

«Hay que enseñar lo que vives; si no, no estás viviendo». Estas palabras de uno de los jóvenes entrevistados para el presente estudio ilustran lo que la comunicación digital ha supuesto para ellos: el modo ideal de contar y compartir información, experiencias, sentimientos, percepciones, la vida misma. La hiperconectividad y la inmediatez que marcan las redes sociales permiten compartir la vida en tiempo real. Cada vez más conscientes del escenario público en el que se mueven, los *millennials* participan activamente en ellas, y su presencia crece gracias a la movilidad propiciada por la tecnología.

Cada una de las redes ocupa un lugar diferente en el imaginario virtual de los jóvenes y éstos las discriminan, fundamentalmente, en función de lo que requieran en cada momento: información, sociabilización, movilización, ocio, formación. Si bien hay quien sigue insistiendo en que las redes sociales online son una moda pasajera, lo cierto es que, a día de hoy, mantienen la capacidad y la habilidad de atraer a cientos de millones de usuarios alrededor del mundo, la mayoría de ellos jóvenes.

Este libro recoge una descripción detallada y de carácter científico de la participación de los jóvenes españoles en el mundo digital: sus intereses, motivaciones, demandas, sus formas de actuar... Se aborda la realidad de las redes sociales como un mundo de posibilidades relacionadas con una nueva forma de comunicarse, informarse, relacionarse o moverse, y que ha dado lugar a la denominada «ciudadanía digital». Una ciudadanía en la que los *millennials* son actores principales y, según el estudio, actores que demandan incluso una mayor implicación desde las instancias educativas para una formación integral, adaptada al siglo XXI.

Telefonica
FUNDACIÓN

Fundación Telefónica

Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital

Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital



SI LO VIVES, LO COMPARTES. CÓMO SE COMUNICAN LOS JÓVENES EN UN MUNDO DIGITAL

Coordinadores:

María del Carmen García Galera

Cristóbal Fernández Muñoz

SI LO VIVES, LO COMPARTES. CÓMO SE COMUNICAN LOS JÓVENES EN UN MUNDO DIGITAL

Autores:

María del Carmen García Galera, investigadora principal, Universidad Rey Juan Carlos

Cristóbal Fernández Muñoz, Universidad Complutense de Madrid

Mercedes del Hoyo Hurtado, Universidad Rey Juan Carlos

Jordi Manel Monferrer Tomás, UDIMA

Jesús del Olmo Barbero, Universidad Rey Juan Carlos

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© **Fundación Telefónica, 2016**

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© **Editorial Ariel, S.A., 2016**

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica, 2016

© de la ilustración de cubierta: © Syda Productions, SunnySideUp - Shutterstock

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual



Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña

Primera edición: mayo de 2016

ISBN: 978-84-08-15993-3

Depósito legal: B. 11.014-2016

Impresión y encuadernación: ????????

Impreso en España – Printed in Spain

Esta obra se puede descargar de forma libre y gratuita en:

www.fundaciontelefonica.com/publicaciones

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Índice

Introducción	IX
1. Objetivos de la investigación	X
2. Metodología de estudio	XII
2.1 Técnicas cualitativas	XIII
2.1.1 Metodología del grupo de discusión	XIII
2.1.2 La entrevista	XVI
2.2 Técnica cuantitativa. La encuesta	XVII
Bibliografía	XVIII
1. La participación en las nuevas formas de comunicación social digital	1
1.1 El mundo de las redes y su papel en las relaciones sociales	2
1.2 La información a través de las redes sociales	5
1.3 La participación de los jóvenes a través de los <i>social media</i>	6
1.4 El papel de los líderes de opinión en la participación ciudadana juvenil	9
1.5 Elementos que animan a la participación	12
Bibliografía	13
2. Movilidad, movilización, educación, seguridad. Elementos clave para entender las redes sociales	17
2.1 Dispositivos móviles como herramientas que facilitan la participación	18
2.2 Motivaciones para la movilización <i>offline</i> . El movimiento Todos Somos	21
2.3 Motivaciones para la movilización <i>online</i>	25
2.4 Educación para la participación	26
2.5 Seguridad a la hora de compartir información	29
2.6 Protección en las redes sociales	30
Bibliografía	31
3. El discurso de los jóvenes sobre la comunicación social digital	35
3.1 Frecuencia de uso de las redes sociales	36
3.2 La responsabilidad como sistema de control en el uso de las redes sociales	37
3.3 Una red para cada actividad	38
3.4 Los dispositivos móviles revolucionan las redes sociales	40
3.5 La sociabilidad, la participación cívica y la movilización ciudadana a través de las redes sociales	41
3.6 Ocio, cultura y educación en las redes sociales	50
3.7 Uso diferencial de las redes sociales entre mujeres y hombres	51
3.8 La seguridad, la privacidad y el control en el uso de las redes sociales	51
3.9 El marketing <i>online</i> a través de las redes sociales	54
3.10 Propuestas de mejora para la participación en la comunicación social digital	56
Bibliografía	56

4. La voz de los expertos	59
4.1 Las redes en el entorno familiar y educativo	61
4.1.1 Los usos de las redes sociales	61
4.1.2 La familia y la educación, factores clave para la ciudadanía digital	62
4.1.3 Movilidad y posibilidades	63
4.1.4 Ciudadanos digitales solidarios y participativos	64
4.1.5 Sin olvidar los riesgos	65
4.1.6 Previsiones de futuro.....	66
4.2 La educación digital para la diversidad.....	67
4.2.1 La asociación Divertic	67
4.2.2 Experiencias concretas y obstáculos	68
4.2.3 Medir el presente, asegurar el porvenir	69
5. El comportamiento digital en cifras	71
5.1 Funcionalidad de las redes sociales.....	72
5.2. Una red, una función	74
5.3 Los jóvenes como prosumidores en las redes sociales. Agentes implicados	76
5.4 Soledad en el proceso formativo	77
5.5 La formación en la comunicación digital desde los centros educativos	78
5.6 Propuestas de mejora para la participación en la comunicación social digital.....	79
Bibliografía	80
6. Conclusiones. Si lo vives, lo compartes	81
6.1 Sobre la percepción de las redes sociales: fines distintos, distintas redes.....	82
6.2 Sobre la actitud participativa y los motivos de movilización	84
6.3 Sobre privacidad y seguridad.....	85
6.4 Sobre la responsabilidad en la formación.....	86
Cuadro resumen. Comportamiento y actitudes del ciudadano digital	87

Introducción

Son modernas cajas de resonancia, cámaras de eco. Eso son las redes sociales o las nuevas formas de comunicación social digital. Todo lo que escribimos, decimos, compartimos en ellas, se expande casi sin límites, como ocurre con el eco de nuestra voz en una cueva, que resuena y se extiende. De esa manera fluye por las redes sociales la información acerca de nuestras vidas y la vida de otros.

Las posibilidades de interconectividad e hiperconectividad propiciadas por estas plataformas de comunicación han cambiado las formas de relacionarnos, de compartir conocimiento, de formarnos e informarnos. En esta era de la no desconexión (END) (curioso acrónimo), las tecnologías, los buscadores, las redes sociales, los operadores han traído consigo un cambio que nos permite hablar, incluso, de una nueva forma de ciudadanía, la denominada ciudadanía digital.

Este contexto digital ha puesto al alcance de un inmenso número de personas la posibilidad de compartir conocimientos, producir contenidos y, en definitiva, participar activamente en todo lo relacionado con la comunicación social digital. Esta conexión permanente se ha integrado en nuestras vidas y forma parte de los actos más cotidianos. Una conexión que posiciona socialmente al individuo (dentro y fuera del mundo virtual) y que lleva a movilizarse en el mundo real o en el mundo virtual como no se podía imaginar hace poco tiempo.

Pero hay un aspecto importante que hay que tener en cuenta en este contexto comunicativo. Si tradicionalmente la formación y educación como ciudadanos e individuos de derecho ha recaído en agentes tradicionales de socialización como la familia y la escuela, las tecnologías de la información y la comunicación están trayendo consigo un cambio radical en ese proceso: los menores adquieren una parte importante de sus conocimientos y habilidades navegando por el mundo digital. Ahora bien, este conocimiento y habilidades giran en muchas ocasiones en torno a cuestiones de carácter más técnico (apretar determinados botones para que algo funcione) en los que tienen más competencia que sus padres. Y el mundo digital tiene una complejidad que requiere, necesariamente, un proceso educativo/formativo de la población infantil y juvenil que ayude a tener conciencia de las formas de participación y sus consecuencias.

Es en este momento en el que nos encontramos. Por un lado, se reclama desde muy diferentes ámbitos la necesidad de formar en un espíritu crítico a menores y jóvenes como principales usuarios de esta comunicación social digital. Por otro lado, vivimos en un tiempo que combina la posibilidad de acceder a cualquier información y conocimiento desde cualquier dispositivo casi en cualquier punto del planeta, con la posibilidad de ser activistas y participar en miles de causas justas, con una situación en la que el papel tradicional de emisor/receptor desdibuja sus fronteras y el receptor asume el papel de emisor de contenidos. Como último ingrediente, surge la necesidad evidente de formar a las nuevas generaciones en el desarrollo de una capacidad crítica y selectiva, y en unas habilidades gestoras de su tiempo y de su papel como ciudadano digital responsable.

Frente a los apocalípticos que hablan de infoxicación, de sobredosis comunicativa, y de conceptos que vaticinan un futuro oscuro para la convivencia social basándose en un uso desmedido de estas tecno-

X

logías, en nuestra opinión la propuesta pasa necesariamente por la educación. La educación ha sido un elemento clave para el avance de la sociedad en todas las épocas. En estos momentos, esa educación requiere formar en y para el correcto uso de las tecnologías, para el desarrollo de una actitud crítica y responsable ante las posibilidades infinitas de información y participación, de convivencia virtual y real, que nos proporcionan Internet y las redes sociales.

1. Objetivos de la investigación

El trabajo de investigación que aquí se presenta se propone identificar los comportamientos, actitudes y percepciones de los jóvenes asociadas a la participación en las nuevas formas de comunicación social digital. El objetivo se orienta a ofrecer un panorama descriptivo de la situación actual y una propuesta de acciones que puedan orientar a este grupo social hacia una participación responsable en las redes sociales con pleno conocimiento y formación de sus posibilidades y límites.

Pretende, asimismo, dar a conocer las posibilidades de alfabetización digital de los jóvenes y servir como marco de referencia tanto para sus progenitores como para todos aquellos sectores de la sociedad que trabajan con este colectivo, especialmente el profesorado, que encuentran grandes lagunas al proponer nuevas vías de formación, trabajo y participación *online* de manera constructiva.

En este contexto de cambio y rápida evolución de la realidad digital y de la necesidad de formación y socialización en estas herramientas, la denominada «movilidad» ocupa un lugar destacado en este estudio, ya que los jóvenes viven «conectados» a través de los dispositivos móviles, dispositivos que se convierten en fuente de acceso al diálogo, a la participación y al establecimiento de relaciones sociales a través de Internet. De hecho, los expertos ya no hablan de futuro sino del presente «móvil» porque los jóvenes se relacionan y participan en redes sociales a través de dispositivos que permiten una conexión sin límites temporales y espaciales.

Por lo tanto, la investigación pretende ofrecer un panorama de las diferentes dimensiones que tiene la comunicación social digital y la importancia de la educación/formación para conformar una ciudadanía digital preparada para abordar los retos tecnológicos, que desarrolle una percepción positiva de las oportunidades que ofrecen (más allá de las relaciones sociales), de manera que puedan hacer un uso constructivo y participativo de los mismos que favorezca a la sociedad en su conjunto.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- **Conocer cuál es la percepción de los jóvenes acerca de las posibilidades de participación en las nuevas formas de comunicación social digital**

La comunicación social está evolucionando muy rápidamente y es cada vez más móvil como consecuencia de la migración acelerada de los usuarios hacia dispositivos móviles (*smartphones*, tabletas) en los últimos años, y gracias a la movilidad y ubicuidad que permiten estos terminales. Esta misma movilidad es la que ha cambiado el concepto de redes sociales tal y como las conocíamos hasta ahora, de hecho se podría decir que cualquier aplicación que permita la comunicación entre los usuarios y el intercambio de información y contenidos entre los

mismos puede considerarse una red social. Teniendo en cuenta esta realidad tan cambiante, el estudio se propone conocer la percepción por parte de los jóvenes de esta realidad así como las implicaciones sobre las posibilidades de participación en este nuevo entorno en el cual los patrones de uso de Internet difieren de los patrones tradicionales con acceso vía web, y donde se han modificado funcionalidades, lugares, tiempo y frecuencia de conexión, etcétera.

- **Exponer las posibilidades de Internet como herramienta de participación ciudadana basadas en el respeto mutuo y la acción social colectiva**

Las redes sociales han potenciado/incrementado la vida social *online* y *offline* de los jóvenes. El acceso a una mayor información proporcionada por su grupo de iguales a través de estas plataformas, su sentimiento de empatía y solidaridad con su entorno más cercano (característica intrínseca a la edad) y la sensación de pertenencia a una comunidad por el hecho de estar presente en las redes sociales *online*, podría llevar a este sector de la población a mostrar una actitud más activa hacia el asociacionismo como fórmula para alcanzar determinados objetivos.

- **Establecer las líneas de actuación y las medidas que sirvan para favorecer la participación positiva de los jóvenes en las redes sociales**

Las posibilidades de comunicación y participación de los jóvenes en las redes sociales son casi infinitas, pero es necesario llevar a cabo una serie de actuaciones enfocadas hacia la alfabetización digital de este sector de la población. Esa formación, basada en una información sobre sus derechos y obligaciones en las redes, conducirá a una participación más constructiva y positiva de esta generación web y a una mayor concienciación e implicación en temas políticos, sociales y/o culturales.

- **Identificar los líderes de opinión en las redes sociales y sus funciones dentro del grupo, y analizar los roles comunicativos que desempeñan los jóvenes en la comunicación social digital**

El liderazgo de opinión se define como el grado en que un individuo es capaz de influir informalmente en las actitudes y las conductas de otros en la manera deseada y con relativa frecuencia (Rogers y Kinkaid, 1981). Conocer los roles comunicativos de los jóvenes dentro de la red social (miembro puente, miembro cooperante, aislados o cosmopolitas) permitirá delimitar las funciones y la implicación de los jóvenes en las redes sociales además de tener una visión de la estructura comunicativa global.

- **La movilidad como sinónimo de espontaneidad, acción, inmediatez y conectividad**

La tecnología ha hecho posible que los jóvenes de hoy vivan interconectados con su grupo de iguales, superando las barreras tradicionales de tiempo y espacio. Las ventajas y posibilidades que la movilidad (relacionada con la telefonía de última generación) nos proporciona diariamente a todos parecen ilimitadas. Esta situación requiere de una «alfabetización» especializada que ayude a los jóvenes a extraer el máximo partido de estas tecnologías (cuyo ritmo de crecimiento resulta imparable).

Por lo tanto, el presente trabajo pretende profundizar y comprobar hasta qué punto los jóvenes pueden canalizar a través de las redes su conciencia crítica y su compromiso ciudadano para analizar qué

XII

posibilidades encierran las redes para cumplir con esta función. A partir de estos objetivos, la hipótesis principal que se establece es que las redes sociales, como nuevos espacios de sociabilidad, participación e intervención ciudadana, tanto *online* como *offline*, pueden promover o facilitar esa participación a partir de la formación y educación de los ciudadanos y, especialmente, de los jóvenes como sus principales usuarios en la actualidad.

2. Metodología de estudio

En la fase previa o documental, mediante la revisión de fuentes de datos secundarias, se pretende conocer más a fondo el problema objeto de estudio. Esto es posible mediante el acopio y análisis del material bibliográfico disponible sobre el tema de la investigación, es decir, la documentación relativa a las características del fenómeno que se va a examinar, los resultados obtenidos en investigaciones precedentes y las teorías derivadas de tales averiguaciones. En este primer paso, imprescindible en cualquier investigación, se ha recurrido a la revisión de estudios norteamericanos, algunos de los cuales se han convertido en referencia obligada cuando se aborda el tema de la comunicación social digital. Esta primera fase, recogida en los capítulos 1 y 2, establece un estado de la cuestión actual que servirá a su vez como referencia para posteriores investigaciones.

Respecto a la fase de recolección de datos y su posterior análisis, la investigación desarrollada en este estudio ha recurrido a la triangulación metodológica, de manera que ha combinado técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación, lo que ha permitido obtener una visión más completa del objeto de estudio y otorga al investigador la capacidad de acumular datos procedentes de varias fuentes empíricas. Asimismo, se ha utilizado también la triangulación de datos, en tanto que se ha hecho uso de diversas fuentes de datos en el estudio y, finalmente, la triangulación de investigadores, en tanto en cuanto han participado diferentes investigadores en la realización de este proyecto (García y Berganza, 2005). Las técnicas que se emplearán en el estudio detallado de los usuarios de redes sociales son las siguientes, estructuradas según unidades de análisis:

Cuadro 1 Técnicas de investigación utilizadas en el estudio

Unidad de análisis	Técnica de observación	Técnica de registro	Técnica de análisis
Individuos (percepciones de los usuarios)	Encuesta	Interfaz de programación de aplicaciones	Análisis descriptivo/inferencial (SPSS)
Díadas (patrones de influencia personal)	Grupos de discusión	Grabaciones	Análisis del discurso (Atlas.ti/análisis de campos conceptuales)
Individuos (percepciones de los expertos)	Entrevistas detalladas	Grabaciones	Análisis del discurso

Así pues, pasamos a continuación a describir las diferentes fases o técnicas cualitativas y cuantitativas que se han utilizado en esta investigación como parte del proceso de recolección de los datos.

