

La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones

María del Carmen García Galera

Profesora titular de universidad

Universidad Rey Juan Carlos

C/ Camino del Molino, s/n

28943 Fuenlabrada, Madrid

Carmen.garcia@urjc.es

Mercedes del Hoyo Hurtado

Profesora titular de universidad

Universidad Rey Juan Carlos

C/ Camino del Molino, s/n

28943 Fuenlabrada, Madrid

Mercedes.hoyo@urjc.es

José Alonso Seco

Profesor visitante de universidad

Universidad Rey Juan Carlos

C/ Camino del Molino, s/n

28943 Fuenlabrada, Madrid

Jose.alonso.seco@urjc.es

Resumen

Entre la multitud de herramientas y aplicaciones que ofrece internet, las redes sociales se han convertido en un elemento de referencia para la participación ciudadana, ya que favorecen la posibilidad de ser informados y de informar de forma fácil, rápida y masiva, además de tener la capacidad de llamar a la movilización social, cívica y/o política. Frente a aquellos detractores que consideran las redes como un lugar lleno de peligros, hay estudios que plantean cómo las redes sociales se constituyen, en realidad, como un espacio de encuentro, de debate, de negocio, en definitiva, de participación.

En este artículo se presentan las posibilidades reales de las redes sociales para los jóvenes, centradas principalmente en la percepción de las mismas como un medio para extender sus relaciones sociales *offline* así como para la participación en eventos sociales y/o cívicos. Se busca conocer los usos que hacen los jóvenes de las redes sociales, las opciones y oportunidades que les ofrecen, así como las gratificaciones que este sector de la población, como principal usuario, obtiene de su participación con estas herramientas de internet. Según establece Livingsstone, las redes sociales son una fuente de riesgo pero también de oportunidades, relacionadas fundamentalmente con la participación social, cívica e incluso política de los jóvenes tanto a través del mundo virtual como en la vida real. El entorno digital en el que vivimos y las redes sociales *online* en concreto pueden facilitar nuevas oportunidades para el aprendizaje, la participación, la creatividad y la comunicación (Livingsstone y Haddon, 2009: 15).

Palabras clave: Redes sociales, participación, jóvenes, relaciones sociales, usos

Abstract. *Youth participation on social networks: purposes, opportunities and rewards*

Among the multiple applications and tools provided by the Internet, social networks have become a reference point for citizen participation since they enhance the possibility of being informed and to inform in an easy, fast and massive way. These tools also have the capacity to drive social, civic and/or political mobilization. Against those critics who consider social networks as a place full of dangers, there are studies that explain how social networks are in fact a meeting place, a space for debate, for business, and ultimately, for participation.

This article presents the real possibilities of social networks for young people, mainly focusing on the perception of them as a platform to extend their offline social relationships as well as for their participation on social and/or civic events. It seeks to understand the different uses young people do of social networks, the options and opportunities offered to them, as well as the rewards that this sector of the population, as primary users, get for their participation in social networks. According to Livingston, social networks are a potential source of risk but also of opportunities mainly related to social, civic and even political participation of youth through both the virtual world and real live. The digital environment in which we live and particularly, the online social networks, can provide new opportunities for learning, participation, creativity and communication. (Livingstone y Haddon, 2009: 15)

Keywords: Social networks, participation, youth, social relations, uses

Introducción

Las redes sociales de internet demostraron casi desde su aparición que iban a jugar un papel destacado tanto en el mundo virtual como en el real, y tanto desde la perspectiva económica como desde la social en todas sus vertientes. El fenómeno se enmarca dentro del surgimiento en las últimas décadas, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de una nueva sociedad: la sociedad red. Tal como afirma Castells (2006), esta nueva realidad está teniendo como consecuencia la transformación y el surgimiento de una nueva cultura de la virtualidad real —construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados—, y la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal.

Una red social es el resultado de la comunicación interpersonal y grupal que mantienen una serie de individuos a lo largo del tiempo. Desde el punto de vista de la virtualidad, de acuerdo con Boyd y Ellison (2007), es “un sitio que contiene un servicio, basado en internet que permite a los individuos: 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 explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema”. Una red social se puede definir igualmente como un constructo analítico para comprender la dinámica social y una relación entre personas que consideran a otros miembros de la red como importantes o relevantes para ellos de alguna forma (Welman, 1996). Otro concepto de interés

en este contexto es el de las webs de redes sociales, las páginas de internet que permiten construir un perfil público o semipúblico y articular relaciones de manera que suele ser visible para todos aquellos que acceden a su perfil.

