de madres jóvenes y lo que muestran es que continúan siendo glamorosas y que nadie debería confundirse por el hecho de que se han convertido en madres o que solo sean eso, madres.

Quiero discutir brevemente algunas de las generalizaciones que emergen de esta investigación. La primera se sintetiza con el término que proponemos como *Polymedia*. Esto no significa simplemente que la gente ahora tiene muchas elecciones sobre qué redes utilizar. De hecho, representa lo que podemos denominar como la socialización o la moralización de las redes sociales. Anteriormente, la razón por la cual una red social en particular era elegida, con frecuencia era el costo o la facilidad de acceso. Ahora que la gente tiene planes de pago de computadora o teléfonos, no hay diferencias en los costos en relación a qué redes usar para determinados actos o tipos de comunicación. Lo que esto significa es que ahora la gente es juzgada por sus elecciones. No es simplemente que mi novia me dejó, sino que lo hizo por WhatsApp, al menos me hubiera llamado por teléfono. Entonces eso representa un cambio profundo en nuestras relaciones con las redes sociales.

La segunda cuestión es que si estás pasandohas pasado todos estos años estudiando las redes sociales, la gente espera que desarrolles una definición de los que son las redes sociales. En nuestro proyecto brindamos una definición. Denominamos a las redes *scalable sociality* (imagen 8). Básicamente, hace 40 años atrás había una clara diferencia: o tenías los medios de comunicación de masas, de modo que tu audiencia era aquella que miraba la transmisión; o tenías los medios privados, usualmente el teléfono o las cartas. Después llegaron cosas como web chat y correo electrónico, por medio de los cuales era más fácil relacionarse con otros grupos de personas. Pero la situación que tenemos ahora puede ser ilustrada de nuevo con los niños escolarizados con quienes realicé mi investigación. Desde la edad de 11 años, están usando principalmente 5 plataformas, las cuales forman una escala (Imagen 9). En una punta tenemos Snapchat que es realmente sobre conectar con poca gente, por ejemplo mandar esas fotos feas

sabiendo que confías en que no se lo vas a enviar a nadie que no esté en el grupo. El segundo nivel es WhatsApp. Típicamente hay tres situaciones: la que las chicas hablan sobre los varones, la que los varones hablan sobre las chicas, y la que las chicas y los varones se hablan mutuamente. Después viene Twitter que tiende a involucrar a todo el grupo o clase, por ejemplo, cuando la docente quiere dar una consigna. Luego viene Facebook que ya no es más una plataforma para comunicarse entre ellos, sino el lugar donde se contactan con sus parientes o con gente que vive en el mismo área. Finalmente, tenemos Instagram que es la única plataforma en la cual la gente acepta a extraños en su red. La razón es que han pasado dos semanas creando una imagen con estilo y quieren mostrarla. Por eso cuando a alguien de Suecia *le gusta*, sienten que alguien de Suecia *la vio*. Entonces si unimos todo esto, se puede observar una escala en términos de grados de privacidad y también del tamaño del grupo.