2.1 Técnicas cualitativas

Para la aproximación a las cuestiones y preguntas planteadas en esta investigación se ha optado por el recurso a la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 1990; Glaser, 1992; Pidgeon y Henwood, 1997; Andréu, García-Nieto y Pérez-Corbacho, 2007), entendida como un proceso de investigación flexible, abierto y aplicado en cada momento siguiendo los objetivos del proyecto investigador. Se trata de una forma de realizar investigación de manera constructiva e inductiva con una metodología cualitativa, y de teorizar con los datos.

La primera fase, centrada en el nivel cualitativo de análisis, requiere la presencia de *grupos de discusión* con el fin de estudiar las percepciones, actitudes, creencias y valores que caracterizan las decisiones sobre adopción, continuidad y discontinuidad en la participación de los jóvenes en la comunicación social digital en España.

El grupo de discusión nos ha permitido realizar una aproximación y posterior profundización en el discurso de los jóvenes acerca de las prácticas, relaciones y vínculos sociales que establecen en las redes sociales *online*. Desde una perspectiva crítica se podría aducir que, en el mejor de los casos, estamos trabajando con percepciones más que con la observación de las relaciones de hecho. Se ha escrito mucho sobre el valor de medir la percepción social de las relaciones frente a las relaciones observables (Mayhew, 1981), y no es nuestra intención dilucidar el debate en estas páginas.

En nuestra opinión, buena parte del comportamiento de las personas se guía por las percepciones que llevan a cabo de su entorno y prácticas cotidianas, y el discurso de los participantes en los grupos de discusión acerca del uso, interacciones y relaciones que establece en las redes sociales *online* refleja estas prácticas tal y como las perciben. Consideramos que las personas pueden informar con fiabilidad acerca de la cantidad y calidad de las relaciones que entablan con los miembros de sus redes sociales, el grado de importancia que conceden a su uso y las funciones que estas redes desempeñan en sus vidas.

2.1.1 Metodología del grupo de discusión

El colectivo seleccionado objeto de estudio es el que hemos definido como «jóvenes usuarios de redes sociales *online*». Se trata de aquellos jóvenes que se hallan en la franja de edad que comprende los quince-veintitrés años, usuarios o ex usuarios de redes sociales *online* (más de dos) que las utilizan o utilizaban de forma cotidiana con diferentes tipos de dispositivos. Las variables de segmentación utilizadas en la selección de los jóvenes con los que hemos trabajado han sido: sexo, edad (quince-dieciséis años y dieciocho-veintitrés años), nivel de estudios (ESO/bachillerato-estudios universitarios) y hábitat urbano (Madrid y Barcelona) (Cuadro 2).

Cuadro 2 Grupos de discusión con jóvenes usuarios de redes sociales *online*

N.º grupo	Sexo	Edad	Estudios	Residencia
GD1	3 v / 4 m	15-17	Estudiantes de ESO/bachillerato	Madrid
GD2	6 v / 3 m	18-23	Estudiantes universitarios (diferentes carreras)	Barcelona

XIV

La información se ha recogido partiendo del grupo de discusión. Esto nos ha permitido analizar en el discurso consensos y disensos alrededor de nuestro objeto de estudio. La razón de reunir en el grupo de discusión 1 (GD1) a jóvenes estudiantes en la última etapa de ESO y bachillerato, y en el grupo de discusión 2 (GD2) a jóvenes universitarios, se debió al interés por indagar en la posible existencia de diferencias en función de la edad, en el uso y percepciones de las redes sociales *online*, y también en recabar información para un análisis comparativo de los motivos/razones asociadas al ciclo vital que llevan a una evolución de su percepción, valoración y uso.

Los dos grupos estudiados tuvieron un elevado grado de participación y actuaron de forma productiva, aportando una riqueza temática y conceptual notable. La intervención del moderador se limitó, especialmente en el GD2, a introducir los temas centrales. La dinámica permitió observar un discurso centrado en el objeto de estudio y una notable convergencia en las opiniones expresadas. El discurso generacional predominó en la mayor parte de los temas sobre el discurso ideológico, que cobró importancia en el debate acerca del uso de las redes sociales para la participación cívico-política. Las sesiones se grabaron y se transcribieron para proceder posteriormente al análisis de contenido de la información, asistido con la utilización del programa de análisis de datos cualitativos Atlas.ti (v. 7.5.6.).

El guion de la discusión se atuvo a la prescripción del discurso libre e introducción oblicua del tema a partir del siguiente esquema:

- | |
|---|
| —Presentación de la situación y de la dinámica esperada.
—Aproximación preliminar de carácter general: ideas y opiniones en torno a Internet. |
| —Las redes sociales <i>online</i> : valoración, opiniones y usos. La formación de la juventud en el uso de las redes sociales <i>online</i> : carencias detectadas, aportación de mejoras y otros usos. |

La abundante información obtenida se analizó con la técnica del microanálisis para el posterior establecimiento de conceptos. Así, los textos se analizaron párrafo a párrafo, se fragmentaron en unidades de significado y se clasificaron en códigos cerrados consensuados previamente, y en códigos abiertos creados al hilo del proceso. La información fue finalmente ordenada en los códigos y familias de códigos que se indican a continuación:

1 Opiniones generales sobre las redes sociales *online*

- 1.1 Opinión, valoración general de las redes sociales
 - 1.1.1 Valoraciones positivas
 - 1.1.2 Valoraciones negativas (críticas)
- 1.2 Percepción de las funciones diferenciales que cumplen las diferentes redes sociales
- 1.3 Uso de las redes sociales (cuánto, dónde, cuáles, por qué, grado de penetración, centralidad en la vida cotidiana)
 - 1.3.1 Uso y evolución personal (descripción de procesos de evolución personal en el uso de las redes sociales)
- 1.4 Impacto de la movilidad de la tecnología en el uso cotidiano de las redes sociales *online*

2 Modalidades de uso y participación en las redes sociales *online*

- 2.1 Participación para socializar
 - 2.1.1 Socialización-motivaciones-razones personales de uso
 - 2.1.2 Socialización-ventajas-incentivos-beneficios percibidos
 - 2.1.3 Socialización-desventajas-críticas
 - 2.1.4 Socialización-diferencias por género
 - 2.1.5 Socialización-participación activa (cómo se participa, cuándo se participa y por qué)
 - 2.1.6 Socialización-participación pasiva (recepción y consumo de información)
 - 2.1.7 Socialización-razones para la inhibición (temporal-definitiva) de la participación *online*
 - 2.1.8 Socialización-condiciones personales/relacionales/estructurales que favorecen/inhiben la participación
- 2.2 Participación para el ocio, de tipo cultural, educativo
 - 2.2.1 Ocio-cultura-educación-motivaciones-razones personales de uso
 - 2.2.2 Ocio-cultura-educación-ventajas-incentivos-beneficios percibidos
 - 2.2.3 Ocio-cultura-educación-desventajas-críticas
 - 2.2.4 Ocio-cultura-educación-diferencias por género
 - 2.2.5 Ocio-cultura-educación-participación activa (cómo se participa, cuándo se participa y por qué)
 - 2.2.6 Ocio-cultura-educación-participación pasiva (recepción y consumo de información)
 - 2.2.7 Ocio-cultura-educación-razones para la inhibición (temporal-definitiva) de la participación *online*
 - 2.2.8 Ocio-cultura-educación-condiciones personales/relacionales/estructurales que favorecen/inhiben la participación
- 2.3 Participación cívica-política
 - 2.3.1 Cívica-política-motivaciones-razones personales de uso
 - 2.3.2 Cívica-política-ventajas-incentivos-beneficios percibidos
 - 2.3.3 Cívica-política-desventajas-críticas
 - 2.3.4 Cívica-política-diferencias por género
 - 2.3.5 Cívica-política-participación activa (cómo se participa, cuándo se participa y por qué)
 - 2.3.6 Cívica-política-participación pasiva (recepción y consumo de información)
 - 2.3.7 Cívica-política-razones para la inhibición (temporal-definitiva) de la participación *online*
 - 2.3.8 Cívica-política-condiciones personales/relacionales/estructurales que favorecen/inhiben la participación

3 Formación en redes sociales de los jóvenes

- 3.1 Protección y seguridad en las redes sociales (para compartir información, subir contenidos, etc.). Grado de conocimiento de las condiciones legales de uso
- 3.2 Privacidad (preocupación por la identidad/reputación *online*, protección de la intimidad, privacidad del perfil, información personal, de los datos de acceso, fotos, vida y biografía personal)
- 3.3 Uso incorrecto de las redes sociales (preocupación por el uso incorrecto de las redes sociales, aspectos negativos percibidos)
- 3.4 Mejoras para el uso de las redes sociales (¿qué mejoras podrían introducirse para el uso de las redes sociales?)
- 3.5 Otros posibles usos de las redes sociales

4 Opiniones sobre el marketing *online* (opiniones acerca del marketing *online* que utilizan las empresas para captar clientes, ofrecer información de productos, etc.)**5 Credibilidad de la información** (criterios aplicados/razones para confiar en la información/fuentes de información *online*)

XVI

El capítulo 3 recoge las principales conclusiones obtenidas de estos grupos, transcribiendo en algunos casos literalmente las afirmaciones más relevantes efectuadas por los participantes. Dicho informe tenía un objetivo adicional como fue perfilar el contenido del cuestionario utilizado en la fase cuantitativa de la investigación (capítulo 5) en un doble sentido: (1) ajustando el plano del contenido de la encuesta en la dirección marcada por los resultados cualitativos (nivel pragmático); (2) depurando la redacción de las preguntas del cuestionario, al adaptar el lenguaje empleado al de los jóvenes usuarios de redes sociales (nivel semántico).

Una vez confeccionado el cuestionario, éste se puso a prueba mediante una encuesta piloto a fin de averiguar sus sesgos potenciales. Esta prueba se llevó a cabo en una muestra pequeña y su propósito fue principalmente detectar los errores del instrumento en términos tanto de validez interna (contenido y criterio) como externa (capacidad de generalización).

2.1.2 La entrevista

Antes de entrar en la fase cuantitativa, hay que destacar la utilización de una técnica cualitativa más, como fue la técnica de la entrevista en profundidad. La entrevista se entiende como uno de los instrumentos empíricos que ayudan a indagar en los fenómenos sociales e individuales. De hecho, una de sus principales ventajas reside en la cantidad de información detallada que proporciona o que proporcionan los sujetos entrevistados. Para este estudio, se entrevistaron a tres especialistas que se caracterizan por sus experiencias profesionales y vitales en torno a los jóvenes, las tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales y la educación.

La primera de las entrevistas se realizó a Susana Pascual Valle, psicóloga infantojuvenil del Gabinete AGS-Psicólogosmadrid.com. Lleva diez años centrada en la observación, estudio y seguimiento de adolescentes y jóvenes, y en el estudio de las consecuencias de las redes sociales en sus conductas y comportamientos.

El segundo entrevistado fue José Antonio Luengo Latorre. Durante casi diez años desempeñó su actividad profesional como Adjunto al Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid. Luengo considera que sería a partir del año 2003 cuando se empiezan a tener indicios de preocupaciones y dificultades por parte de familias y centros educativos sobre estos temas y sus repercusiones entre los usuarios más jóvenes. Se abrió paso un escenario de dudas e inquietudes que acabó dando lugar paulatinamente a una línea de investigación y trabajo con centros educativos, profesorado, padres y madres, y que se concretó de manera más directa a partir del curso escolar 2006/2007, en el cual la Oficina del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid adoptó un marcado interés por estos temas.

La tercera de las entrevistas se hizo a Manuel Gómez Villa, pedagogo y presidente de la Asociación Nacional de Tecnología Educativa para la Diversidad (Divertic), que comienza también su andadura en el año 2003. La asociación tiene como finalidad ayudar a los docentes que trabajan día a día con menores que presentan necesidades especiales, facilitándoles material e indicaciones sobre las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para integrarlos socialmente y ayudarles a salvar las dificultades que se presentan en la vida cotidiana.

2.2 Técnica cuantitativa. La encuesta

En lo que respecta a nuestra propuesta metodológica, para medir empíricamente las actitudes y percepciones de los jóvenes usuarios de redes sociales, se empleó una técnica de recogida de datos cuantitativos innovadora cuya efectividad en este tipo de estudios se ha demostrado en varias investigaciones fuera de nuestro ámbito geográfico (Goel, Manson y Watts, 2010).

La aparición de las redes sociales virtuales ha supuesto una auténtica revolución en el campo de las encuestas. Los sitios web que albergan redes sociales ofrecen ahora ciertas ventajas para realizar encuestas a gran escala. En esta ocasión, el trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de julio y septiembre de 2015 mediante el cuestionario *online* creado en la plataforma Survey Monkey. La participación en el mismo se promovió a través de redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn) y de *emailing*, con la colaboración de la compañía móvil Tuenti, que ofreció un incentivo (el sorteo de una tarjeta regalo de 50 euros en moda) para promover la participación entre los encuestados.

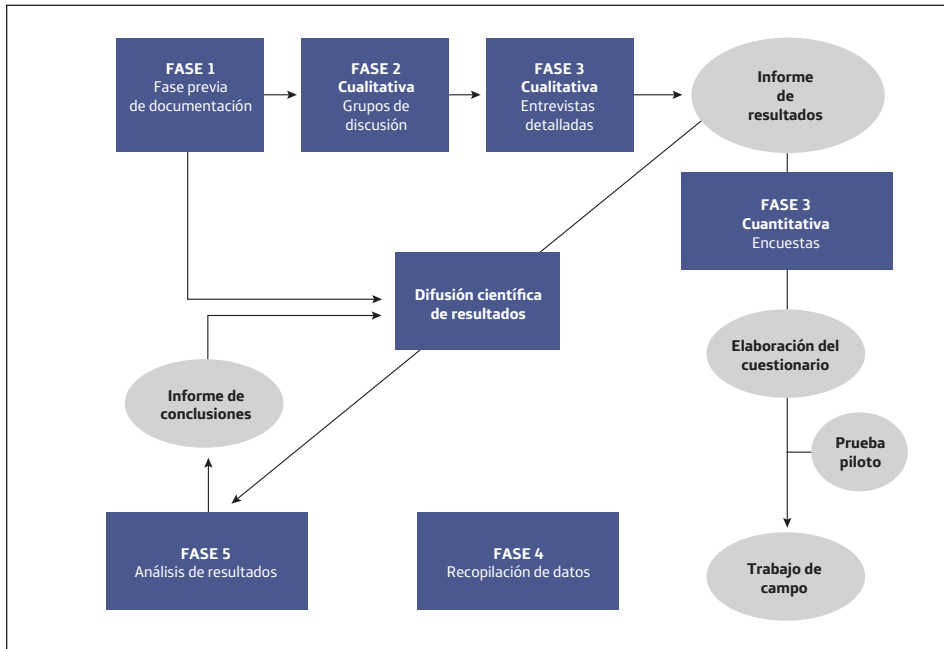
Desde dicha plataforma, se incluyó un enlace al cuestionario de la investigación. La campaña utilizó el formato denominado *standard ad* con enlace al cuestionario. La recogida de datos basada en este sistema de colaboración supone una alternativa rápida, económica y fiable a la técnica convencional de encuestas y, adicionalmente, las encuestas en las redes sociales telemáticas ofrecen además otra serie de ventajas: la encuesta puede llegar a miles de potenciales entrevistados en un período muy corto de tiempo. Asimismo, es posible restringir la atención a los vínculos que satisfacen criterios adicionales, como puede ser la amistad múltiple mutua o las afiliaciones compartidas, que probablemente sean más importantes a efectos de los objetivos de la investigación.

A efectos puramente técnicos, la encuesta siguió los procedimientos de selección muestral probabilísticos desarrollados por Goel, Mason y Watts (2010) en su investigación sobre actitudes en las redes sociales. Después de añadir la aplicación a los sitios de Facebook y Tuenti, los sujetos entrevistados contestaron una serie de preguntas sobre sus propias actitudes, así como las percepciones que poseen en cuanto a sus propios comportamientos y el de sus pares en las redes sociales. La muestra de la investigación ascendió a un total de 552 encuestados, lo que le confiere una destacada validez estadística a los resultados, con un margen de error máximo de los mismos de $\pm 4,2\%$ y un intervalo de confianza del 95%, sobre el universo investigado, jóvenes de entre dieciséis y treinta años residentes en España.