Para entender la dimensión que las redes sociales están adquiriendo, hay que proporcionar algunas cifras, sin perder de vista que los datos están en un proceso de cambio continuo en este campo. A finales de 2012, Facebook contaba con 800 millones de usuarios en el mundo. El 65% de los adultos norteamericanos tenía un perfil en una red social y el 92% lo tenía en Facebook (Vitak, Lampe, Gray y Ellison, 2012).

Si Facebook fuera un país, sería el tercero más grande, después de China e India. El 80% de las compañías norteamericanas utiliza las redes sociales para seleccionar a sus empleados y, de este porcentaje, el 95% recurre a la red LinkedIn. Para alcanzar los cincuenta millones de usuarios, medios de comunicación como la radio tardó 38 años; la televisión, 13; internet, 4, los iPod, 3 años, y Facebook consiguió más de 200 millones de usuarios en solo un año. Según “El estado de Internet”, en 2011 existían más de 150 millones de blogs y se compartían 119 millones de *tweets* al día.¹

Las redes sociales, pues, no son una moda pasajera. Son un cambio fundamental en la forma de comunicarnos y se constituyen como herramienta de comunicación básica en la sociedad global en la que nos encontramos. Tan es así que hay quien afirma que las redes sociales tienen el potencial de cambiar nuestras vidas, especialmente, nuestra vida social (Ellison, Lampe y Steinfield, 2009). Esta realidad se ve reflejada, especialmente, en los más jóvenes, como principales usuarios de las redes sociales.

La contribución extra —respecto al mundo físico— que las redes *online* realizan está relacionada con la propia naturaleza de internet. Su carácter abierto, su falta de sujeción a las fronteras, el bajo coste económico y esfuerzo subjetivo así como el ingente volumen de información que circula permiten que la movilización y participación juvenil y adolescente se multiplique. En este sentido, frente a los grupos sociales cerrados del mundo físico, los virtuales tienden a la apertura y a apelar —por medio de los *eventos*— a la asociación y la participación. Los individuos que en el mundo físico no pueden desarrollar sus inquietudes cívico-sociales por la soledad o carácter minoritario de los planteamientos hallan en las redes sociales *online* iguales con los que contactar y coordinarse gracias a la ruptura de los límites geográficos y la desaparición de las distancias que provoca internet.

Las relaciones de los jóvenes a través de las redes se clasifican en dos niveles. El primero, se circunscribe al ámbito más próximo, de sus amigos y/o compañeros. En el segundo, los usuarios permiten el contacto con personas menos próximas tanto emocional como geográficamente, pero con las que comparten ciertas experiencias vitales o puntos de vista comunes. Si tradicionalmente era la proximidad geográfica la que facilitaba las relaciones sociales,

1. Fuente: <http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html>. Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2012.

las redes, sin lugar a dudas, han producido en este sentido un cambio interesante en tanto que la variable de proximidad geográfica pasa a segundo plano y serán los intereses comunes los que prevalezcan.

En este contexto participativo, Kahne, Lee y Timpany (2011) establecen tres formas predominantes de participación *online*: (1) política o cívica, (2) cultural o de ocio, y (3) de amistad o relaciones sociales. Esta última está relacionada con la amistad o las relaciones sociales, y es la más común entre los jóvenes. La mayoría de los usuarios de las redes sociales manifiesta este tipo de participación como respuesta a una motivación relacionada más con las relaciones sociales y la amistad que con temas políticos o cívicos. Según un estudio de The Cocktail Analysis (2011), los usuarios de redes sociales motivan su pertenencia en: (1) mantenerse en contacto con amigos y conocidos (63%), (2) comunicarse de manera gratuita (63%) y (3) para localizar a viejos amigos y conocidos (36%).

Mapa de la participación de los jóvenes en las redes sociales

Es una realidad que hoy, más que nunca antes en la historia, los jóvenes se encuentran interconectados, son capaces de *hablar* con más de cincuenta amigos al mismo tiempo y disponen de toda la información política, social o cultural que necesiten con un simple clic. Esta realidad recibe un nombre: redes sociales. Para estas/os jóvenes, denominados nativos digitales, el acceso a las TIC y sus infinitas posibilidades forman parte de su vida cotidiana. Además, España se sitúa en la actualidad como el quinto país europeo con mayor consumo de internet y son los jóvenes los que hacen un mayor uso, bien a través del ordenador, bien mediante la telefonía móvil de última generación. En este sentido, el 63% de los usuarios de móvil en España utiliza un *smartphone* (teléfono inteligente), lo que sitúa al país a la cabeza de las cinco principales economías de la Unión Europea, según la 13 edición del informe anual *La sociedad de la información en España*, correspondiente a 2012, elaborado por Telefónica.² Y un dato más: el 89% de los españoles que posee este tipo de dispositivo se conecta a internet a través de él a diario.