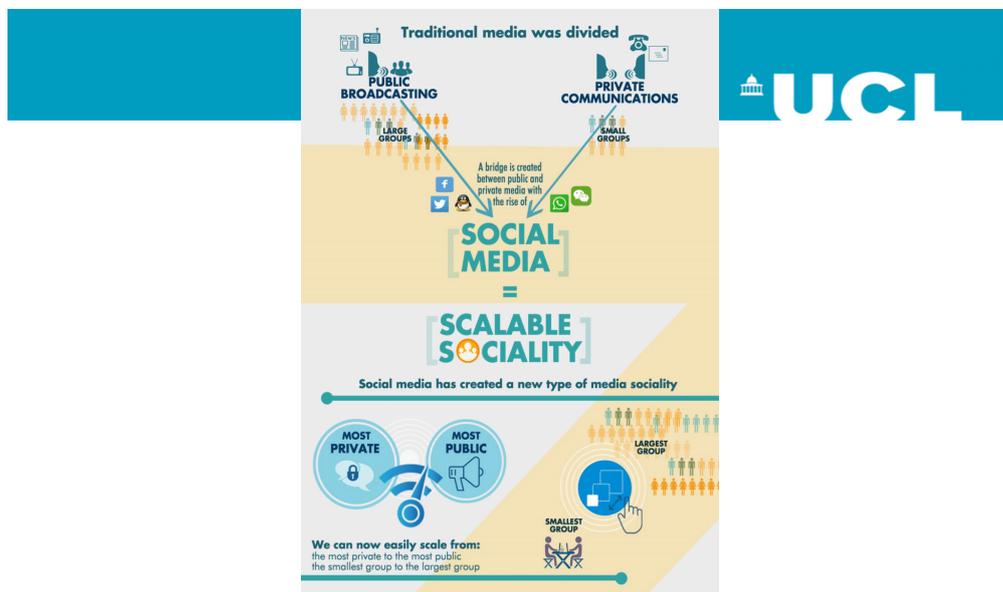


Imagen 8

La tercera generalización concierne el desafío a la forma en que la mayor parte de la gente estudia las redes sociales. Alguien que trabaja en algo llamado “estudios de Internet”, pretende explicar qué es lo que está pasando con el conocimiento de la tecnología, o quizás los intereses comerciales de las compañías detrás de las plataformas, por ejemplo que Twitter es un mensaje corto. Pero, por contraste, en nuestro proyecto encontramos mucha migración de contenido. Lo que esto quiere decir es que el mismo género de comunicación se traslada de una plataforma a otra plataforma completamente diferente. Por ejemplo, las bromas en la escuela comenzaban en el patio y después en los messengers de Blackberry, con el servicio de BBM, de ahí pasaban a otro país via Facebook, mientras en otros países aparecían en Twitter. Si éste es el caso, la explicación no puede encontrarse en las propiedades de las plataformas o en las compañías detrás de ellas.