Una vez recopilados los datos de la encuesta, se procedió a la selección de las variables relevantes para el estudio y a su posterior análisis descriptivo-exploratorio, mediante las herramientas de análisis descriptivos y análisis de segmentación con Answertree 3.0 incluidas en el programa informático SPSS.

Por último, y a título meramente ilustrativo, podríamos sintetizar la puesta en marcha y el desarrollo del plan de investigación del estudio detallado de las redes sociales mediante el siguiente esquema:

Figura 1 Planificación de la investigación



Bibliografía

- Andréu, J., García-Nieto, A. y Pérez, A. M., «Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo», *Cuadernos Metodológicos*, n.º 40, CIS, Madrid, (2007).
- García-Galera, M. C. y Berganza, M. R., «El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática», en *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, M. R. Berganza y J. A. Ruiz, coord., McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- Glaser, B., *Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press, Mill Valley, CA, 1992.
- Goel, S., Mason, W., y Watts, D. J., «Real and perceived attitude agreement in social networks», *Journal of Personality and Social Psychology*, n.º 99, (2010), pp. 611-621.
- Habermas, J., *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.
- Mayhew, B., «Structuralism vs. Individualism: Part I, Shadowboxing in the Dark», *Social Forces*, n.º 59 (1981), pp. 335-375.
- Pidgeon, N. y Henwood, K., «Grounded Theory: Practical Implementation», en *Handbook of qualitative research methods for Psychology and the Social Sciences*, J. T. E. Richardson, ed., BPS Books, Leicester, 1997.
- Strauss A. y Corbin J., *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage, Londres, 1990.

La participación en las nuevas formas de comunicación social digital

1.1 El mundo de las redes y su papel en las relaciones sociales	2
1.2 La información a través de las redes sociales	5
1.3 La participación de los jóvenes a través de los <i>social media</i>	6
1.4 El papel de los líderes de opinión en la participación ciudadana juvenil	9
1.5 Elementos que animan a la participación	12

A lo largo de esta última década, el avance tecnológico ha permitido el acceso a Internet de una parte importante de la población de los países desarrollados y desde muy diferentes dispositivos. El rápido crecimiento de la telefonía móvil, las tabletas y otras tecnologías han facilitado que las barreras del espacio y del tiempo se borren para el individuo, que puede acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento a una cantidad infinita de información que tiene a su alcance en la red.

La observación de nuestro entorno nos permite afirmar que cada dos veces que cualquiera de nosotros entra en Internet, una al menos es para acceder a alguna red social. Las redes sociales se han abierto camino de manera imparable, y empiezan a surgir estudios que permiten describir con cierto rigor un amplio panorama sobre el uso que se les da a las redes, sobre las percepciones de sus usuarios y las gratificaciones que proporcionan. Por ello, es interesante comenzar estableciendo este mapa que sitúe al lector en el presente de una realidad que avanza demasiado deprisa y que ni los más expertos en el tema saben qué caminos tomará.

1.1 El mundo de las redes y su papel en las relaciones sociales

Detrás del concepto de red social hay que tener en cuenta el concepto de sociedad. Esta no se define como la simple suma de individuos; es más la suma de las interrelaciones que conectan a unos individuos con otros. Históricamente pues, la red social se podría entender como el conjunto finito de actores y circunstancias que permiten la relación entre ellos.¹

Pero el desarrollo de la World Wide Web trajo consigo el paso fundamental que ha cambiado la forma de establecer y desarrollar las relaciones sociales: las redes sociales *online*. Una definición ya tradicional de estas redes la aportan Boyd y Ellison (2008), según la cual, las redes sociales *online* son servicios en red que permiten a los usuarios crear un perfil individual, conectar con otros usuarios y navegar a través de esos perfiles o contactos. Estos perfiles permiten a los individuos tener información detallada sobre otros individuos en las redes, lo que incluye intereses, gustos musicales, preferencias vitales y un sinfín de información personal pasada, presente e, incluso, futura. Los usuarios también pueden comunicarse entre ellos a través de una gran variedad de herramientas que encuentran en estas redes, y que incluye el envío de mensajes privados, chatear, dejar comentarios públicos en el perfil de otros usuarios o compartir fotos, vídeos u otro tipo de contenidos.

Musial y Kazienko (2013) establecen algunas de las características que diferencian las redes sociales tradicionales de las redes sociales *online*, basadas en las interacciones entre las personas en el mundo real:

1. Ausencia de contacto físico o en persona. Se ha implantado el concepto de «nos vemos en la red», lo que deja a un lado las relaciones cara a cara, presenciales.
2. En ocasiones, no existe relación entre la identidad del individuo en el mundo real (*offline*) y en el mundo *online*.
3. Las redes *online* han propiciado una vía de relación social para aquellas personas que en su vida real tienen dificultades para mantener relaciones sociales.

1. Musial y Kazienko (2013) hacen una recopilación interesante de algunas de las aproximaciones sociológicas más actuales a este concepto.

4. Posibilidad de comunicación de manera simultánea entre un gran número de personas al mismo tiempo.
5. Facilidad para romper o suspender relaciones o contactos.

Parece haber ciertas diferencias entre la gran variedad de redes sociales que han surgido en estos años, basadas fundamentalmente en la especificidad de su contenido. El mapa es bien amplio y casi inabarcable, pero cabe señalar las que tienen un mayor número de seguidores, comenzando por Facebook, red social presente en la inmensa mayoría de los países con un número de usuarios que supera los mil millones. Le sigue WhatsApp como red social de referencia y presente cuando se habla de relaciones sociales en el mundo digital, que cuenta en la actualidad con unos seiscientos millones de usuarios. Twitter, entendida como una red de intercambio de información, alcanza los 284 millones, e Instagram, que refleja cómo una imagen vale más que mil palabras e incrementa paulatinamente el número de seguidores, está en torno a los trescientos millones en 2015 (<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>).

Pero estas cifras son muy cambiantes y hay quien no se cansa de proclamar que las redes sociales siguen siendo una moda pasajera. Lo cierto es que, a día de hoy, las redes sociales *online* han tenido la capacidad y la habilidad de atraer en muy poco tiempo a cientos de millones de usuarios de todo el mundo. Ningún medio de comunicación ni situación ocurrida con anterioridad en la historia de la humanidad ha sido capaz de concentrar en tan «poco» espacio (una pequeña pantalla) tal cantidad de personas.

Si bien el origen conocido de este fenómeno lo sitúa como un medio enfocado hacia las relaciones sociales de los individuos, hay que pararse a pensar que las redes sociales *offline* son casi tan antiguas como el propio género humano. Los individuos han experimentado desde siempre la necesidad de relacionarse con otros, de manera que si esas relaciones no existieran la persona podría ser diagnosticada de algún tipo de deterioro psicológico o, incluso, llevar al sujeto a su propia extinción.

Por ello, el descubrimiento o la novedad no reside en las propias redes sociales, sino en la posibilidad que ha traído consigo la tecnología para incrementar, expandir, recuperar o mantener la vida social del individuo, más allá de las limitaciones de un espacio físico o temporal.

En un primer momento, pues, las redes sociales *online* tuvieron un importante efecto en las relaciones sociales de sus usuarios, y ese fue el objetivo inicial de las mismas, en concreto, de la red social Facebook. Así, por ejemplo, hay quien buscaba en las redes un lugar para encontrar nuevas amistades con filias semejantes; o un medio que prolongara el contacto cara a cara con el grupo de iguales a través del mundo virtual. El debate podría comenzar para algunos a la hora de plantear si estas relaciones *online* sustituyen o simplemente complementan las relaciones en el mundo real. Para Ellison (2014), las redes sociales son una fórmula para incrementar el capital social de los individuos. El proceso técnico de añadir nuevos amigos en las redes requiere muy poco esfuerzo por parte de los usuarios, y una vez que se ha añadido, no se requiere ninguna acción para que este contacto siga «vivo» hasta que sea necesario.

Yang y Brown (2013) hablan del papel que las redes sociales desempeñan en la adaptación de los jóvenes a nuevos contextos o situaciones personales. Si bien la Teoría de los Usos y Gratificaciones

(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ha servido como referente durante muchos años para entender o contextualizar cómo se usaban los medios tradicionales y qué gratificaciones obtenía la audiencia de ellos, la aparición de un medio como Internet (y con él las redes sociales) parecía que hacía necesario un planteamiento diferente o, al menos, con diferentes aproximaciones, para explicar el uso y las necesidades que este nuevo medio cubría para sus usuarios.

Así, LaRose y Eastin (2004) fueron de los primeros en plantear que, en lugar de hablar de gratificaciones, se debería partir de que las consecuencias del uso de Internet que espera el usuario se convierten en el factor que ayudará a predecir el tipo de actividades *online* en las que los ciudadanos tienen probabilidad de participar. Es decir, si lo que se espera es conocer nuevas personas, esto propiciará una mayor actividad en todo lo que ayude a alcanzar ese objetivo. O si lo que se espera es la movilización social ante un determinado hecho, se activarán aquellas fuentes que propicien la implicación de determinados grupos sociales.

Urista, Dong y Day (2009) concluyeron a partir de la investigación desarrollada entre jóvenes, mediante grupos de discusión, que las principales razones o motivaciones para utilizar redes sociales como Facebook o Myspace eran, entre otras, la curiosidad para saber más sobre otros, la popularidad, y hacer nuevas relaciones. Raacke y Bonds-Raacke (2008) también exploraron ambas comunidades y concluyeron que los motivos más comunes para los usuarios de estar en las redes eran: mantenerse en contacto con amigos actuales y amigos «históricos», compartir fotografías, hacer nuevos amigos y localizar a viejas amistades. Para Mazman y Usluel (2011), el sexo y ciertos elementos de la personalidad también influyen a la hora de utilizar las redes sociales. En el estudio realizado por estos autores se pudo observar que, en función del propósito o la finalidad de la participación en redes sociales, podían encontrarse diferencias interesantes entre hombres y mujeres jóvenes. En primer lugar, clasificaron los usos de las redes sociales en función de cuatro categorías, a saber, mantener relaciones de amistad que existían con anterioridad, hacer nuevas amistades, para propósitos académicos y, finalmente, como un medio de estar al día de lo que ocurre en su entorno. Los hombres sólo destacaron porcentualmente en el caso de hacer nuevas amistades. En todos las demás situaciones, las mujeres usaban más las redes sociales que los hombres.

En esta misma línea de trabajo se encuentran otros estudios que han observado, por ejemplo, que las mujeres en las redes incluyen más información sobre su vida social y sus relaciones, mientras que los hombres tienen más probabilidades de compartir fotos o información que puede resultar «peligrosa» para otras personas (por ejemplo, fotos que impliquen sexo o alcohol) (Peluchette y Karl, 2008). Por otro lado, Raacke y Bonds-Raacke (2008) observaron que las mujeres tenían más probabilidades que los hombres de cambiar con más frecuencia determinados aspectos de su perfil en la red social, lo cual va vinculado a una mayor actividad en las redes que los hombres.

El estudio realizado por Muscanell y Guadagno (2012) también revela una serie de diferencias en cuanto al uso de las redes sociales basadas en el sexo. Así, en comparación con las mujeres, los hombres tienen más probabilidad de usar las redes sociales para encontrar nuevas amistades o citas y para jugar. El estudio realizado por Mazman y Usluel (2011) coincide en que los hombres utilizan Facebook para hacer nuevos contactos con más frecuencia que las mujeres. En este mismo estudio, se pone de manifiesto que las mujeres utilizan las redes para publicar mensajes que sean visibles para todos los usuarios, además de para los amigos, de publicar fotos, enviar mensajes privados y peticiones de

amistad. Parece pues deducirse de este estudio que, mientras las mujeres utilizan las redes sociales como un medio para mantener el contacto con su círculo de amistades, los hombres son quienes con más frecuencia utilizan las redes para abrir su círculo de amistades y tratar de encontrar nuevas relaciones.

Resultan también interesantes los estudios que muestran cómo los individuos parecen deducir rasgos sobre la personalidad de otros a través de la información que hay de ellos en las redes. Así, aquellos jóvenes que cuentan con un moderado número de amigos son considerados más interesantes que aquellos que presentan o bien muchos o bien excesivamente pocos (Tong y otros, 2008). Por lo tanto, la información que el individuo presenta sobre sí mismo en su perfil en las redes parece decir bastante sobre su personalidad (Buffardi y Campbell, 2008).

Nyland, Marvez y Beck (2007) encontraron que la capacidad para hacer nuevos amigos, estar entretenidos, mantener relaciones sociales y organizar eventos sociales eran las principales razones para estar en las redes. Por último, Joinson (2008) identificó siete factores para usar Facebook: conexiones sociales, compartir identidades, fotografías, gratificación de los contenidos, investigación social, «surfer» en las redes y actualización del estatus. Las motivaciones que llevan al uso de las redes sociales *online* las resume también el estudio de Park, Kee y Valenzuela (2009): socializarse, entretenimiento, búsqueda de estatus e información.

1.2 La información a través de las redes sociales

Si observamos nuestro entorno tecnológico, podríamos coincidir en afirmar que las redes sociales se convierten, principalmente, en un medio para prolongar las relaciones sociales o establecer nuevos contactos. De hecho, hay autores que centran el principal objetivo del uso de las redes sociales en contactar con amigos y familiares, o en hacer nuevas amistades (Muscanell y Guadagno, 2012).

La creciente popularidad de las redes sociales parece haber creado un nuevo debate. El tema central gira en torno a la pregunta de si esta forma de comunicación contribuye a la sociedad permitiendo que las personas estén informadas, o más informadas, encontrando causas comunes y participando en la vida pública con más frecuencia, o si simplemente son un medio para las relaciones sociales, y contribuyen sin más a distraer la atención de los individuos de los temas importantes.

Si bien las cifras dejan constancia de que la mayoría de los jóvenes utilizan las redes sociales y que entre sus funciones prioritarias están las relaciones sociales, este sector de la población manifiesta también que emplean las redes sociales como medio para encontrar información. Forte, Dickard, Magee y Agosto (2014) han realizado un estudio entre adolescentes para conocer qué información buscan en las redes y qué respuestas obtienen a esa información. Según Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012), la mayor parte de la información que se busca e intercambia a través de las redes sociales no está relacionada prioritariamente con asuntos públicos, al igual que ocurre en la televisión, donde cada vez tiene más peso el entretenimiento frente a la información. No obstante, y según estos mismos autores, conforme las redes sociales empiezan a formar parte de la rutina de un inmenso número de ciudadanos, no hay razón para pensar que no las utilizarán también para mantenerse informados sobre su entorno, así como contribuir a compartir esa información con otros. La propia estructura de

estas formas de comunicación social digital facilita no sólo la adquisición de información, sino también el debate *in situ* sobre su importancia y relevancia con otros miembros de una red social. La información y el debate, pues, se plantean como algo positivo para ayudar al individuo a entender y reflexionar sobre esa información que circula en las redes sociales.

Ito (2010) ha demostrado que los jóvenes no utilizan solamente los medios sociales como una herramienta para la socialización, sino también como una fórmula para aprender y explorar sobre el mundo que les rodea. Por ello, la búsqueda de información es una de las funciones que los adolescentes encuentran en el uso de las redes sociales. Es un medio para hallar respuestas a sus preguntas. En el caso de los adolescentes, la información que buscan está relacionada con cuestiones de estudios y tareas escolares.

La investigación desarrollada por Campbell y Kwak (2010, 2011, 2012) pone de manifiesto que el uso de tecnologías como el teléfono móvil para buscar información está asociado con un incremento de la participación cívica y política de los ciudadanos. Según estos mismos autores, la participación se incrementa en las grandes redes de personas con ideas afines, pero disminuye con el uso de la tecnología en redes homogéneas que son pequeñas.

Los estudios más numerosos que hacen referencia al uso de las redes sociales como un medio para crear nuevas relaciones o fomentar las ya existentes tienen en común, en un gran número de casos, que fueron investigaciones realizadas y publicadas antes de 2010. A partir de ese momento, la primera década del siglo XXI, las sociedades empiezan a experimentar un nuevo ciclo de movilización social, cuya novedad reside en el procedimiento de convocatoria y participación. Queda en evidencia que las redes sociales también son una herramienta para participar de manera activa y llamar a la ciudadanía a responder cívicamente ante situaciones de injusticia social. Así, por ejemplo, se empiezan a producir alzamientos populares en países árabes cuyo origen parece estar en la información compartida y transmitida a través de las propias redes sociales, lo cual abre paso a la consideración de nuevas posibilidades de las redes que hasta el momento no se habían presentado o habían pasado inadvertidas.

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. Partiendo de esta clasificación, las redes sociales ya no solamente responden a una necesidad vital de establecer relaciones sociales, sino que también pueden plantearse como herramientas para la movilización cívica. Comienza entonces una nueva época para la comunicación social digital, en la que se puede observar que las redes sociales no solamente sirven para hacer amistades o como medio para las relaciones sociales en general, sino que se convierten en un portavoz global de lo que acontece en cualquier punto del planeta y permiten a la población apoyar situaciones de solidaridad, movilizar ante lo que pueden considerar injusticias sociales y provocar movimientos asociativos a escala mundial en defensa de una causa.