Ahora bien, con independencia del dispositivo que se utilice para acceder al mundo virtual y todas sus posibilidades, gran parte de la investigación realizada sobre las formas de participación *online* y su influencia en la vida cotidiana de los jóvenes pone de manifiesto que este sector de la población centra su interés, especialmente, en las redes sociales *online*, en concreto en Facebook, ya que tiene la mayor cobertura internacional y permite poner en contacto a jóvenes de todo el mundo, allí donde se encuentren (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2008).

2. Fuente: <http://www.rtve.es/noticias/20130110/63-usuarios-movil-espana-utiliza>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2013.

En España, la principal variable que incide en el uso de una red está en la edad. Mientras los adolescentes son los principales usuarios de Tuenti, los universitarios optan por Facebook. Según los datos consultados, y teniendo en cuenta la rápida evolución de este fenómeno, Estados Unidos es el primer país usuario de Facebook, con 168 millones de usuarios; seguido de Brasil e India con 60 millones.³ En este mismo *ranking*, España está en decimosexto lugar, con 17 millones de usuarios.

Respecto a Twitter, en la siguiente tabla pueden observarse quiénes son las personas que tienen un mayor número de seguidores en todo el mundo y qué estatus social ocupan, lo que puede ser indicativo de la función social de esta red.

#	Perfil	Seguidores
1.	 Lady Gaga (@ladygaga)	31.561.211
2.	 Justin Bieber (@justinbieber)	30.730.979
3.	 Katy Perry (@katyperry)	29.436.574
4.	 Rihanna (@rihanna)	26.901.307
5.	 Barack Obama (@BarackObama)	23.847.275
6.	 Britney Spears (@britneyspears)	22.115.959
7.	 Taylor Swift (@taylorswift13)	21.183.849
8.	 YouTube (@YouTube)	20.041.805
9.	 Shakira (@shakira)	18.794.842
10.	 Kim Kardashian (@KimKardashian)	16.715.324

Fuente: <http://www.socialbakers.com/twitter/>

No obstante, según el estudio de Park, Kee y Valenzuela (2009), centrado en Facebook, cuatro son las principales razones para participar en estas redes: la socialización, el entretenimiento, mantener el estatus y la información.

3. Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2012.

Aquellos jóvenes que con más frecuencia utilizan las redes sociales para estar informados son también los que muestran una actitud más positiva hacia una participación cívica y política tanto a través del mundo virtual como en la vida real.

La participación *online* de los nativos digitales se pone especialmente de manifiesto en situaciones concretas. El uso de las redes sociales en casos de emergencias o catástrofes naturales es un claro ejemplo de cómo la sociedad y el modo de comunicarse está cambiando. En el terremoto de Chile en 2010 o el que asoló Japón en 2011, con las comunicaciones tradicionales saturadas o fuera de uso, los ciudadanos acudieron a las redes sociales, en primer lugar, como medio para comunicarse con sus seres queridos y conocidos; y en segundo lugar, como forma de dar a conocer o expresar sus vivencias y experiencias.

El terremoto en Japón supuso un antes y un después en términos de *social media* ya que, según Tweet-o-meter, un medidor de la actividad en Twitter, el número de mensajes provenientes de Tokio superó los 1.200 por minuto. Por su parte, Google creó una herramienta para que las víctimas compartieran información sobre sus seres queridos. Por lo tanto, las redes sociales no deben entenderse como una simple herramienta de comunicación, sino también como una forma de interacción y participación global.

Otros movimientos solidarios, como la lucha contra el cáncer, presentan de nuevo a las redes sociales como gran protagonista. Deportistas de élite o famosos en general han utilizado esta herramienta para mostrar su solidaridad. A estos personajes social y mundialmente conocidos se suman miles de personas que desde el anonimato y a través de las redes *online* dejan constancia de su empatía. No obstante, hay quienes van más allá y, además de su participación *online*, se ven motivados a desarrollar labores solidarias en la vida real. Este ejemplo muestra claramente la débil frontera entre la participación en redes sociales que lleva a determinados usuarios a mostrar su solidaridad sin ir más allá de apretar la tecla *enter* del ordenador y aquellos que participan acudiendo a algún acto benéfico o, incluso, se asocian a alguna ONG para defender alguna causa.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que se plantea sobre la participación *online/offline* de los usuarios de las redes sociales parece clara a la vez que compleja en su respuesta. ¿Son las redes sociales las responsables de que aquellas personas que están activas en la red *online* demuestren una participación y movilización social en la vida real también activa o, por otro lado, solo quienes ya mostraban antes de su inclusión en las redes sociales una actitud positiva hacia la participación y/o movilización social *offline* también son más activos en su respuesta ante necesidades sociales claras? Es decir, ¿qué papel están desempeñando las redes y qué influencia tienen sobre la movilización social de los jóvenes en la vida real, movilización entendida y enfocada hacia la consecución de fines solidarios y que sobrepasa la frontera *online* para mostrar un lado activo en la vida real?