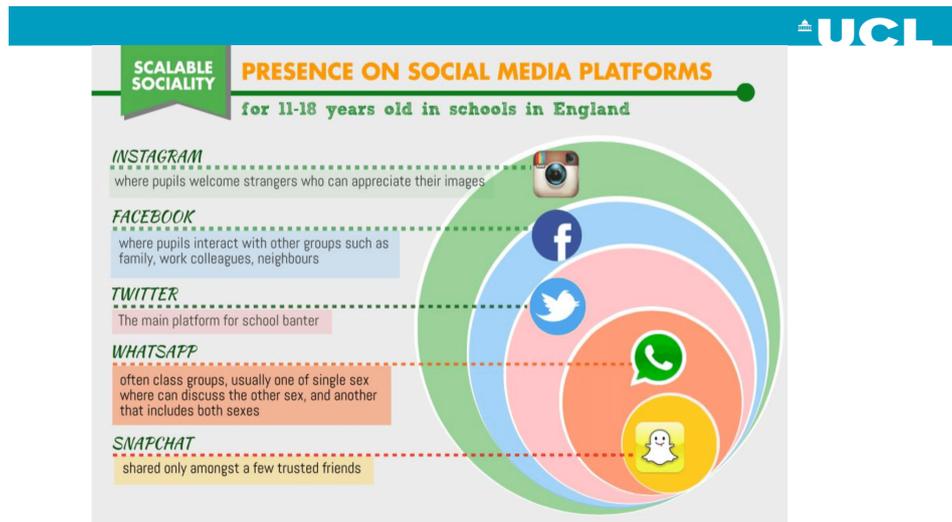


Imagen 9

La cuarta cuestión se relaciona con la necesidad que sentimos de introducir más de la teoría general que desarrollé previamente en el estudio del Webcam y que denominamos *The Theory of Attainment*. El problema es que cuando se reciben estas nuevas tecnologías, típicamente habrá un grupo de personas que va a decir “Oh, una vez hace mucho tiempo fuimos gente correcta que nos comunicábamos cara a cara. Pero ahora miramos nuestros teléfonos todo el tiempo y hemos perdido nuestra verdadera humanidad”. Al mismo tiempo, hay otro grupo diferente de gente que dice “existe esta nueva y deslumbrante tecnología, como resultado de lo cual ya no somos sólo seres humanos. Nos hemos transformado en pos-humanos o trans-humanos o cyborgs”. A lo largo del tiempo, surge una nueva tecnología y ya aburre escuchar estas dos respuestas que se repiten. Mi sugerencia es que el problema se encuentra en nuestro concepto de humanidad, que es demasiado conservador. De manera general, usamos el término humanidad para referirnos simplemente a aquello que hemos sido hasta ahora. La teoría del *attainment* sugiere que, por el contrario, deberíamos usar la palabra humanidad para significar todas aquellas cosas que tenemos la capacidad de ser en el futuro. Cosas que solo vamos a lograr a través de la nueva tecnología. Los humanos no pueden volar, pero hay aviones que pueden hacerlo. Hemos logrado la habilidad de volar. Pero aun somos seres humanos, ni más ni menos humanos.

Finalmente, pienso que la mejor evidencia de que hemos logrado una comprensión más profunda de las redes sociales es el hecho de poder usarlas adecuadamente (Imagen 10) Así que del mismo modo que tenemos un enfoque holístico de la investigación, desarrollamos un enfoque holístico de la diseminación de nuestros resultados. Lo que a su vez lleva al uso de toda la nueva tecnología digital de comunicación. Hemos desarrollado un rango de outputs comenzando desde lo más popular. Cuando hicimos nuestra investigación sobre aprendizaje informal, encontramos que los videos de YouTube de menos de 5 minutos eran cruciales. Ahora hemos producido más de 130 films, pero casi todos de menos de 5 minutos. Estos se conectan con historias para producir nuestras formas más frecuentes de comunicación masiva a través de un sitio web. Y si la gente

está interesada en saber más, puede acceder a un curso gratuito de e-learning conocido como MOOC, basado en la plataforma *FutureLearn*. Y si aún quieren más profundización pueden buscar los 11 libros que estamos produciendo, que hemos tratado de escribir de una manera afable y de acceso abierto publicado por la editorial UCL Press. Usamos nuestras redes sociales para promover todos estos niveles. Esta estrategia holística ha sido muy exitosa en tanto las monografías etnográficas solían vender unas 600 copias, mientras nuestros libros han logrado 750.000 de descargas. Además, estamos dirigiéndonos al tipo de audiencia global que es de particular importancia para nosotros como son los antropólogos. Más aún, si van a nuestro sitio web, podrán encontrar estos films en español. Asimismo, el libro sobre Chile y el libro general comparativo también serán traducidos al español y a los demás idiomas de los lugares donde hacemos trabajo de campo. De modo que nuestros libros estarán disponibles en español de manera gratuita por medio de la editorial UCL Press. Actualmente, casi todos los films están en italiano y pueden ser encontrados en el sitio web Why We Post.

Website
www.ucl.ac.uk/why-we-post
 Explore our discoveries, stories from the fieldsites, and over 100 films on our website.

Multi-language e-course and website

Multi-language e-course and website

தமிழ் español
 türkçe 中文
 português हिन्दी
 English italiano

Free online course
 The Anthropology of Social Media is a 5-week e-course on the uses and consequences of social media for people around the world.

Let us teach your students for free!

11 open access books
 All of our research is published as free open access volumes by UCL Press.

HOW THE WORLD CHANGED
 SOCIAL MEDIA IN THE SOUTH-EAST TURKEY
 SOCIAL MEDIA IN AN ENGLISH VILLAGE
 SOCIAL MEDIA IN NORTHERN CHILE
 SOCIAL MEDIA IN BUBBLE CHINA
 SOCIAL MEDIA IN COLLECTIVE CHINA

Imagen 10

Espero que esto les haya dado una idea de lo que estamos tratando de hacer.