1.3 La participación de los jóvenes a través de los *social media*

Bescansa y Jerez (2012) recogen en su estudio la opinión de jóvenes que consideran que las redes tienen unas capacidades casi ilimitadas. Esto quiere decir que una buena parte de este colectivo se podría enmarcar en una opinión ciberoptimista de la realidad. Por ello, concebir el uso de las redes so-

ciales *online* como un medio enfocado únicamente a prodigar las relaciones sociales es una manera bastante reduccionista de acercarse a este fenómeno. Asimismo, fundamentar la popularidad de las redes sociales en el número de personas que son usuarias de las mismas, o por la cantidad de interacciones por usuario que tienen lugar en este contexto virtual, sería confundir una parte por el todo dentro de la complejidad que encierra la comunicación digital.

En los últimos años, pueden encontrarse diferentes aproximaciones científicas sobre las formas de participación ciudadana en las redes sociales *online* que ponen de manifiesto el poder del individuo en la red, las posibilidades del medio para llegar a alcanzar objetivos cívicos e incluso políticos, y la capacidad de aproximarse a las redes como un instrumento para la acción social colectiva.

Estudios americanos como el realizado por Pew Research Center Internet & American Life sobre el compromiso cívico en la era digital refrendan esta misma conclusión en un estudio realizado entre individuos adultos, según el cual el 48% de los americanos tomó parte en alguna actividad de carácter cívico como consecuencia de su actividad en las redes sociales. Estas actividades podrían abarcar desde colaborar para solucionar algún problema en su comunidad hasta participar en alguna acción de protesta, siempre movilizados a través de las redes sociales. (*Civic Engagement in the Digital Age*. En <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Civic-Engagement/Summary-of-Findings.aspx>).

Como sugieren Livingstone y Haddon (2009), «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». En los ámbitos o contextos participativos *online*, los participantes crean y comparten con otros. En primer lugar, los participantes más expertos ayudan a los menos experimentados a adquirir conocimientos y a solucionar problemas; en segundo lugar, los participantes también pueden desarrollar un sentido de conexión con otros y llegan a comprender las normas de funcionamiento de una comunidad (Jenkins *et al.*, 2007). Por último, los individuos crean blogs o se suman a algunos que ya existen, participan en redes, comparten enlaces e interactúan regularmente a través de Internet.

Por medio de las redes sociales se generan espacios de discusión virtual, sin barreras geográficas, con una inmediatez en la entrega de la información que los ha convertido incluso en nuevas fuentes de información para la comunidad global. Estas comunidades virtuales rompieron con el mito de que el uso de Internet atraparía a los jóvenes dentro de la pantalla y los desconectaría de su entorno y del mundo. El resultado al parecer está siendo todo lo contrario, están cada vez más conectados e interconectados con sus pares y con el mundo.

Las redes sociales permiten que la sociedad se movilice como respuesta a acontecimientos que requieren de su colaboración. Pero conseguir la movilización de cientos de personas requiere de líderes que respondan rápidamente, que tengan muchas conexiones y que sean capaces de mandar información con mayor rapidez que la media de las personas (Rutherford *et al.*, 2013). Esta afirmación nos da pie para establecer una clasificación de los individuos en función de los tres elementos fundamentales que hay que tener en cuenta a la hora de hablar de participación a través de las redes sociales: en primer lugar, quién llama a la participación y quién participa; en segundo lugar, qué objetivo se persigue con esa participación y, por último, cómo se participa.

Comenzando por el primero de los elementos, quién llama a la participación y quién participa, parece necesario que en esta clasificación se hable como punto de partida de los *líderes tradicionales* que cuentan con las redes con un aliado básico que refuerza su liderazgo. Son los que prioritariamente convocan a la participación; en segundo lugar, *los participantes activos*, que responden con cierta inmediatez a los llamamientos a la participación o movilización social activa, *con independencia del objetivo* que persiga, siempre que sea en beneficio de la sociedad o una causa que el sujeto entienda que necesita de la movilización social. Este tipo de individuos son más de responder a los llamamientos a la participación que iniciar ellos alguna comunicación para llamar a la participación; en tercer lugar, *los participantes activos* que seleccionan aquel evento o acontecimiento en el que van a participar *en función del objetivo* que se persiga y de quien lo promocioe. Nunca llaman ellos a la participación. Por último, *los participantes pasivos*, que aunque puedan considerar que las causas merecen la movilización, entienden que serán otras personas quienes lo hagan. Es decir, están en redes sociales, analizan lo que está pasando en ellas, pero no creen necesaria su participación activa, ni en el mundo virtual ni en el mundo real.

Esta clasificación, no obstante, no incluye las formas en que estos individuos participan, como consecuencia de la movilización a la que se llama desde las redes sociales. Podría deducirse de cada uno de ellos, al menos, las posibilidades de mostrar una participación activa tanto *online* como en la vida real. Así, los líderes tratarán de participar activamente dentro y fuera de las redes sociales, ya que estos líderes lo habrían sido probablemente también sin la existencia de los medios sociales. Siempre han existido individuos que han conseguido mediante ejemplo o dialéctica mover a un conjunto de sujetos para secundar una causa social, política, cultural, solo que las redes sociales han multiplicado exponencialmente las posibilidades de ejercer el liderazgo, de movilizar a un número mayor de sujetos. Por lo tanto, la pregunta estaría en saber si las redes han creado nuevos líderes o han servido para reforzar los ya existentes. Este aspecto de los líderes de opinión lo abordaremos más detenidamente en el siguiente apartado.

En cuanto a los sujetos que participan, se puede sostener que se caracterizan por estar preocupados por los problemas que afectan a la sociedad actual y a sus individuos (pobreza, marginación, exclusión social, medio ambiente...) y que suelen ser convocados por líderes sociales, a quienes se otorga un cierto nivel de credibilidad como fuente de información. Adicionalmente, hay otras razones que llevan a la participación social por parte de un cierto sector de la población como son los jóvenes. En este sentido, la investigación desarrollada por García, Del Hoyo y Fernández (2014) concluye que las diferencias de comportamiento que muestran los jóvenes en situaciones que requieren su participación social activa obedecen, en buena medida, a razones de proximidad, tanto a lo que entendemos como proximidad geográfica como a lo que podemos denominar proximidad social.

Por lo tanto, entraríamos así en el tercer grupo de individuos que participan activamente ante situaciones de necesidad o demanda social activa. Es decir, no se participa siempre, sino que hay una serie de factores, como la proximidad geográfica con el acontecimiento que demanda la movilización, o la proximidad social (empatía con la situación, con independencia de la localización) que incide en la participación del individuo.

Así las cosas, todos estos individuos que son más proclives a la participación social activa motivada desde los *social media*, ¿cómo manifiestan esta participación? Es decir, ¿cómo se refleja en la vida *online* o en la vida real su compromiso con las causas 2.0? En este sentido, hay una primera clasificación

evidente que ya puede deducirse de la frase anterior. Podríamos hablar de participación en el entorno virtual y participación en el entorno real. Una vez que se ha definido al individuo como activo y preocupado por situaciones sociales que demandan la solidaridad de terceros, se trata de ver qué incide en que el individuo limite su participación sólo al ámbito virtual de las redes sociales, el denominado «click-activismo», que pase a una participación social activa más amplia, o que adopte ambas opciones.

Cabe plantearse, por tanto, las razones que llevan a actuar solo desde las redes o pasar a convertirse en un ciudadano activo en la defensa de causas sociales. Si las razones radican en la propia causa o en la interpretación que realiza el individuo. Es decir, si se moviliza de manera más activa (*on* y *off*) cuando se trata de cuestiones que comparte (por proximidad social o geográfica) o si es la percepción o personalidad del individuo la que influye en mayor o menor medida. Situaciones de desigualdad o injusticia social, de discriminación o represión, de catástrofes humanitarias, pueden llevar al individuo a la participación social activa, pero si ya existe previamente una actitud previa que favorezca esa participación. Por todo ello, probablemente, la educación se convierte de nuevo en un elemento clave para conseguir una mayor implicación de la ciudadanía, que utilice la comunicación y sus tecnologías como un instrumento para alcanzar esa ciudadanía digital.

Antes de profundizar en los motivos para la participación, pasamos a analizar el papel que los líderes de opinión están teniendo en estos movimientos sociales que surgen desde las redes.

1.4 El papel de los líderes de opinión en la participación ciudadana juvenil

Un líder de opinión es, según las teorías comunicativas de Lazarsfeld, un sujeto que está a medio camino entre los medios de comunicación, las instituciones públicas y las personas. Son individuos activos que relacionan a sus grupos e iguales con las partes relevantes del sistema (D'Adamo *et al.*, 2007). Este concepto comunicativo y sociológico, nativo de la década de 1940, se desarrolló a partir de investigaciones realizadas en Estados Unidos. En principio, se dedujo que los líderes de opinión actuaban como mediadores de la información y el conocimiento, es decir, como filtros. Tal y como ya predijo Lazarsfeld (1944), la información pasa de los medios a los lectores o usuarios más comprometidos y estos la distribuyen, filtrando o incluso «traduciendo» los mensajes. Es una especie de liderazgo social, ejercido mediante la mediación de la información.

Pero las nuevas formas de comunicación digital han traído consigo, adicionalmente, la aparición de una nueva figura, con rasgos tradicionales de los líderes de opinión, pero con nuevas características y formas de funcionar. Es el denominado *influencer* o «influenciador». Este usuario es alguien que no se apoya en cierta autoridad reconocida, sino que es «una persona común con presencia e interacción en las redes sociales y que, gracias a su experiencia, conocimiento, actividad en cierto ámbito o, directamente por su carisma, logra construir una audiencia de miles —o decenas de miles— de seguidores» (Marticorena, 2014. En <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-ii/> Consultado el 22 de octubre de 2015).

Resultan interesantes las semejanzas y diferencias entre influenciadores y líderes de opinión que establece González Herrero en su blog communisensu.com. Según este autor, las referencias al papel

influyente que desempeñan determinados individuos en el grupo al que pertenecen se remontan a las décadas de 1940 y 1950. Así, por ejemplo, Katz y Lazarsfeld (1955), en su ya célebre teoría de la comunicación en dos etapas (*two-step flow of communication*) defendían cómo determinadas ideas llegaban a las masas no sólo a través de los medios de comunicación (como se había creído hasta la fecha), sino en mayor medida a través de los líderes de opinión (*opinion leaders* u *opinion makers*) y cómo, por tanto, la influencia personal de determinadas personas tenía una incidencia mayor en las actitudes y comportamientos de las masas que el solo efecto de los medios de comunicación.

Cabría por tanto diferenciar en este punto el concepto de influenciador del de líder de opinión, pues el líder de opinión surge fundamentalmente en torno al mundo de los medios de comunicación (inicialmente alrededor de la comunicación de masas y, actualmente, también alrededor de los nuevos medios sociales).

En este sentido, lo adecuado sería utilizar el término «líder de opinión» para referirnos a aquellas personas que (por su estatus, posición, autoridad y conocimientos sobre una materia específica o, simplemente, su grado de notoriedad pública) influyen sobre la opinión de otros individuos, actuando de filtro e intérpretes de un contenido a veces previamente adquirido a través de los medios de comunicación y que, en muchas ocasiones, también se propaga nuevamente a través de esos mismos medios o canales.

Desde ese punto de vista, el término «influenciador» deberíamos utilizarlo con una acepción más amplia que la de «líder de opinión». Y ello porque, si bien es cierto que un influenciador suele ejercer como líder de opinión dentro del colectivo al que representa o en el que desempeña su actividad, eso no siempre es así y, además, lo que nos interesa del influenciador no es sólo su «opinión» sobre un asunto en particular, sino también el grado de influencia (o poder) que ejerce sobre su colectivo u organización para impulsar o frenar procesos regulatorios, legislativos, empresariales, sectoriales o sociales. El influenciador no sólo incide sobre las opiniones de otros, sino (lo que es más importante) es el detonante del cambio de actitud y del cambio de comportamiento de terceros (<http://www.communisen-su.com/marketingcomunicacion/influjo-luego-existo/> Consultado el 22 de octubre de 2015).

Un líder de opinión (o influenciador) de hoy en día tiende a seleccionar las noticias o fuentes de información más interesantes o convenientes para distribuir las en sus núcleos sociales. Asimismo, expresa sus opiniones y sirve de guía dentro de un grupo de individuos. Es decir, las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no han descubierto nada nuevo, ya que estos líderes mantienen sus roles y maneras de actuar. Eso sí, han reforzado el papel de los mismos a la hora de distribuir una cantidad ingente de información a un número cada vez mayor de usuarios.

En este sentido, en los últimos años se ha facilitado enormemente el acceso a la información y al conocimiento a un inconmensurable número de personas, gracias a las nuevas tecnologías. Por tanto, con una cantidad de datos cada vez mayor, se hace más necesaria que nunca la mediación de ciertos líderes de opinión o usuarios influyentes que ejerzan las funciones que ya Lazarsfeld les atribuía hace más de setenta años.

Así las cosas, parece conveniente hacer una mejor aproximación al perfil o características de estos usuarios-líderes en las redes. En primer lugar, los líderes de opinión suelen ser personas con amplias

capacidades comunicativas e interés en lo social. Ahora bien, aunque estas habilidades comunicativas sean imprescindibles, no son definitivas para que alguien pase a ser líder de opinión en las redes.

En segundo lugar, es una persona diestra, hábil con el uso de las tecnologías, si bien no necesariamente tiene que haber sido nativo digital. Esta habilidad técnica, junto con la comunicativa, tienen que ir acompañada de otras que le ayudarán en su tarea como líder o influenciador. Concretamente, será su capacidad de persuasión para conducir a otros a cambiar de opinión, tomar decisiones o alterar su comportamiento lo que le haga más proclive a ser un líder en las redes.

De hecho, la comunicación digital ha hecho posible que personas que podrían pasar inadvertidas en el mundo real hoy en día pasen a convertirse en influenciadores en el mundo *offline*. Cáceres *et al.* (2009) argumentan que para el sujeto puede resultar, en ocasiones, más sencillo manejarse con relaciones virtuales (frente a reales) en las que es posible controlar, en todo momento, el grado de implicación.

Todos estos elementos ayudan a conformar los nuevos líderes de opinión y, en ocasiones, a proliferar incluso esta figura. Aunque muchos puedan creer que cualquier usuario de redes sociales es un líder de opinión, o al menos, un líder de opinión en potencia, hay ciertas características que les definen.

Líderes o creadores de opinión en las redes sociales

- Son consumidores activos con un alto grado de influencia sobre ciertas comunidades, debido a su conocimiento de temas específicos.
- Son respetados por sus lectores por lo que aportan en sus comentarios.
- Se sienten cómodos con las nuevas tecnologías, sin tener que ser informáticos.
- Gestionan a diario uno o varios blogs.
- Dada su vocación por compartir experiencias sobre un producto o servicio, tienen la capacidad de influir en el estado de opinión de la comunidad que los lee o sigue habitualmente.
- Algunas de estos individuos son periodistas o consultores de medios de comunicación, por lo que su grado de influencia en los medios de comunicación tradicionales es muy importante.

Elaboración propia a partir de Celaya y Herrera (2007).

Esta caracterización nos acerca al perfil habitual de un líder de opinión *online*. Tal y como se expone en la misma, la vocación y la formación profesional son determinantes, y precisamente en esa imagen que se tiene del líder de opinión se puede encontrar la respuesta a por qué «se sigue» a un determinado líder en las redes. Aparte de estas características cualitativas que podríamos decir adornan al líder de opinión *online* actual, también es cierto que hay otros elementos cuantitativos que parecen acompañar al que se considera como líder en las redes. Así, el número de seguidores, el número de retuits de los comentarios, el número de favoritos o el número de menciones de otros usuarios de la red son datos objetivables que permiten ver el interés que un determinado comentario o un usuario ha tenido a lo largo de un período de tiempo. Por tanto, sería conveniente analizar tanto las características cualitativas de los líderes como el dato cuantitativo para obtener una imagen más acertada del perfil del líder de opinión en la comunicación digital. Tomar alguno de estos dos elementos de manera aislada o en un momento puntual en el tiempo podría llevar a plantear una imagen un tanto difusa y poco acertada de una realidad incuestionable, como es la existencia de líderes de opinión en las redes. Una existencia que se plantea, por otro lado, necesaria en esta amalgama de información que proporciona

el mundo digital y que, adicionalmente, ha propiciado la movilización de un gran número de personas en acciones sociales colectivas.