Objetivos, metodología y análisis de datos

Los resultados de la investigación que aquí se presentan se enmarcan dentro de un proyecto financiado por la Comunidad de Madrid que analiza las redes sociales como cauce para la participación social, cívica y política de los jóvenes. Aunque el cruce de variables ha permitido extraer gran diversidad de datos, en este artículo se muestran, por un lado, los principales usos y frecuencia de uso que los jóvenes hacen de las redes sociales más frecuentadas –Tuenti, Facebook y Twitter–, la importancia de variables como género y edad para conocer el grado de participación en las redes y su repercusión en la vida real, así como las diferentes finalidades que los jóvenes otorgan a la participación en redes sociales y las gratificaciones que obtienen.

El estudio ha recurrido a la combinación de la técnica cualitativa del grupo de discusión y la técnica cuantitativa de la encuesta. Con la triangulación se pretende reforzar la validez de los resultados. Cuando con dos diferentes métodos obtenemos una idéntica o similar imagen de la realidad social, nuestra confianza en la veracidad de esa imagen se incrementa (García y Berganza, 2005). Para la encuesta, se seleccionó a 553 jóvenes de 18 a 24 años en diferentes universidades de Madrid. La selección de los centros ha sido de probabilidad aleatoria simple, por conglomerados y multietápica, a partir de las universidades públicas y privadas. El margen de error es +/-4,25%, el nivel de confianza de 95,5% y la variabilidad interna de la muestra de 50/50.

Análisis descriptivo de la utilización de redes sociales

En la actualidad, los jóvenes españoles se mueven fundamentalmente en Tuenti, Facebook y Twitter. Si bien en algunos foros se pone siempre sobre la mesa el hecho, discutible y discutido, de que Twitter no es una red social sino de información, lo cierto es que los jóvenes también están presentes en Twitter y les permite participar mediante la aportación, más que el intercambio, de información y conocimiento. Para los jóvenes, las redes *online* son una forma de comunicación que les permite prolongar sus relaciones en la vida real. Según declaraban en los grupos de discusión: “Parece que estás comunicado en todo momento con tus amigos, que los ves por la mañana, por la tarde y después hablas con ellos tres horas por la noche” (G., hombre, 21 años).

Los datos cuantitativos confirman que Twitter es la red menos utilizada. El 40% de los encuestados reconoce que utilizan esta red una o varias veces al día; le sigue Facebook, con un 60,4% de jóvenes, y es Tuenti, la red social de ámbito exclusivamente nacional, la que cuenta con un 75% de jóvenes que participan en ella más de una vez al día.

El uso que se hace de las diferentes redes sociales varía en función de dos variables sociodemográficas de gran significado como son la edad y el género. Comenzando por esta última, los datos reflejan que, con independencia de la red social, las mujeres tienden a invertir o emplear más tiempo en esta forma

de comunicación que los varones. En el caso de Twitter, el 58% de las mujeres afirma que la utiliza varias veces al día, frente al 42% de los hombres; en Facebook la diferencia es más significativa, ya que el 65% de mujeres jóvenes declara que utiliza esta red varias veces al día frente al 35% de varones. Por último, en Tuenti, el porcentaje es prácticamente igual que en Facebook, con el 64,3% de mujeres frente al 36% de hombres.

Los resultados confirman además que la utilización de una u otra red está asociada directamente a la edad si se habla de Tuenti y de Facebook. La percepción de Tuenti es la de una red orientada “más para adolescentes”, “más para chavales jóvenes”, pensada para “gente como hasta los veinte, veintitantos”, una “franja más de adolescentes”, aunque la mayoría confiesa utilizarla y, en ocasiones, se alterna entre ambas.

Así, Tuenti se puede definir como una red social enfocada a los jóvenes entre los jóvenes, es decir, que existe una relación inversa entre el uso de esta red social *online* y la edad. Los datos en la siguiente tabla muestran, por ejemplo, que frente al 82% de jóvenes de 18 años que reconoce utilizarla varias veces al día, solo el 44% de 22 años la usa con esta frecuencia. Por el contrario, en Facebook, el 21% de los jóvenes de 18 años que la utiliza varias veces al día y el porcentaje sube al 58% en el caso de los hombres y mujeres de 22 años. No obstante, de nuevo destaca que la participación en Twitter no sigue este patrón en función de la variable edad. Es significativo que los jóvenes de 18 y 19 años afirman utilizar más Twitter que Facebook, sin embargo, esta tendencia cambia a partir de los 20 años.