En este contexto, los líderes de opinión más efectivos en las redes probablemente ya no sean los partidos políticos ni sus líderes, sino los grandes movilizadores sociales: personas con grandes habilidades comunicativas y tecnológicas capaces de adquirir un gran número de seguidores/amigos y de distribuir sus mensajes o acciones a los mismos. Como plantea Alberó-Gabriel (2014), las opiniones se forman tras un proceso en el que participan gran diversidad de factores. Las creencias y los valores sociales y políticos de los individuos, sus ideas acerca de la sociedad y del sistema político, su nivel de información acerca de las normas, reglas, instituciones, estructuras de autoridad y canales de participación. En todo este proceso, las redes sociales y sus líderes están desempeñando un importante papel, en tanto que son los líderes quienes distribuyen, filtran y manejan (en un gran número de ocasiones) la información y el conocimiento en las redes.

1.5 Elementos que animan a la participación

A pesar de las muy diferentes funcionalidades de las redes sociales que hemos explicado hasta aquí (y otras tantas que podrá encontrar el lector), hay un elemento clave y común a todas ellas: la presencia de otros en el medio virtual es importante por implicar directa o indirectamente contacto humano. Como se ha explicado también, el ser humano es un ser social por naturaleza, necesita de otros para su supervivencia e igual ocurre en el mundo virtual.

En este sentido, resulta de interés el planteamiento de Cheung, Chiu y Lee (2011, p. 1338), que hacen una aproximación a las redes sociales con el concepto de *We-intention*. Este concepto fue ya utilizado con anterioridad por filósofos como Bratman (1987) o Tuomela (1995), en un contexto en el que aún no estaba presente en nuestras vidas esta forma de comunicación social digital. Con el concepto, querían expresar que «nosotros juntos podemos conseguir X» (en el que X representa una acción conjunta). Mientras que el *I-intention* se explica según razones individuales para realizar un determinado acto, el *We-intention* se explica cuando una persona se ve a sí misma como parte de una representación social a la hora de realizar un acto grupal (Bagozzi y Lee, 2002). *We-intention* existe cuando una persona cree no sólo que puede formar parte de una acción conjunta, sino que, junto con otros participantes, puede realizar esa acción con mayores probabilidades de éxito.

La presencia social, las normas subjetivas y las normas del grupo. Según Cheung, Chiu y Lee (2011, p. 1339), estos tres elementos intervienen en la intención de participación colectiva por parte de los individuos a través de las redes sociales. En el trabajo realizado por estos autores para conocer por qué los jóvenes utilizan las redes sociales, concretamente, Facebook, los resultados mostraron que la presencia social era el principal motivo que llevaba a los jóvenes a utilizar esta red social. Se parte del hecho de que la inmensa mayoría de la población utiliza Facebook y, por lo tanto, esto permite la comunicación y la conexión inmediata con sus amigos.

Las normas del grupo también desempeñan un papel importante. Así pues, cuando los jóvenes se dan cuenta de la similitud de valores con el grupo, se incrementa la tendencia a utilizar esta red social. Sin embargo, la identidad social no parecía ser un factor relevante a la hora de estar en las redes, probable-

mente, según los autores del estudio, por la cantidad de comunidades a las que pertenece el individuo. Si el joven pertenece a numerosas comunidades virtuales, es difícil experimentar o crear una sensación de pertenencia a un grupo específico. Estos mismos autores encontraron que el valor del entretenimiento y los relacionados con la interconectividad personal y social eran los predominantes entre los jóvenes.

En el próximo capítulo, se abordarán otras variables que inciden en la participación online de los individuos y que conducen a la movilización.

Bibliografía

- Albero, J., Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias, *Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 19 (2014), recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43914> (consultado el 22 de octubre de 2015).
- Bagozzi, R. y Lee, K., «Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity», *Social Psychology Quarterly*, n.º 65, vol. 3 (2002), pp. 226-247.
- Bescansa, C. y Jerez, A., «La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política?», en *XV Encuentro de Latinoamericanistas: América Latina: la autonomía de una región*, Universidad Complutense, Madrid, 2012.
- Boyd, D. y Ellison, N., «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 13, vol. 1 (2007), pp. 210-230. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bratman, M. E., *Intentions, Plans and Practical Reason*, Harvard University Press, Cambridge, 1987.
- Buffardi, L. E., y Campbell, W. K., «Narcissism and Social Networking Web Sites», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n.º 34, vol. 10 (2008), pp. 1303-1314.
- Cáceres, M. D., Ruiz, J. A. y Brändle, G., «Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet», *Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 14 (2009), pp. 213-231.
- Campbell, S. y Kwak, N., «Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement», *Journal of Communication*, n.º 60, vol. 3 (2010), pp. 36-55. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x
- Campbell, S. y Kwak, N., «Mobile Communication and Civil Society: Linking Patterns and Places of Use to Engagement with Others in Public», *Human Communication Research*, n.º 37, vol. 2 (2011), pp. 207-222. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01399.x
- Campbell, S. y Kwak, N., «Political Involvement in "Mobilized" Society: The Interactive Relationships among Mobile Communication, Network Characteristics, and Political Participation», *Journal of Communication*, n.º 61, vol. 6 (2012), pp. 1005-1024.
- Celaya, J. y Herrera, P., *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*, Grupo MBO, Barcelona, 2007.
- Cheung, Ch. M. K., Chiu, P. Y. y Lee, M. K. O., «Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?», *Computers in Human Behavior*, n.º 27, vol. 4 (2011), pp. 1337-1343.
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V. y Freidenberg, F., *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, Madrid, 2007.
- Forte, A., Dickard, M., Magee, R. y Agosto, D. E., «What Do Teens Ask Their Online Social Networks?

- Social Search Practices among High School Students», Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing, Nueva York, NY, 2014, pp. 28-37. doi:10.1145/2531602.2531723.
- García Galera, M. C., Del Hoyo, M. y Fernández, C., «Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa», *Comunicar*, n.º 22, vol. 43 (2014), pp. 35-43. doi:10.3916/C43-2014-03.
- González-Herrero, A., «Influjo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión» (2014), recuperado de: <http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influjo-luego-existo/> (Consultado el 22 de octubre de 2015).
- Kahne, J., Lee, N. y Timpany, J., *The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood*, DML Central Working Papers, San Francisco, 2011.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P., *Personal Influence*, The Free Press, Nueva York, 1955.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H., *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.
- Livingstone, S. y Haddon, L., *EU Kids Online: Final report*, EU Kids Online, LSE, Londres, 2009. EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5. Recuperado de: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20\(2006-9\)/EU%20Kids%20Online%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20(2006-9)/EU%20Kids%20Online%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf) (Consultado el 16 de julio de 2015).
- Marticorena, A., «Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes de opinión y el desafío para las empresas (II)» (2014), recuperado de: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-ii/> (Consultado 22 de octubre de 2015).
- Mazman, S. G. y Usluel, Y. K., «Gender Differences in Using Social Networks», *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, n.º 10, vol. 2 (2011), pp. 133-139.
- Muscanel, N. L. y Guadagno, R. E., «Make New Friends or Keep the Old: Gender and Personality Differences in Social Networking Use», *Computers in Human Behavior*, n.º 28, vol. 1 (2012), pp. 107-112. doi:10.1016/j.chb.2011.08.016.
- Musiak, K. y Kazienko, P., «Social Networks on the Internet», *World Wide Web*, n.º 16, vol. 1 (2013), pp. 31-72. doi:10.1007/s11280-011-0155-z.
- Nyland, R., Marvez, R., y Beck, J., «MySpace: Social Networking or Social Isolation?», paper presented at the AEJMC Midwinter Conference, 23-24 febrero, Reno, Nevada, 2007.
- Park, N., Kee, F., y Valenzuela, S., «Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes», *CyberPsychology & Behavior*, n.º 12, vol. 6 (2009), pp. 729-733. doi:10.1089/cpb.2009.0003.
- Peluchette, J. y Karl, K., «Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content», *CyberPsychology & Behavior*, n.º 11, vol. 1 (2008), pp. 95-97.
- Raacke, J., y Bonds-Raacke, J., «MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites», *CyberPsychology & Behavior*, n.º 11, vol. 2 (2008), pp. 169-174.
- Rutherford, A., Cebrían, M., Dsouza, D., Moro, E., Pentland, A., y Rahwan, I., «Limits of Social Mobilization», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, n.º 110, vol. 16 (2013), pp. 6281-6286.
- Smith, A., «Civic Engagement in the Digital Age», en *Pew Research Center* (2013), recuperado de: <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Civic-Engagement/Summary-of-Findings.aspx> (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., y Walther, J. B., «Too Much of a Good Thing? The Relations-

hip between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook», *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 13 (2008), pp. 531-549.

Tuomela, R., *The Importance of Us: A Philosophical Study of Basic Social Notions*, Stanford University Press, Stanford, 1995.

Urista, M. A., Dong, Q. y Day, K. D., «Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook through Uses and Gratifications Theory», *Human Communication*, n.º 12, vol. 2 (2009), pp. 215-229, recuperado de: http://www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/07Urista_final.pdf (Consultado el 20 de octubre de 2015).

Yang, C. C. y Bradford, R., «Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities and Late Adolescents' Social Adjustment to College», *Journal of Youth and Adolescents*, n.º 42, vol. 3 (2013), pp. 403-416.

We are social Blog, recuperado de: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-world-wide-2015/> (Consultado el 22 de octubre de 2015).

Movilidad, movilización, educación, seguridad. Elementos clave para entender las redes sociales

2.1	Dispositivos móviles como herramientas que facilitan la participación	18
2.2	Motivaciones para la movilización <i>offline</i> . El movimiento Todos Somos	21
2.3	Motivaciones para la movilización <i>online</i>	25
2.4	Educación para la participación	26
2.5	Seguridad a la hora de compartir información	29
2.6	Protección en las redes sociales	30

Si bien las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, Internet y las redes sociales han supuesto una auténtica revolución en la manera de comunicarnos y relacionarnos en el mundo, especialmente en la última década, de manera más reciente el apogeo de los dispositivos móviles conectados a Internet ha terminado de impactar de manera más rotunda si cabe en los esquemas tradicionales de las relaciones personales y sociales, otorgando un nuevo estatus a la instantaneidad y la ubicuidad.

El nacimiento en 1989 de la World Wide Web marcó el inicio de una nueva era, dadas sus extraordinarias aportaciones en materia de comunicación, con enorme impacto en todos los ámbitos: sociedad, economía, e incluso política. Internet primero, y posteriormente las redes sociales y la aparición de la denominada Web 2.0 en particular, no deben entenderse como meras herramientas tecnológicas, sino como auténticos medios para la comunicación social interactiva y global.

La expansión de este fenómeno comunicativo fue aún más significativa a partir del nuevo milenio, cuando se desarrollaron nuevas utilidades que han favorecido la conexión multiplicada entre los públicos haciendo saltar por los aires paradigmas clásicos de la comunicación masiva y no masiva. Esto ha sido posible con la aparición y desarrollo de las redes sociales.

2.1 Dispositivos móviles como herramientas que facilitan la participación

Con la Web 2.0, cualquier individuo puede tener un impacto global en su diálogo gracias al abanico de posibilidades que han abierto canales hoy tan populares como YouTube, Facebook o Twitter. Recordemos que el término Web 2.0 (O'Reilly, 2005) surgió para designar el fenómeno social basado en la interacción de diferentes aplicaciones web centradas en el usuario que facilitan el intercambio de información, la colaboración e interactividad multimedia en tiempo real.

Esta revolución adquirió una nueva dimensión a partir de la aparición de los dispositivos móviles con conexión a Internet, los denominados *smartphones* y el surgimiento de un nuevo ecosistema de aplicaciones móviles. Este nuevo punto de inflexión ha provocado que se haya incluso hablado de la muerte de la web para dar paso a una nueva forma de acceder a los contenidos de Internet y de utilizar las herramientas de comunicación surgidas gracias a la red de redes: la nueva movilidad.

Así pues, la revolución de la comunicación se produce y está en movimiento desde hace apenas una década. La inmediatez y la interactividad que definen el escenario digital cobran aún más protagonismo en el ámbito del Internet móvil.

En 2015, 3.200 millones de personas utilizan Internet en el mundo, de los cuales, 2.200 millones utilizan «medios sociales» (<http://www.slideshare.net/wearesocialsg>). Este crecimiento se ha debido especialmente al crecimiento del ecosistema móvil de terminales y aplicaciones. Cada segundo se incrementa en doce el número de usuarios que utilizan redes sociales a través de dispositivos móviles.

En España, ya son 26,25 millones de españoles los que acceden regularmente a Internet (*La Sociedad de la Información en España*, 2014). De ellos, 20,6 millones se conectan diariamente, es decir, el 78%

del total viven conectados. Conviene recordar que hace sólo dos años, había solamente seis millones de españoles con conexión. Así pues, España es, de hecho, el país más conectado de Europa. En 2014, los *smartphones* se consolidaron frente al PC: por primera vez, el tiempo de acceso a medios digitales utilizado en dispositivos en movilidad (*smartphone*+tableta) superó al empleado en el PC (un 53% frente al 47%). A este respecto cabe señalar que las tabletas tienen un perfil de uso particular. Las tendencias de uso en los distintos dispositivos indican que el uso del ordenador está más vinculado a razones profesionales, el *smartphone* se usa para la comunicación y la tableta para una finalidad doble, mixta y por tanto más general.

Con relación a la conectividad general en Internet, el estudio de Ipsos y Tuenti en España en el año 2014 ponía de manifiesto, entre otros resultados, que el 94% de los jóvenes encuestados entre dieciséis y treinta y cinco años tiene móvil y que el 84% se conectaba a Internet desde el móvil.

La posibilidad de interrelacionarnos sin las fronteras tradicionales de espacio y tiempo, inicialmente desde nuestro propio ordenador, amplió enormemente las posibilidades comunicativas y sociales. No obstante, es con la tecnología móvil y con el desarrollo y auge de las conexiones a Internet desde dispositivos móviles, ya sean teléfonos o tabletas, desde su aparición a finales de la pasada década, cuando la utilización de las redes sociales se universaliza y se convierte en aún más habitual.

En la actualidad, según el estudio *Digital, Social & Mobile 2015*, compartir páginas web a través de dispositivos como un ordenador ha descendido un 13%, mientras que esta misma actividad se ha incrementado un 39% en el último año desde dispositivos móviles.

Si tal y como ya hemos visto, se ha aceptado sociológicamente que las redes sociales favorecen la participación en movimientos de tipo social, podría afirmarse que los dispositivos móviles han reducido aún más las complicaciones y favorecido la implicación de los sujetos en eventos sociales *online* y *offline*. Es decir, en la práctica, el dispositivo móvil favorece la conexión a Internet y a las redes sociales, por lo que los jóvenes utilizan estas nuevas herramientas de la comunicación más frecuentemente. Siendo así, la participación en este tipo de movimientos sociales se acrecienta.

Además, los dispositivos móviles han fomentado la función de «compartir» que se ha convertido en un empeño constante de la mayoría de los usuarios. Así, los movimientos sociales que han comenzado o comenzaron en las redes sociales tuvieron una distribución y un alcance exponencial gracias a los dispositivos móviles.

Según datos ofrecidos en la jornada «Reinventando las redes sociales» en el marco de las Jornadas sobre Jóvenes y Comunicación Social, de Fundación Telefónica, las pantallas de los dispositivos móviles desplazan a los ordenadores de mesa o portátiles en consumo de información y participación en redes sociales (<https://www.YouTube.com/watch?v=dHU8Msflm8I>), lo cual no hace más que confirmar la tendencia creciente del uso de este tipo de dispositivos móviles que, como ya hemos visto, son elementos que universalizan aún más el uso de estas herramientas comunicativas.

El triunfo de la mensajería instantánea a través de teléfonos móviles es un hecho universal. La mensajería instantánea se ha convertido en el medio favorito de comunicación y combina a la perfección la vida digital con la real: un 34% de los usuarios de mensajería instantánea en España organizan por este

medio actividades *offline*. También se han incrementado, incluso, los usuarios de entre sesenta y cinco y setenta y cinco años, que cada vez interactúan más con su familia a través de la mensajería instantánea (*La Sociedad de la Información en España*, 2014). Es un fenómeno global. Según el reciente estudio realizado en Latinoamérica por FindaSense, consultora en transformación digital, la primera herramienta que los jóvenes latinoamericanos revisan al despertar es WhatsApp, y cuando tienen tiempo libre Facebook es su mejor compañía, seguido de YouTube e Instagram. El estudio, presentado en Costa Rica en octubre de 2015, analizó las respuestas de setecientos jóvenes, de entre catorce y diecinueve años de edad, en seis países de Latinoamérica (Costa Rica, Colombia, Ecuador, Argentina, Chile, Perú) y España, y señalaba en una de sus conclusiones que WhatsApp, a pesar de no ser un canal con contenido, va ganando terreno en términos del tiempo que se le dedica, y es clave como puente de socialización. YouTube y Facebook son las redes que tienen más presencia durante todo el día, y al hablar con sus amigos, la mayoría prefiere hacerlo por WhatsApp. De hecho, las últimas redes que revisa la población estudiada antes de dormir son WhatsApp y Facebook, «lo que demuestra que lo primero y último que hacen en su día es hablar con sus amigos o novios», dice el documento de la investigación.