Utiliza esta red varias veces al día	18	19	20	21	22
Tuenti	82%	78%	69%	62%	44%
Facebook	21%	24%	46%	50%	58%
Twitter	47%	44%	42%	46%	36%

Fuente: Elaboración propia

Funcionalidad de las redes sociales para los jóvenes

Entre las diversas formas de participación asociada al uso y frecuencia de uso de las redes sociales virtuales, la que corresponde a las relaciones sociales es la que tiende a ser más mencionada en los estudios realizados hasta la fecha (Noguera, 2010; Kahne, Lee y Timpany, 2011). Los resultados que aquí se presentan ponen de manifiesto que las redes sociales son un lugar de encuentro entre los jóvenes. En el caso de Tuenti, el 74% declara utilizar la red una o varias veces al día para “contactar con amigos y familiares” y el 54% en Facebook le da esta misma finalidad. Sin embargo, a la hora de “estar informados de la actualidad social y política”, Twitter es la red por excelencia. El 52% de los jóvenes declara utilizarla más de una vez al día para este fin, frente al 16%

de los que están en Facebook o el 13% de Tuenti que afirma utilizar la red social con ese propósito.

Por género, el 41% de las mujeres que utilizan Facebook lo hace varias veces al día para contactar con amigos y familiares, frente al 32% de hombres que recurren a Facebook con esta finalidad y frecuencia. Esta situación se repite con Tuenti, que ve incrementado tanto el porcentaje de mujeres como de hombres: el 61,2% de las mujeres frente al 54,2% de los varones. Por lo tanto, las redes sociales son femeninas, tanto por su léxico como por sus principales usuarias, en especial cuando se trata de establecer o mantener las relaciones sociales.

Twitter, sin embargo, parece la única excepción en esta descripción de la participación de los jóvenes en función del género. De hecho, entre quienes utilizan Twitter para estar informados varias veces al día, el 43,1% son hombres frente al 34% de mujeres. Salvada esta excepción, todas las demás combinaciones dejan de manifiesto la mayor participación de mujeres que de hombres jóvenes en las redes sociales virtuales.

Por lo tanto, los resultados parecen reflejar que las redes sociales *online* son un lugar de encuentro de amigos y conocidos fundamentalmente; que se convierte en una herramienta para prolongar o extender las relaciones sociales de la vida real. Es una participación enfocada, principalmente, a alojar, exponer y comentar el producto de las relaciones de la red social *offline*. Por esa razón se puede afirmar, como lo plantea Ellison (2007), que este tipo de redes sostienen y ayudan a consolidar relaciones *offline* ya existentes. Así lo expresa también una de las participantes en el grupo de discusión: “está muy bien ver la foto de lo que hiciste el sábado, que es muy divertido ver esas fotos porque si no es como si no hubieras vivido lo que hiciste” (L., mujer, 20 años).

Tener a los amigos “a distancia” y no poder realizar encuentros cara a cara con la frecuencia deseada motivan que se recurra a las herramientas que se encuentran integradas en las redes sociales. En este sentido, uno de los participantes en el grupo de discusión afirmaba que “es bueno para estar comunicado y parece que lo estás en todo momento con tus amigos, sobre todo con gente que está a distancia, la gente que está en Erasmus o en otros países, pues si no tuvieras esa herramienta sería más difícil contactar porque ya lo de la carta últimamente no se lleva mucho y eso es más fácil, es más directo y es instantáneo” (G., hombre, 21 años).

El número de contactos que los usuarios tienen en sus perfiles es muy variable, y puede ir desde algunas decenas a cientos. Un dato interesante es la percepción del número de contactos incluidos en el perfil como indicador de éxito y del estatus alcanzado por la persona dentro de la red, en términos de grado de popularidad o celebridad, lo que puede llevar aparejado, en algunos jóvenes, una dinámica de inclusión constante de nuevos contactos para ver reafirmada su posición. Según afirman estos jóvenes: “Sí tengo bastantes, creo que ciento y algo. Pero también digo una cosa que, de todas, a lo mejor hablo con veinte o treinta” (L., mujer, 19 años); “Es que en mi promoción del colegio, que era un colegio con cinco grupos por cada curso, somos ciento y pico, entonces...” (N., mujer, 23 años); “Yo también, como más de trescientos. Me

pasa lo mismo. Por ejemplo, este fin de semana, fui a las Fallas y la encargada de la cámara es una amiga de una amiga. Como ella lleva la cámara y ha subido las fotos y tú quieres salir en la foto, te agrega. Entonces hoy ya he agregado a cuatro personas que no sé ni si las voy a volver a ver en la vida” (B., hombre, 19 años); “En Tuenti sí que tengo a doscientas personas, más o menos. En Facebook, casi a cien” (P., mujer, 19 años).

Además, el reducido coste del uso de este canal de comunicación respecto de otras alternativas funcionales –“Es mucho más fácil con las redes sociales por ejemplo que con el móvil, te sale más barato” (P., mujer, 19 años)– estaría llevando a algunos jóvenes a sustituir otros canales de comunicación por el uso de las aplicaciones de las propias redes sociales *online*. “Se ha convertido en mi único método de comunicación, porque el móvil, el correo y el Messenger han desaparecido totalmente” (L., hombre, 20 años).

Razones para la participación de los jóvenes a través de las redes

Además de mantener las relaciones sociales más allá del mundo físico u *offline*, los jóvenes están presentes también en las redes sociales con el objetivo de participar en los diferentes eventos y convocatorias que se hacen a través de este canal. Las razones que llevan a este tipo de participación se clasifican, fundamentalmente, teniendo en cuenta el grado de proximidad percibida de la fuente convocante. En este sentido, se diferencia entre los eventos próximos, es decir, convocados por y para las personas con quienes se mantienen vínculos fuertes (grupo de pares); y eventos percibidos como distantes, a saber, convocados por miembros que integran el subgrupo de contactos del individuo con quienes se mantienen vínculos débiles.

En el primero de los casos, se trata de una modalidad de evento muy común. Todos los jóvenes participantes en los grupos reconocen haber utilizado alguna vez, desde su perfil de la red social *online*, la herramienta *eventos* para convocar algún acontecimiento participativo de carácter personal. Muchos de estos *eventos* o llamadas a la participación se relacionan con la primordial función de sociabilidad de las redes sociales y con la coordinación de los encuentros para el desarrollo de relaciones de sociabilidad *offline* del grupo, “por temas de quedar” (organización de cumpleaños, asistencia a conciertos, quedadas de fin de semana), pero también con una finalidad educativa, como la coordinación de trabajos en equipo: “yo los he puesto para trabajos o para temas de trabajo” (M., mujer, 21 años).

Con relación a los eventos observados como distantes, hay además dos percepciones encontradas. En primer lugar, quienes consideran importante la existencia de este tipo de eventos, por la finalidad que encierran de implicación, colaboración, participación y movilización social colectiva de las personas pertenecientes a la red, para alcanzar un objetivo de interés general. Según sus propias palabras: “sí que llegan eventos, el del chaval este [campana sobre la desaparición de un joven norteamericano en Madrid] me pareció una iniciativa tremendamente buena, igual que alguno que hay contra de la Ley Sinde,

del que mata cachorros en Badajoz, etcétera. Me parece algo digno de, por lo menos, pasarlo” (O., mujer, 19 años); “Tengo un amigo en un movimiento pro derechos humanos del Sáhara y nos hemos movilizado para un concierto benéfico, para unas charlas que se hacen en la Universidad, y mucha gente va por las redes sociales” (N., mujer, 23 años).

En segundo lugar, se encuentra aquella posición de quienes desconfían de la buena fe y de los objetivos altruistas de determinados eventos, y que consideran que obedecen más a intereses particulares encaminados a subir o elevar el número de visitas en un perfil determinado. En estos casos, el ruido por la proliferación de convocatorias consideradas superfluas y distantes organizadas para seducir a los potenciales clientes afecta a la credibilidad de la información recibida: “Es como todo, habría que moderarla”; “creo que los eventos están medio muertos ya, sirven para lo que sirven”; “existen tantos que habría que considerar eliminar esa moda que hay ahora de eventos chorra para subir visitas”; “Hay algunos que están claros, pero otros dependen mucho de tu punto de vista” (A., hombre, 19 años).

Las cifras del estudio cuantitativo muestran que el 36,5% de los jóvenes manifiesta participar en eventos a través de Tuenti una o varias veces al día. El 21,5% en Facebook participa con esta misma frecuencia y el menor porcentaje se encuentra en Twitter, con un 11,5%. El porcentaje no es demasiado elevado y las razones para ello quedan recogidas en el análisis del discurso de los grupos de discusión. No obstante, la participación en eventos a través de la red social *online* no resulta difícil para los jóvenes ni para cualquiera de sus usuarios, ya que en ocasiones no requiere más que un clic para decir “me gusta” y sentir que ha participado. Cuestión diferente es cuando el evento se enfoca hacia la movilización en el mundo real.