A este fenómeno, se le ha sumado más recientemente Snapchat, la nueva aplicación móvil que arrasa entre los más jóvenes. El éxito de esta app de comunicación social se basa en la combinación de las ventajas de la mensajería instantánea con la privacidad, pues los mensajes y fotos desaparecen una vez se han compartido, de forma rápida, efímera e imperfecta, ya que al ser temporal no existe esa obsesión por la perfección que sí se da en otras herramientas como Instagram. A través de la app se enviaban en 2015, 400 millones de fotos al día, y solo hace falta ver la repercusión que ha generado a nivel mundial (y que se da también en España y en países latinos, aunque en menor medida que en los anglosajones) especialmente a partir de 2014, cuando fue la aplicación móvil que más creció en descargas entre los jóvenes estadounidenses. De hecho, más del 60% de usuarios con móvil en Estados Unidos de entre 13 y 34 años tienen Snapchat (fuente: Snapchat.com).

Así pues, la aparición de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp ha cambiado la manera de relacionarnos, tanto *offline* como *online*. Según Merelo y Tricas (2013), WhatsApp es lo que fue Messenger en un tiempo: la aplicación que hace que muchas personas quieran conectarse a (o estar en) Internet (en aquella época mediante el ADSL, en estos momentos a través del móvil).

Los jóvenes de hoy, nativos digitales como los define Prensky (2011), que constituyen el sector que antes ha llegado a las redes y construye en ellas sus dinámicas de relación (Monge & Olabarri, 2011) tienen un largo camino por delante en estas nuevas formas de comunicación social digital. Experiencias como la de Leonard (2011) muestran que la preparación de estos jóvenes, junto con el desarrollo de una capacidad crítica en la utilización de las redes *online*, intensificarán la potencialidad de estas redes para ayudar a la participación y a la formación integral de esta generación y de las venideras.

Al mismo tiempo, varios autores afirman que la aparición de los dispositivos móviles podría potenciar, paradójicamente, un aislamiento cada vez mayor (Bermatov, 2014). Podría ser la cara y la cruz de este fenómeno. El «sobre-uso» de esta aplicación, así como del resto de redes sociales o *apps* móviles podría hacer que un usuario se aislara del resto de la sociedad. Esto, sin duda, se acrecienta en las edades más jóvenes en las que las necesidades de relacionarse se convierten en un aspecto vital de su día a día. Un estudio de Cisco en 2014, llevado a cabo en quince países, demuestra que un 29% ha apuntado que revisan tantas veces al día sus móviles que es imposible contabilizarlas de alguna forma. Según

este mismo estudio, el 54% de la Generación Y, y el 38% de la Generación X, lo primero que hace es echar un primer vistazo a su teléfono inteligente al despertar.

Se ha acuñado como *phubbing* al concepto que apareció en el año 2007, a la vez que aparecían en el mercado los primeros teléfonos móviles conectados a Internet, los *smartphones* o teléfonos inteligentes, y que se refiere al uso de los mismos en presencia de otras personas que provoca un aislamiento del resto de individuos. Por extensión, puede definirse como el acto de una persona al ignorar su entorno por concentrarse en su tecnología móvil, ya sea un teléfono inteligente, tableta, PC portátil u otro objeto inteligente. El término se originó en Australia, etimológicamente producto de la unión de las palabras *phone* (teléfono) y *snubbing* (desprezarse), y tiene entre los jóvenes a sus principales protagonistas.

Son los jóvenes, por tanto, uno de los colectivos que más han cambiado sus hábitos hacia las pantallas de los dispositivos móviles. Según la revista *Comunicar* (Aguaded, 2011), ya en el año 2011, un 83% de niños de entre diez y dieciocho años usaban teléfonos móviles. El porcentaje alcanza el 100% en mayores de diecisiete años. Esto supone prácticamente una universalización del uso de estos dispositivos que, según esta revista, destacan por su accesibilidad, omnipresencia y universalidad.

En el mismo sentido, según el estudio que el Instituto Reuters ha realizado en España (entre otros países) los menores de treinta y cinco años se informan en redes sociales y televisión casi por igual y la tendencia es creciente hacia las primeras. Esto termina de demostrar el cambio de tendencia hacia las pantallas móviles en todos los sentidos y la percepción del teléfono móvil y de los dispositivos móviles como aparatos multipropósito, lo que se había ya enunciado por algunos autores (Hulme y Peters, 2001) antes incluso de la aparición de los *smartphones*.

Cabe señalar como elemento de especial significación el hecho de que en 2014 el Gobierno de Finlandia, el país modelo en educación en Europa, anunciara que a partir del curso escolar 2016/2017 no será obligatoria la caligrafía tradicional ligada o caligrafía cursiva, aunque se mantendrá la escritura manual con letra de palo y se potenciará el uso del teclado. Esta medida sin precedentes ahonda en la creencia de que los dispositivos móviles, tabletas y demás aparatos tecnológicos, serán una parte fundamental en el proceso de aprendizaje de las próximas generaciones. Según Minna Harmanen, responsable del Instituto Nacional de Educación Finlandés, «los niños finlandeses que inician con siete años la escuela obligatoria tendrán que aprender los trazos de un único tipo de escritura, la de la letra de imprenta, y dejará de ser obligatoria la enseñanza de la letra seguida o caligrafía cursiva que ahora se imparte junto a la primera. El tiempo que se dedicaba a caligrafía tradicional se empleará en enseñar mecanografía, algo que –consideran los responsables de la educación finlandesa– les será más útil a los escolares en su vida laboral» (<http://www.abc.es/sociedad/20141203/abci-finlandia-educacion-escritura-mano-201412030753.html>).

2.2 Motivaciones para la movilización *offline*. El movimiento Todos Somos

Si son los jóvenes, como hemos visto hasta aquí, los principales protagonistas de esta movilidad en la comunicación, parece incuestionable también que sea precisamente este grupo de la población el que

se convierta en uno de los colectivos más implicados y que más participan en las movilizaciones sociales convocadas u organizadas a través de los medios sociales. Pero incluso teniendo en cuenta los factores tecnológicos favorables, ha de haber un catalizador de algún tipo para que los jóvenes participen en cualquier modalidad de acción (*online* y *offline*). ¿Cuáles son las motivaciones gracias a las cuales éstos se sienten llamados a participar en cualquier tipo de movilización?

En un primer momento, cabe distinguir ambos tipos de participación. Si bien la participación a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información sólo implica, en un primer momento, un activismo de sillón o clickactivismo (García y Del Hoyo, 2013), la movilización activa *offline* implica un compromiso mucho mayor que no se realiza en la soledad del ordenador o el dispositivo móvil desde el que se accede.

García (2014) considera que la respuesta a la incógnita de qué factores provocan movilización a través de las redes sociales se encuentra en la inmediatez y la interactividad de éstas. Sin lugar a dudas, éstos han sido dos de los factores por los que las redes sociales y las nuevas posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen han provocado un auténtico cambio en el paradigma comunicacional. Dicha revolución ha causado a su vez un cambio en la manera de participar activamente en movimientos sociales. Hasta tal punto se ha facilitado sobremedida la intervención activa en este tipo de asuntos.

Durante los últimos años, en un mundo tan cambiante y en situaciones de crisis como las que se viven diariamente, hemos sido testigos de un gran número de movilizaciones sociales con objetivos muy diferentes. Probablemente, en el caso español, el contexto de crisis económica desembocó en lo que muchos expertos han venido a considerar como una «crisis social» (Costas, 2014) que parece estar en el origen del aumento exponencial de estas movilizaciones. Sin determinar en este momento si esta crisis de la sociedad ha sido origen o consecuencia de los problemas económicos o financieros en países como España, es indudable afirmar que a raíz de la recesión y la crisis económica, un mayor número de colectivos se han manifestado públicamente en defensa de diferentes causas o por distintos motivos.

Los jóvenes han sido y son uno de los principales colectivos implicados en las movilizaciones y es que, como ya dijo Salvador Allende, «ser joven y no ser revolucionario es una contradicción, incluso biológica» (<http://www.abacq.net/imaginaria/discur5.htm>). Además, existen razones lógicas para entender por qué los jóvenes suelen estar, o incluso liderar, muchos de los movimientos sociales de nuestros días. Martínez, Silva y Hernández (2010) entienden que la participación juvenil radica en la solidaridad y empatía de los más jóvenes con los que sufren las injusticias, falta de derechos humanos y de poder real. Asimismo, estos mismos jóvenes se quejan con cierta frecuencia de ser ignorados en los procesos de toma de decisiones, de los que están habitualmente alejados.

El término «Revolución Twitter» se acuñó en 2009 para hacer referencia a las movilizaciones que tuvieron lugar primero en Moldavia y luego en Irán, en ambos casos para protestar contra el fraude en las elecciones que se habían celebrado en estos países. Desde entonces, el número de eventos que relacionan el mundo de la comunicación social digital con las movilizaciones sociales se ha multiplicado exponencialmente. Autores como González, Borge, Rivero y Moreno (2011) han comprobado que hay una correlación importante entre las redes sociales, el contagio social y las dinámicas colectivas, lo que favorece el reclutamiento de participantes en protestas colectivas.

Según estos mismos autores, además, todas estas movilizaciones, que responden a diferentes circunstancias o razones socioeconómicas o políticas, tienen como elemento común el uso de las redes sociales como medio para ayudar a los individuos a organizarse y atraer a una masa crítica de participantes. Ahora bien, el hecho simplemente de estar en el mundo virtual no significa que se responda ante la llamada a una movilización. Para González *et al.* (2011), hay una serie de circunstancias que mitigarán o animarán a la participación *offline*. En primer lugar, la propensión de la persona a unirse con otros para defender una determinada causa. Es decir, las redes son un medio que ayuda a unir, pero tiene que existir una cierta actitud previa hacia la movilización. Y en segundo lugar, el número de personas con el que se está conectado en las redes sociales, estableciendo que aquellos sujetos que están expuestos a múltiples fuentes o cuentan con un mayor número de individuos a los que siguen, son más propensos a la movilización *offline*. El contagio social de la conducta a menudo requiere el refuerzo de varias personas.

Por otro lado, parecen existir dos procesos paralelos que adquieren especial relevancia en la llamada a la movilización *offline*: el proceso de reclutamiento y el proceso de difusión de la información. No obstante, estos dos procesos parecen convertirse en uno en tanto que la difusión de la información anima a la participación de los receptores de los mensajes.

Por ofrecer algunas cifras de las movilizaciones sociales en España, según datos de la Delegación del Gobierno en Madrid, entre enero de 2012 y agosto de 2014 se llevaron a cabo en la Comunidad de Madrid 9.629 manifestaciones, lo que constituye más que una muestra de la cantidad de actos, reuniones, manifestaciones, acciones solidarias, protestas y otras modalidades de movilización que han sucedido en los últimos años. Para evidenciar con cifras el papel que tuvieron redes como Twitter en estos movimientos, solo en la movilización que tuvo lugar en la Puerta del Sol de Madrid y en otros lugares de España la semana del 15 al 22 de mayo de 2011, con una gran mayoría de manifestantes jóvenes, los datos indican que se llegaron a contabilizar 87.569 usuarios, con un total de 581.750 mensajes de protesta (González *et al.*, 2011).

Lo cierto es que las redes sociales se convierten en un medio para la organización y coordinación de la movilización social. Las movilizaciones sociales no son un fenómeno que aparezca con las redes sociales, pero sí es cierto que contribuyen a su puesta en marcha. El rápido flujo de información en las redes en formato cascada es también un elemento que ayuda a predecir el éxito de la convocatoria, tanto en el mundo *offline* como en el mundo virtual, convirtiendo situaciones locales en causas que traspasan fronteras. Un reflejo de esta situación la encontramos en los movimientos encabezados con el lema «Todos Somos», que ciertamente se han convertido en un fenómeno mundial. Ejemplos tenemos muchos y recientes. Así, la movilización ante situaciones como los atentados en París a la revista *Charlie Hebdo*, que levantó una ola de solidaridad en un gran número de países; o en el caso «Marta del Castillo», que periódicamente concentra a personas para que la Justicia no lo cierre; o Grecia y la difícil situación socioeconómica por la que ha pasado a lo largo de estos años y que en 2015 llevó a la organización de diferentes movilizaciones en toda Europa con el lema «Todos somos Grecia». El número de entradas en el navegador de «Todos Somos» asciende casi a veinte millones, lo cual permite hacerse una idea de la dimensión de este fenómeno, algo que no sería posible sin la comunicación digital.

Con lo cual, estos movimientos, al margen de los problemas políticos y centrados más en las personas, parecen haber experimentado un cierto crecimiento en la participación de los jóvenes. Tal y como ci-

tan Martínez *et al.* (2010), diversos autores (Flanagan, 2003; Youniss *et al.*, 2002) consignan una mayor participación en voluntariados sociales y acciones locales y puntuales que en la política convencional. Esto podría deberse a varios factores. En primer lugar, una crisis de fe en los principales partidos políticos y en la política en general que ha afectado a prácticamente todos los países occidentales. Desde Politikon, en su libro *La urna rota* se afirma que «la llegada de la crisis ha hecho que la ciudadanía señale a los políticos como los responsables últimos de nuestra situación y parece evidente que tras la primavera de la burbuja ha llegado el invierno del descontento». Esto habría provocado un traslado de la política a la acción social como herramienta para reclamar y reivindicar la solución a los problemas de las personas (Reina, 2012).

En segundo lugar, a una mayor cercanía con los movimientos pequeños que buscan soluciones concretas en un determinado territorio. Es mucho más sencillo y práctico luchar contra una injusticia local que hacerlo, por ejemplo, contra el hambre en el mundo. Esto se ha reflejado en la lucha de la Plataforma Antidesahucios (PAH) que ha realizado miles de acciones en España. Esta organización ha emprendido a lo largo de los últimos años movilizaciones locales concretas con el fin de paralizar las ejecuciones hipotecarias de diversas familias afectadas por esta situación. Por tanto, parece evidente que la proximidad geográfica supone un aliciente para la participación de estos jóvenes en dichas acciones sociales colectivas. Las redes sociales crean una sensación de poder estar conectado con cualquier parte del mundo. Pero los análisis que miden el número de interacciones respecto a variables como distancia geográfica, lengua o país, reflejan que dicha interacción se da mayoritariamente entre usuarios que comparten localización u otras características específicas comunes (Takhteyev, Gruzd y Wellman, 2012).

En este contexto tiene cabida el planteamiento de González-Anleo (2005), que afirma que el pragmatismo y la proxemia son dos actitudes predominantes en la juventud. Para este autor, el pragmatismo juvenil exige resultados prácticos a las instituciones y la proxemia valora la proximidad, la cercanía, la sencillez y apertura de las organizaciones y grupos que se ocupan directa o indirectamente de los jóvenes. Estos dos elementos, con cierta probabilidad, intervienen en la movilización social de los jóvenes. De hecho, debido a estos factores, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y otras asociaciones, organizaciones o grupos de personas han intentado atraer a este colectivo para que se movilicen en ciertas acciones sociales. Para López y Roig (2005), el denominado «marketing con causa» ha conseguido que las ONG hayan logrado comunicar de una manera más «movimentista», sin perder la visibilidad mediática en los medios de comunicación más tradicionales. Esto, seguramente, provoque también que los jóvenes se sientan movidos a la participación social en este tipo de organizaciones.

En este contexto, la proxemia podría ser uno de los principales factores por los que los jóvenes se sienten atraídos a formar parte de las acciones sociales colectivas promovidas por las ONG u otros tipos de asociaciones y organizaciones. En definitiva, como ya se ha comentado, las acciones más locales y cercanas son las que generalmente triunfan más.

Por último, no hay que pasar por alto la influencia del grupo de amigos o iguales en estos jóvenes tiende a ser también muy alta. Es indudable que los jóvenes son un colectivo en el que este aspecto es muy importante: su imagen exterior y su sentimiento de pertenencia a un grupo determinado puede provocar la participación o no en ciertos movimientos.

2.3 Motivaciones para la movilización *online*

Muchos de los movimientos y frentes de participación social que han contado con participación de jóvenes han tenido su versión en Internet, hayan sido o no las redes sociales las impulsoras de los mismos. Según Dahlgren (2011), esto es comprensible, dado que los grupos de edad más joven no sólo representan el futuro de la sociedad (y esperemos que de la democracia), sino que también son los más avanzados en cuanto al uso de Internet y sus diversas plataformas y tecnologías complementarias.

En ese sentido, los jóvenes consideran que las capacidades comunicativas se han visto ampliadas por las nuevas herramientas *online*. De esta manera, con una comunicación mejor y más sencilla se han podido desarrollar nuevas formas de organización y toma de decisiones, y con ello, que se haya producido un cierto cambio en la manera de realizar acciones sociales colectivas.