El hecho de que las redes sociales se conviertan en una herramienta para la participación y ayuden a una mayor movilización social en la vida real de los jóvenes queda reflejado en los siguientes datos, que llevan a la conclusión de que aún las redes no están lo suficientemente enfocadas, por parte de los jóvenes, hacia una participación en el mundo físico de la misma dimensión que en el virtual. Esta afirmación viene avalada por los datos del estudio que muestra, en primer lugar, que solo el 26% de los jóvenes encuestados afirmó que las redes sociales le habían animado a asistir a alguna movilización social. De hecho, el 51,1% declaró que se suele sumar a algún evento *online* pero que no se ha animado a participar en este mismo evento *offline*, y tan solo el 19% afirmó haberse sumado a un evento *online* y haber participado también en el mismo fuera del ámbito virtual.

Hay algunas situaciones, las que el joven considera como más cercanas, que sí que despiertan en el usuario de las redes sociales el interés por la movilización social más allá de la frontera virtual. Así, el 36% de los jóvenes declaró que había participado en alguna actividad relacionada con el 15-M y el 45% afirma haber participado en movilizaciones de la Universidad convocadas mediante las redes sociales.

Otra variable a tener en cuenta en el análisis de la movilización social *offline* motivada por la participación en redes sociales es la pertenencia previa del

individuo a una red movilizadora *offline*, lo que va a reforzar, a su vez, las acciones movilizadoras desarrolladas por los jóvenes (García y Alonso, 2012). El individuo que ya estaba inserto previamente en una red de activistas *offline* dispone ahora a través de la red social en internet de mayores facilidades para recibir información, participar, coordinarse y organizar la movilización asociada, gracias a la versatilidad actual de los instrumentos a disposición de los activistas: “También tienes que ponerle interés. Me entero porque ya estoy metida en estas historias y antes de que hubiera internet, de adolescente, ya estaba en estas historias” (N., mujer, 23 años); “Nos hemos movilizado y se han movilizado para un concierto benéfico, aparte de que nos movilizamos por correo o en persona” (L., mujer, 19 años); “Como soy de una asociación de ‘ambientólogos’, al final siempre te sale algo para hacer”, (G., hombre, 21 años). Por lo tanto, las redes sociales *online* se consideran por los jóvenes un interesante canal para construir solidaridades, para “conseguir que se junte la gente” (A., hombre, 19 años).

Así, la implicación social motivada por la participación en redes sociales *online* parece requerir de una motivación previa hacia actitudes de solidaridad, asociacionismo y movilización social y cívica. No obstante, encontramos un grupo social, los jóvenes, que tradicionalmente no se ha implicado masivamente en tareas de asociacionismo o no ha mostrado una actitud activa ante situaciones o problemas sociales lejanos o poco próximos a su situación real. Por lo tanto, aunque los jóvenes parecen utilizar las redes sociales virtuales fundamentalmente para la participación que tiene que ver con las relaciones sociales, el camino para la participación social, cívica y/o política está abierto. Las posibilidades que ofrecen las redes sociales para la movilización social son casi ilimitadas y los jóvenes de hoy son sus principales usuarios. El valor que tienen las redes sociales en sus vidas es incalculable, ya que, como afirma el 57% de los encuestados, las redes sociales forman parte de su vida diaria, de sus relaciones sociales, son una prolongación de su vida real.

Conclusiones

Considerar las redes sociales como una herramienta para el acoso o como la responsable de determinados comportamientos marginales es una manera sesgada y parcial de asomarse a una realidad que utilizan más de doscientos millones de ciudadanos de todo el mundo. Las redes sociales en internet se constituyen, fundamentalmente, como un medio para prolongar las relaciones sociales de los individuos, especialmente, de los más jóvenes, y para fomentar la participación en situaciones de solidaridad, asociacionismo y movilización social.

En este artículo se han intentado exponer, según se recogía en los objetivos, con qué frecuencia utilizan los jóvenes las redes sociales y qué variables inciden en esos usos —edad y género—, la finalidad implícita al uso —relaciones sociales y participación social/cívica— y las gratificaciones que obtienen de la participación en las redes sociales *online*. En este sentido, los jóvenes perciben

que las redes sociales les permiten extender sus contactos con los amigos y hacer nuevos, así como tener la percepción de una mayor implicación con la sociedad a través de la participación en eventos sociales de carácter social y/o cívico. Los jóvenes participan en los hechos o situaciones próximas a su circunstancia personal y encuentran en las redes sociales una herramienta para estar enterados de cómo participar.

Las redes se presentan como un mundo de oportunidades, de posibilidades, en las que los jóvenes viven inmersos desde su adolescencia –si no, antes–. Por lo tanto, los datos solo demuestran la existencia de una realidad como lo es el hecho de estar continuamente conectados con su grupo de iguales, fundamentalmente a través de las herramientas que las nuevas tecnologías permiten. La telefonía móvil –y las redes sociales a través de ella– ha facilitado, sin lugar a dudas, que los jóvenes vivan la interconectividad sin límites, ni en el espacio ni en el tiempo.

Tener la posibilidad de estar constantemente informados, de recoger, hospedar y congelar en el tiempo momentos álgidos de la interacción con el grupo de pares –que ayuda a reforzar el vínculo que une a las personas–, así como ofrecer el medio que implique a la población juvenil para estar más activos y participativos en cuestiones cívicas o que requieran de su participación y/o movilización desinteresada, son tan solo algunas de las posibilidades reales y positivas de las redes sociales. Será la propia sociedad la que deba orientar hacia un uso racional de las redes sociales y dar a conocer las oportunidades ilimitadas que ofrecen.

Bibliografía

- ELLISON, N.; LAMPE, C.; STEINFIELD, C. (2009). “Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities”. *Interactions Magazine*. Vol. 16, núm. 1.
- ELLISON, N. B.; STEINFIELD, C.; LAMPE, C. (2007). “The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*. [Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>] [Fecha de consulta: 10/07/11].
- GARCÍA GALERA, M. C.; BERGANZA CONDE, M. R. (2005). “El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática”. En: M. R. BERGANZA CONDE, J. A.; RUÍZ SANROMÁN (eds.), *Investigar en comunicación*, Madrid: McGraw Hill, pág. 19-42.
- GARCÍA GALERA, M. C.; ALONSO SECO, J. (2012). “Impacto de las redes sociales en las formas de participación de los jóvenes universitarios”. En: A. GARCÍA JIMÉNEZ (ed.) *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España*, Barcelona: Editorial UOC, pág. 113-132.
- GIBBS, J.; ELLISON, N. B.; LAI, C. (2011). “First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating”. *Communication Research*. Vol. 1, núm. 38, pág. 70-100.

- LANGE, P. (2008). "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube". *Journal of Computer-Mediated Communication*, núm. 13, pág. 361-380.
- LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. (eds.) (2009). *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*. Bristol: The Policy Press.
- NAMSU, P.; KERK, F. K.; VALENZUELA, S. (2009). "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes". *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 6, núm. 12, pág. 729-733.
- VITAK, J.; LAMPE, C.; GRAY, R.; ELLISON, N. (2012). "Why Won't you be my Facebook friend?: Strategies for Managing Context Collapse in the Workplace". *Proceedings of the 7th Annual iConference*. New York: ACM, pág. 555-557.
- WELLMAN, B. (1996). "Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration". *Social Networks*. Vol. 4, núm. 18., pág. 347-354.
- PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; CALVERT, S. L. (2008) "College students' social networking experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 30, núm. 3, pág. 227-238.

Mercedes del Hoyo es profesora titular de universidad, doctora y licenciada en Ciencias de la Información, además de contar con la licenciatura de Filosofía y Letras. Su docencia se centra en el área de redacción periodística y, en la actualidad, es directora del Departamento de Comunicación 2, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Su experiencia investigadora se centra en líneas relacionadas con la brecha digital existente entre las diferentes generaciones y en relación con el uso y habilidades frente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Otra de sus áreas de interés se centra en el estudio de la evolución en el tratamiento de la información a través de las nuevas formas de comunicación.

María del Carmen García Galera es profesora titular de universidad y vicedecana de Calidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Su principal línea de investigación gira en torno a los usos que los nativos digitales dan a las nuevas y tradicionales pantallas, qué influencia tienen en su vida cotidiana, en su forma de pensar y relacionarse así como la responsabilidad que otros agentes sociales tienen en el uso adecuado de estas nuevas formas de comunicación, entretenimiento e integración social. Asimismo, es la presidenta de la recientemente creada Asociación Internacional para la Investigación sobre Infancia, Juventud y Comunicación.

José Alonso Seco es profesor visitante en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) desde octubre de 2008. Asesor en comunicación de la fundación CEPS [www.ceps.es] en Ecuador desde abril de 2006 a octubre de 2007, en Paraguay entre enero y abril de 2008 y en Venezuela de julio a septiembre de 2008. Profesor ayudante de Periodismo en la Facultad de Humanidades, Co-

municación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid en los cursos 2003/2004 y 2004/2005. Profesor en el máster de Periodismo digital del Instituto Universitario de Postgrado –IUP– de 2002 a 2004. Posgrado en Periodismo digital por la Universitat Oberta de Catalunya en 2000. Licenciado en Ciencias de la Información (1992) y Diploma de Estudios Avanzados (2005) por la Universidad del País Vasco. Ha trabajado como periodista en diversos medios desde 1987, entre ellos en la Agencia EFE, desde 1995 a 2003, y en la edición provincial en Almería del diario El Mundo, de noviembre de 2005 a febrero de 2006.