No obstante todo lo anterior, conviene recordar que las redes sociales no dejan de ser un espacio visible a una cantidad indeterminada de iguales en el que muchos jóvenes tratan de tejer sus relaciones sociales. Esto, lejos de ser una evidencia, pone de relieve la posibilidad de que el denominado activismo *online* se convierta en una manera de «quedar bien» y no conlleve un compromiso real. En otras palabras, la participación *online* básica es tan sencilla que es posible que un usuario publique o comparta su conformidad con acciones sociales colectivas por presión social o por conseguir una mayor aprobación de su núcleo de iguales. Hay que tener en cuenta que la influencia del grupo de amigos o iguales en estos jóvenes tiende a ser también muy alta (Moreira, Sánchez y Mirón, 2010). Es más, no hay que pasar por alto el significado que para este colectivo tiene un «me gusta» o un retuit en sus comentarios en la red o en los contenidos que comparten.

La posibilidad del anonimato que Internet y las redes sociales pueden ofrecer se presenta como una de las razones que lleven a algunos jóvenes a la movilización en el mundo virtual, sin pasar a la acción en el mundo real. Así, de la misma manera que asistiendo a una manifestación o movilización un joven podría quedar «señalado» como partidario de una causa, el anonimato podría permitir a este mismo joven colaborar sin hacer pública su acción. Esto podría suponer una motivación para un colectivo que se ve muy influido en sus acciones sociales por su grupo de iguales.

Según Cáceres *et al.* (2009), el anonimato visual permite jugar deliberadamente con un yo polisémico, actuar como distintos personajes y graduar el nivel de compromiso que el sujeto asume en el encuentro con el otro. En su estudio, estos autores llegan a la conclusión de que casi un 70% de los jóvenes encuestados han utilizado en algún momento otras identidades en Internet.

Sin embargo, las redes albergan más que tomas de postura o autopublicidad de una determinada opinión, ya que las adhesiones con recogida de firmas, por ejemplo, pueden tener consecuencias fuera de la pantalla. Algunas movilizaciones cuentan con una vertiente *online* que suele ser, además, el fermento que hace que muchas acciones lleguen a una cantidad de público mucho mayor. Campañas como las de Greenpeace de «Salvar el Ártico» tienen las redes sociales como principal punto de partida para la movilización. De hecho, más de seis millones de personas han firmado *online* por esta causa. Las redes sociales han cambiado los métodos tradicionales de conseguir ese apoyo, lo han modificado y multiplicado sus efectos.

2.4 Educación para la participación

Tal como vemos, las posibilidades de las redes sociales se amplían hasta ámbitos que no podían imaginarse cuando se creó la primera red *online*. Con ello, nos referimos a la educación. Una red social como Twitter, basada en la relación y la interacción de los usuarios, es el ejemplo de red que tiene la capacidad de crear comunidades de aprendizaje colaborativo, fundamentadas en la puesta en común de contenidos y en la recomendación de información (Lewis, Pea y Rosen, 2010).

El mundo educativo no puede permanecer ajeno ante fenómenos sociales como este que está cambiando la forma de comunicación entre las personas. El sistema educativo trabaja fundamentalmente con información, y carecería de sentido utilizar sistemas de transmisión y publicación de la misma basados en aquellos que se empleaban a principios y mediados del siglo XX, sin incorporar aquello que la sociedad ya usa como parte de su vida cotidiana (De Haro, 2008). La educación debe formar a las personas para aquello que serán y en lo que trabajarán dentro de diez años, no para emular la forma en la que se trabajaba hace diez.

Precisamente, en el ámbito educativo, han aparecido nuevas formas de comunicación social digital que han solventado algunos de los problemas asociados a las redes sociales tradicionales, como puede ser la falta de privacidad o el escaso control de contenidos a los que se haya sometido el alumno. En este contexto, las redes sociales más adecuadas para ser utilizadas son las denominadas redes verticales. Son redes creadas por los propios usuarios que se pueden cerrar al exterior y donde sus usuarios están unidos por un interés común (educativo o de cualquier otro tipo). En principio, el usuario de este tipo de redes no está en contacto con nadie que no sea miembro de su propia red. Las redes sociales verticales tienen, así, las características necesarias de privacidad y la posibilidad de controlar los contenidos cuando sea necesario (De Haro, 2010. http://www.cepazahar.org/recursos/pluginfile.php/6425/mod_resource/content/0/redes_sociales_educacion.pdf).

Como comenta Luengo (2014), niños, adolescentes y jóvenes son la generación del ocio digital. Viven en la era de la no desconexión y lo asumen con absoluta normalidad. Se incorporan a sus claves y herramientas con facilidad y presteza, sin miedos ni reticencias. Las redes sociales, como auténticas autopistas de información y comunicación provistas de todas las aplicaciones para dotar a eso, a la comunicación, de un contexto integral repleto de opciones y procedimientos para la exposición de uno mismo.

Así, cuando se aborda el concepto de red social vinculado a la educación, se plantea un doble camino. Aquellos que se centran en las posibilidades de las redes como un medio más que puede incrementar las posibilidades de formación del individuo, o aquellos que ven la necesidad de educar, formar a los individuos más jóvenes en el uso crítico y constructivo de las redes sociales. Respecto a la primera aproximación, las redes no solamente han multiplicado por infinito las posibilidades de comunicación o han abierto un camino más para la acción social colectiva, también plantean nuevas formas de aprendizaje casi impensables hasta hace poco tiempo. Siempre se ha recurrido a otras personas para aprender, compartir experiencias, intercambiar información necesaria o útil. Lo que facilitan las redes es que esto mismo continúe ocurriendo sin límites de espacio ni de tiempo.

El desarrollo de las redes sociales en Internet, gracias a la Web 2.0, pone a disposición de la escuela una potente herramienta de trabajo colaborativo que, además, permite, gracias a las miles de conexiones que se establecen a través de ellas, el acceso a una ingente cantidad de información. Del buen uso que se haga de ellas, dependerá el éxito o fracaso de su integración como herramienta didáctica y creativa en la escuela, y para ello es fundamental la formación tanto del alumnado y profesorado, como de las familias, en el uso crítico-didáctico de las redes (Pérez García, 2013).

Como ya hemos explicado en apartados anteriores, las actuales generaciones viven inmersas en las redes sociales y participan en ellas de manera activa, bien como productoras de contenido, bien como simples usuarios de las mismas. En este contexto, algunos agentes educativos, como padres de familia y profesorado, están preocupados por el impacto negativo que esto puede tener tanto en su actividad académica como en su vida personal. Sin embargo, otros sectores se apoyan en la teoría del conectivismo de George Siemens (2004), como modelo de aprendizaje que reconoce los movimientos tectónicos en una sociedad en donde el aprendizaje ha dejado de ser una actividad interna e individual.

Los sitios de redes sociales pueden representar una ventaja para los estudiantes, ya que fomentan el diálogo entre compañeros, promueven la compartición de recursos, facilitan la colaboración y desarrollan destrezas de comunicación. Todas ellas son características del aprendizaje en línea que los sistemas de gestión del aprendizaje convencionales han intentado fomentar en la última década y de adopción intensiva en la enseñanza superior. Los sitios de redes sociales, en cambio, parecen haberlo conseguido con una facilidad y una velocidad sorprendentes. Internet ha alterado muchas de las relaciones de poder tradicionales en la enseñanza. Tareas que antes eran responsabilidad del cuerpo docente están ahora bajo el control de los estudiantes: buscar información, crear espacios de interacción, formar redes de aprendizaje, etc. Los estudiantes pueden acceder a contenidos de profesores e investigadores líderes de todo el mundo mediante blogs, wikis, vídeo en línea, podcasts y recursos educativos abiertos. Gracias al uso de los medios sociales, los estudiantes tienen la capacidad de relacionarse e interactuar entre ellos (y en algunos casos, directamente con investigadores y profesores) (Siemens y Weller, 2011).

Así las cosas, cabría preguntarse si todas estas posibilidades de los medios digitales se aplican de verdad en las aulas. En este contexto, hay quien afirma que nuestros sistemas educativos siguen capacitando a los estudiantes para desarrollarse como personas y ciudadanos en una sociedad que ya no existe. Como afirman Gutiérrez y Tyner (2012), «entre las principales características de la sociedad global de comienzos del siglo XXI podríamos destacar la multiculturalidad, la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales. Ninguno de estos aspectos se aborda suficientemente en nuestras aulas».

Por lo tanto, como hemos planteado al comienzo de este apartado, es fundamental para un uso adecuado de los medios digitales que se ponen al alcance de estas nuevas generaciones desarrollar unas pautas formativas que les permitan generar una capacidad crítica-constructiva, más allá de las habilidades tecnológicas que el individuo nacido en esta era de la no desconexión pudiera tener o alcanzar.

La pregunta que se plantean desde muy diversos sectores implicados en la educación es cómo conseguir que el alumno utilice y participe en las redes sociales con un criterio racional. Los menores y los

jóvenes dedican tiempo a las redes sociales, pero la cuestión de relevancia en este contexto es cómo se puede concienciar o enseñar a este grupo a invertir parte de ese tiempo hacia actividades formativas y que fomenten el aprendizaje (Cappella, Neal y Sahu, 2012). Por lo tanto, las redes no son sólo un espacio para las relaciones sociales, sino que hay que formar para que se incremente la presencia en redes con fines formativos y/o educativos. Autores como Ormart y Navés (2014) reflejan experiencias en las que se relaciona directamente el uso de las redes sociales con fines formativos dentro del aula con una mayor independencia en la búsqueda de información del alumno y una mayor autonomía en la regulación de su aprendizaje. Por lo tanto, la experiencia dice que empieza a haber movimiento entre los menores para usar las redes sociales como fuente de formación, pero tienen que contar con el conocimiento apropiado que les pueda guiar adecuadamente en este terreno. Conocer, ampliar las posibilidades de las redes sociales más allá del ámbito de las relaciones sociales, propiciará en el sujeto una mayor y más responsable participación en el ámbito tecnológico. Lo que planteamos, pues, es que las redes son un medio para la formación pero que, adicionalmente, requieren de un aprendizaje previo para un uso más crítico y racional del mismo.

Desde que Gilster (1997) popularizase el concepto de «alfabetización digital» (*digital literacy*), han ido apareciendo otros muchos términos para designar esta preparación básica para la sociedad digital. Con su término «alfabetización mediática e informacional» (*media and information literacy*) la UNESCO (2008) trata de integrar ambos enfoques, y considera la alfabetización mediática e informacional como un compendio de destrezas, competencias y actitudes que niños, jóvenes y ciudadanos en general han de desarrollar. Las cinco posibles competencias básicas en las que, según la UNESCO, se centra la alfabetización mediática e informacional (comprensión, pensamiento crítico, creatividad, conciencia intercultural y ciudadanía) estarían más relacionadas con la competencia social y ciudadana o con la «competencia cultural y artística» que con el tratamiento de la información y competencia digital (Gutiérrez y Tyner, 2012).

Así las cosas, todos los agentes implicados tradicionalmente en la educación no pueden obviar la necesidad de adaptación a una realidad digital que ha entrado en nuestras vidas quizá demasiado deprisa. Así, coincidimos con Gutiérrez y Tyner (2012) cuando plantean que la alfabetización necesaria para el siglo XXI habrá de ser necesariamente mediática (dada la importancia de los medios hoy en día), digital (ya que la mayor parte de la información que se maneja está digitalizada) y multimodal (por la convergencia de texto, sonido, imagen, vídeo y animación).

Esta alfabetización, entendida como resultado, traerá consigo el desarrollo de una ciudadanía digital, plenamente formada en las tecnologías de la información y la comunicación, con capacidad para enfrentarse a los avances rápidos de este sector, sin los miedos ni preocupaciones que pudieron experimentar ante el desconocimiento las generaciones anteriores. No queremos decir sin prudencia, ya que esta misma alfabetización procurará a los usuarios el carácter crítico necesario para un uso y una participación mayoritariamente adecuada y pro social, que colabore en el desarrollo de un activismo cívico y a construir sociedades que respondan a los retos con nuevas opciones y posibilidades.

2.5 Seguridad a la hora de compartir información

A la vez que el uso de las tecnologías móviles ha crecido de manera exponencial se han ido produciendo igualmente casos cada vez más frecuentes, muchos de ellos de máxima trascendencia pública, sobre las consecuencias que tiene para la privacidad y la seguridad un uso inadecuado de las mismas.

Después de los últimos casos de filtraciones de información a través de Internet y de los robos de fotografías de contenido íntimo o sexual de dispositivos móviles de multitud de personalidades, es comprensible que se haya desatado una obsesión por mejorar la seguridad de los mismos y de las propias redes sociales.

Además, el auge de los servicios web gratuitos que, a cambio de datos de ubicación, agenda o correos electrónicos ofrecen servicios muy interesantes y útiles, ha provocado una mayor preocupación de los usuarios en torno a esta cuestión. Esto es debido a que, en ocasiones, la cesión de datos básicos personales y/o de contacto no se hace de manera consentida, aunque sí legal. Esto quiere decir que, aunque los sitios web cumplen la legalidad establecida y requieren el consentimiento de los usuarios, éstos muchas veces no comprenden lo que en realidad están cediendo.

Sin embargo, se advierte cierta tendencia de los jóvenes a no pensar en las consecuencias de, por ejemplo, hacer públicos sus perfiles en las redes sociales. Un estudio de la UE realizado para conocer los hábitos de uso y la seguridad de los jóvenes en las redes sociales indica que, entre los menores usuarios de redes sociales en España, el 67% mantiene su perfil privado, de manera que sólo sus amigos puedan verlo. Este porcentaje es sensiblemente superior a la media europea (43%), lo que supone un dato favorable con respecto a la concienciación de los menores españoles en este campo. Únicamente el 14% de los menores españoles afirma tener un perfil público frente al 26% de los menores europeos. Esto quiere decir que a pesar de esa gran concienciación, aún hay un porcentaje significativo de encuestados que hace públicos o semipúblicos sus datos más básicos en las redes (foto, nombre completo y edad, por ejemplo).

Son, por tanto, los jóvenes uno de los principales colectivos que preocupan a la sociedad en esta cuestión. Como decíamos, la tendencia ha sido la de incrementar las opciones de seguridad que ofrecen las redes sociales y, sobre todo, una mayor concienciación sobre los riesgos que las mismas pueden encarnar.

Según el estudio realizado en España por el Ministerio del Interior, el 66% de los padres encuestados quieren que se fomente la educación en Internet y en las redes sociales desde los colegios y escuelas. Además, a la mitad de los padres les gustaría recibir la información y ayuda de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado que ofrecen en los colegios (http://www.interior.gob.es/documents/642317/1203227/Ciberamenazas_y_redes_sociales_126130424.pdf/23c0a745-f6c7-4b49-bb41-048539d0476b).

A pesar de esta sensibilidad preventiva, la mayoría consideran muy positivo el impacto de Internet desde una perspectiva educativa. Los padres y las madres españolas conocen y confían en la denominada «mochila digital», y apuestan por el uso de la tecnología en la educación de sus hijos como un valor clave en su preparación para el futuro profesional. Así lo han señalado siete de cada diez encuestados para el estudio *Los padres ante la tecnología en el aula*, realizado por IPSOS en 2014.

Así pues, no es fácil dibujar una línea entre aquellas actividades que pueden resultar beneficiosas y aquellas que pueden ser arriesgadas. Un aspecto especialmente complejo es el que se refiere a los riesgos derivados del contacto con desconocidos, uno de los riesgos que se señalan con más frecuencia, y que según los estudios al respecto se encuentra más relacionado con la propia naturaleza del menor que es la que le puede llevar a adoptar conductas arriesgadas, en algunos casos incluso de manera deliberada (Peter y Valkenburg, 2006).

2.6 Protección en las redes sociales

El movimiento hacia una mayor seguridad en las redes sociales ha sido evidente en los últimos años. El informe *La experiencia del Consumidor* (OFCOM) ya adelantaba en 2008 que «privacidad» y «seguridad» son conceptos que cambiaron con la aparición de las redes sociales.

En el caso que afecta a esta investigación, los jóvenes y las jóvenes son, quizás, el elemento más susceptible de la cadena. Esto es debido, en primer lugar, a la facilidad con la que estos jóvenes usan las redes, y en segundo lugar, a la necesidad de «hacerse ver» en la red, de manera que esta situación les lleva a utilizar esta forma de comunicación social digital para publicar o distribuir información de sus movimientos o situaciones personales, bien de manera escrita bien mediante fotografías o vídeos.

Esta situación ha generado una serie de circunstancias en las que los jóvenes y los menores, en general, se convierten en protagonistas de abusos y situaciones de indefensión en los que las redes son el medio por donde se canalizan. La propia Administración no se muestra ajena a estos sucesos y en los últimos años ha creado diferentes organismos que ayudan, por un lado, a perseguir a los ciberdelincuentes y, por otro, a educar a los jóvenes en el uso correcto de las redes sociales como la Oficina de Seguridad del Internauta, un servicio del Gobierno de España para proporcionar información y soporte sobre los problemas de seguridad que surgen al navegar por Internet. Este organismo se integra a su vez dentro del INCIBE, Instituto Nacional de Ciberseguridad, que promueve servicios en el ámbito de la ciberseguridad que permiten el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y elevan la confianza digital. En concreto, el INCIBE trabaja en la protección de la privacidad de los usuarios, fomenta el establecimiento de mecanismos para la prevención y reacción a incidentes de seguridad de la información, minimizando su impacto en el caso de que se produzcan, y promueve el avance de la cultura de la seguridad de la información a través de la concienciación, la sensibilización y la formación.

El Cuerpo Nacional de Policía, por su parte, promueve desde hace años un correcto uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con diversos objetivos. La educación es primordial a la hora de fomentar un uso seguro y correcto de estas redes. Es por ello que desde el Cuerpo Nacional de Policía se coordinan con escuelas, colegios e institutos para dar charlas y talleres. Además, tanto el Cuerpo Nacional de Policía como la Guardia Civil incluyen en sus páginas web sendas secciones de consejos de seguridad en las que asesoran y ayudan a los usuarios a ejercer una navegación segura.

Como ya se ha comentado, los padres de los jóvenes y las jóvenes agradecen esta ayuda y la creen oportuna para fomentar un uso correcto de las nuevas herramientas de la información y de la comuni-

cación en Internet. Un 92,4% de los jóvenes encuestados por el Ministerio del Interior indican que les han sido útiles los consejos que han recibido de sus padres o de los formadores en este ámbito.

Sin que sea obstáculo a todo lo anterior, según un informe del Oxford Internet Institute de la Universidad de Oxford, el 94,9% de los jóvenes de entre catorce y diecisiete años verifican y cambian sus opciones de privacidad, lo que denota un altísimo interés o preocupación por las mismas. Igualmente, el estudio realizado por Ipsos y Tuenti en 2014 señalaba que el 81% de los jóvenes encuestados afirmaba conocer los riesgos de privacidad que conlleva instalar aplicaciones en su *smartphone*. De hecho, al 84,8% le preocupaba la privacidad, mientras que para el 15% restante no es un tema que le preocupe demasiado. Sólo un 1,8% aseguraba que no le preocupaba en absoluto la privacidad. Por otro lado, el 64% afirmaba que configuraba siempre las opciones de privacidad en las aplicaciones que se descargaba en su terminal; mientras que un 24,5% lo hacía sólo en las aplicaciones que más utilizaba. Un 11,4% no configuraba la privacidad en ninguna aplicación. Igualmente, se constataba un importante nivel de concienciación al subir una foto a Internet. El 83% confesaba pedir permiso a la persona que salía en una foto para subirla/etiquetarla, frente a un 10% que manifiesta que no pedía permiso y un 7% que señalaba que en alguna ocasión había subido fotos de personas sin su permiso.

Bibliografía

- Abc.es, «Descienden un 38% las manifestaciones en Madrid», *Abc*, 11 de agosto de 2014, recuperado de: <http://www.abc.es/madrid/20140810/abci-descenso-manifestaciones-madrid-201408091647.html> (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Arroyo, I., Baladrón, A. J. y Martín, R., «La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas», *Cuadernos de Información*, n.º 32 (2013), pp. 77-88.
- Bermatov, S., «Uso de dispositivos móviles y redes sociales en los jóvenes: ¿mayor conexión o menor sociabilización?», 2014, recuperado de: <http://www.kubernetica.com/2014/10/12/uso-de-dispositivos-moviles-y-redes-sociales-en-los-jovenes-mayor-conexion-o-menor-sociabilizacion/> (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Cáceres, M. D., Ruiz, J. A. y Brändle, G., «Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet», *Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 14 (2009), pp. 213-231.
- Cisco, *Connected World Technology Final Report*, 2014, recuperado de: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/enterprise/connected-world-technology-report/cisco-2014-connected-world-technology-report.pdf> (Consultado el 22 de octubre de 2015).
- Costas, A., «El riesgo, ahora, es la crisis social», *El País*, 2 de febrero de 2014, recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2014/01/31/actualidad/1391167456_902934.html (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Cyborg Cultura*, «Los jóvenes españoles prefieren informarse a través de dispositivos móviles», 2014, recuperado de: <http://cyborgcultura.ticbeat.com/jovenes-espanoles-prefieren-informarse-traves-dispositivos-moviles/> (Consultado el 22 de octubre de 2015).
- Dahlgren, P., «Jóvenes y participación política. Los medios en la red y la cultura cívica», *TELOS*, n.º 89 (2011), pp. 1-11.
- De Haro, J. J., «Las redes sociales en educación», *Educativa*, n.º 8 (2008).
- De Haro, J. J., *Redes sociales para la educación*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2010.

- Forbes.com*, «15 líderes de opinión según Twitter», 2013, recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/> (Consultado el 22 de octubre de 2015).
- García, M. C. y Del Hoyo, M., «Redes sociales, un medio para la movilización juvenil», *ZER*, n.º 18, vol. 34 (2013), pp. 111-125.
- González-Anleo, J., «Jóvenes y valores cívico-políticos», *Educación y Futuro*, n.º 13 (2005), pp. 59-70, recuperado de: <file:///C:/Users/Fernando%20M.%20Hermida/Downloads/Dialnet-JovenesYValoresCivicoPolíticos-2239630.pdf> (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A. y Moreno, Y., «The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network», *Scientific Reports*, n.º 1 (2011), p. 197. doi: 10.1038/srep00197.
- Guardia Civil. Consejos de seguridad del Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil. Ministerio del Interior, Gobierno de España, recuperado de: <https://www.gdt.guardiacivil.es/webgdt/cusuarios.php> (Consultado el 22 de octubre de 2015).
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. «Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital», *Comunicar*, n.º 19, vol. 38 (2012), pp. 1-39.
- Hulme, M. y Peters, S., «Me, My Phone and I: The Role of the Mobile Phone», *Workshop on Mobile Communications*, abril 1-2, 2002.
- Instituto Nacional de Estadística, recuperado de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m3=1259924822888 (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- La Sociedad de la Información en España*, Fundación Telefónica, 2014.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H., *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.
- Lewis, S., Pea, R. y Rosen, J., «Beyond Participation to Co-Creation of Meaning: Mobile Social Media in Generative Learning Communities», *Social Science Information*, n.º 49, vol. 3 (2010), pp. 1-19.
- López, S., Roig, G., «La globalización de los movimientos sociales: los medios alternativos telemáticos», *Documentación Social*, n.º 140 (2006), pp. 129-149, recuperado de: <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/521/09%20LA%20GLOBALIZACI%C3%93N%20DE%20LOS%20MOVIMIENTOS%20SOCIALES.pdf> (Consultado el 22 de octubre de 2015).
- Luengo, J. A., *Cyberbullying. Prevenir y actuar. Guía de recursos didácticos para centros educativos*, Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, Madrid, 2014.
- Manifiesto de la Plataforma Afectados por la Hipoteca. Disponible en: <http://afectadosporlahipoteca.com/manifiesto-pah/> (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Martínez, M. L., Silva, C. y Hernández, A. C., «¿En qué ciudadanía creen los jóvenes? Creencias, aspiraciones de ciudadanía y motivaciones para la participación sociopolítica», *Psykhé*, n.º 19, vol. 2 (2010), pp. 25-37, recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282010000200004&lng=es&nrm=iso (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Merelo, J. J. y Tricas, F., «La irresistible ascensión del *WhatsApp*», *ReVisión*, n.º 6 (2013), vol. 2, recuperado de: <http://www.aenui.net/ojs/index.php?journal=revision&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=132&path%5B%5D=192> (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Moreira, V., Sánchez, A. y Mirón, L., «El grupo de amigos en la adolescencia. Relación entre afecto, conflicto y conducta desviada», *Boletín de Psicología*, n.º 100 (2010), pp. 7-21.
- Pérez-García, A., «Redes sociales y educación. Una reflexión acerca de su uso didáctico y creativo», *Creatividad y Sociedad*, n.º 21 (2013), recuperado de: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/21/12.%20Redes%20Sociales%20y%20educacion.%20Una%20reflexion%20acerca%20de%20su%20uso%20didactico%20y%20creativo.pdf> (Consultado el 20 de octubre de 2015).

- Peter, J. y Valkenburg, P. M., «Adolescents' Use of Sexually Explicit Material on the Internet», *Communication Research*, n.º 33, (2006), pp. 178-204.
- Policía Nacional, Consejos de seguridad de la Policía Nacional, Comisaría General de Policía Judicial, Ministerio del Interior, Gobierno de España, recuperado de: http://www.policia.es/org_central/judicial/ufdef/bit_conse_segurid.html (Consultado el 20 de octubre de 2015).
- Puro Marketing.com*, «El móvil es ya el dispositivo preferido por los jóvenes para buscar información», 2014, recuperado de: <http://www.puromarketing.com/12/23346/movil-dispositivo-preferido-jovenes-para-buscar-informacion.html>
- Reina, A., «De la primavera árabe a los indignados. ¿Hacia dónde van las movilizaciones sociales?», *Revista Reconciliando Mundos*, octubre de 2012.
- Sahelices, C. y Rodríguez, C., *El nuevo líder de opinión en la web 2.0*, Docfradis, Colección de documentos de trabajo Cátedra Fundación Ramón Areces de distribución comercial, Universidad de Oviedo, Oviedo, 2012.
- «Salvador Allende: Universidad de Guadalajara», recuperado de: <http://www.abacq.net/imaginaria/discur5.htm> (Consultado el 22 de octubre de 2015).
- Siemens, G., «Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital», 2004, recuperado de: https://docs.google.com/document/d/1ZkuAzd-x1I9IDgcC1E_XSmPTOk6Gu1K2SEvXtduG3gc/edit?pli=1 (5 de noviembre de 2015).
- Siemens, G. y Weller, M., coords., «El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje», *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, n.º 8, 1 (2011), pp. 157-163.
- «We Are Social Singapore», recuperado de: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg> (Consultado el 22 de octubre de 2015).

El discurso de los jóvenes sobre la comunicación social digital

3.1	Frecuencia de uso de las redes sociales	36
3.2	La responsabilidad como sistema de control en el uso de las redes sociales	37
3.3	Una red para cada actividad	38
3.4	Los dispositivos móviles revolucionan las redes sociales	40
3.5	La sociabilidad, la participación cívica y la movilización ciudadana a través de las redes sociales	41
3.6	Ocio, cultura y educación en las redes sociales	50
3.7	Uso diferencial de las redes sociales entre mujeres y hombres	51
3.8	La seguridad, la privacidad y el control en el uso de las redes sociales	51
3.9	El marketing <i>online</i> a través de las redes sociales	54
3.10	Propuestas de mejora para la participación en la comunicación social digital	56

Como explicamos en la introducción de este informe, una vez establecido el estado de la cuestión recurriendo a las fuentes de datos secundarias, comenzamos con este capítulo una segunda parte del estudio, en la que se recogen los principales datos obtenidos mediante técnicas cualitativas, en concreto, los grupos de discusión (que es el capítulo que ahora nos ocupa) y las entrevistas.

El análisis de los discursos, realizado con la técnica del microanálisis para el posterior establecimiento de conceptos, permitirá conocer las opiniones, actitudes y conductas de estos jóvenes en el ámbito de la comunicación social digital. Como se podrá observar, los textos se analizaron párrafo a párrafo, se fragmentaron en unidades de significado y se clasificaron en códigos cerrados previamente consensuados y en códigos abiertos creados al hilo del proceso.

3.1 Frecuencia de uso de las redes sociales

Entre los jóvenes se detecta unanimidad a la hora de considerar que la participación en las redes sociales *online* se encuentra muy difundida, hasta el punto de que casi unánimemente se consideran «enganchados» a una u otra red. Su uso les aporta la sensación de «hacer todo el rato, muchas cosas» pero también la de no disponer de «un momento íntimo».

Todos al fin y al cabo acabamos utilizando alguna, aunque nos desenganchemos de una nos acabamos enganchando a otra (hombre, GD1).¹

Sin duda, el uso de las redes sociales *online* se ha visto facilitado por la difusión y uso intensivo de los dispositivos móviles que realizan a diario, y por la posibilidad de acceder desde ellos a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Lo primero que hago cuando me levanto es mirar el móvil para ver si tengo algo (mujer, GD1).

Esa frecuencia de uso se relaciona con el tiempo de ocio disponible, de forma que a mayor tiempo disponible corresponde un mayor uso y viceversa. En períodos de vacaciones, por ejemplo, al disponer de más tiempo, es más frecuente adoptar una participación más activa que cuando deben dedicar tiempo al estudio. Los jóvenes adolescentes del grupo 1 declaran que una de las principales motivaciones para el uso intensivo es evitar el aburrimiento («me meto cuando me aburro»; mujer, GD1). En general, en este grupo declaran un nivel de uso bastante elevado. Y aunque no está permitido utilizar el móvil en el instituto, reconocen que lo suelen usar con cierto disimulo.

Los jóvenes de este grupo manifiestan también que existen diferentes modalidades y grados de participación en las redes: jóvenes cuya participación tiene un carácter más activo y frecuente, y otros que adoptan una actitud más pasiva y que espacian sus intervenciones, todo ello con independencia del sexo.

1. Con el fin de preservar la identidad de los participantes en los grupos de discusión, en las citas textuales sólo se identifica el sexo (hombre-mujer) y el grupo de discusión correspondiente (GD1 o GD2).

Entre aquellos que prefieren espaciar el uso, las razones que exponen para no tener una participación más activa en las redes, como la que pudiera derivarse de la creación o mantenimiento de un blog o videoblog, son:

1. El deseo de mantener la privacidad sobre temas personales («tampoco me interesa que la gente sepa mi vida»; mujer, GD1).
2. El coste que supone esta actividad, en términos de dedicación, y la percepción de que carecen del tiempo suficiente por encontrarse estudiando («tener un blog te quita muchísimo más tiempo que, por ejemplo, publicar algo en Twitter»; mujer, GD1).
3. Razones relacionadas con la personalidad y la forma de pensar: las personas extrovertidas serían más propensas a «contar las cosas a sus amigos» que aquellas «más cerradas» a quienes no les gustaría publicarlas.
4. El temor a exponerse a comentarios negativos de los usuarios que visiten el blog.

3.2 La responsabilidad como sistema de control en el uso de las redes sociales

Si bien no se han detectado diferencias significativas en la frecuencia de uso entre los jóvenes de los distintos grupos, ni diferencias de sexo, sí que se evidencian cambios personales ligados al paso del tiempo. A una primera etapa en la que se publica «cualquier cosa», le sigue una actitud de precaución por el rastro que se pueda dejar, y se opta por leer más que por publicar.

[...] me dedico a leer pero porque antes publicaba mucho... Lo veo por una cuestión de privacidad más que nada, porque vete tú a saber dónde acaba esa información, si dentro de cinco años me arrepiento, me dejo de arrepentir de ella, entonces estoy ahí... como un poco escéptico ante las redes estas (hombre, GD1).

Así, en el grupo 2 de jóvenes universitarios se constata cómo a medida que se va madurando suele ser más frecuente el inicio de un proceso de reflexión sobre las consecuencias que puede tener la subida de determinado tipo de información o materiales a la red. Se es más consciente de los efectos que puede llegar a tener la difusión pública de opiniones, actitudes o posicionamientos personales frente a determinadas cuestiones. Sobre todo, se empieza a pensar en la necesidad de mantener una correcta «reputación *online*», y en que ésta no se vea comprometida en el futuro de cara a la búsqueda de empleo.

¡Venga *like* a esto! ¡Sí, claro! [...] tuve una época de ir quitándolos porque no me interesaba que, cualquier persona que me pudiera ver, o preguntarme para mi trabajo, pudieran ver que yo puse *like* a una determinada cosa que, en un momento, pudo ser una broma entre dos amigos (mujer, GD2).

Por otra parte, al compararse con niños y adolescentes que están empezando a utilizar las redes sociales, algunos jóvenes universitarios consideran que no cabe preocuparse por el uso que éstos vayan a realizar de este tipo de redes sociales. A diferencia de los problemas a los que se enfrentaron ellos por la novedad de este tipo de aplicaciones, opinan que los adolescentes actuales (como «nativos digitales») se han sumergido a muy temprana edad en las tecnologías de la información y la comunicación

(TIC), conocen bien estas aplicaciones porque ya las han utilizado sus hermanos mayores o sus padres, y que sabrán emplearlas «de una forma mucho más consciente» de lo que ellos lo hicieron inicialmente.

Para otros, en cambio, el desarrollo de adicciones a las nuevas aplicaciones y dispositivos móviles por parte de los más jóvenes sí es un tema preocupante: «Que crezcan tan enganchados». Se argumenta, en tal sentido, que sería necesario educarlos desde pequeños, y con carácter general, en un uso responsable, especialmente por parte de los padres.

3.3 Una red para cada actividad

En el grupo 2 de jóvenes universitarios existe consenso en que cada red social cumple una función diferente o está concebida para un cometido concreto, a pesar de que la mayoría compartan como objetivo la posibilidad de «sentirse relevante», de poder expresar la opinión o de «exponer» el propio trabajo artístico, lo que resumiría en buena medida cuáles son las motivaciones de los usuarios y el cometido de algunas de las principales redes. Las más conocidas entre los participantes de ambos grupos de discusión son: WhatsApp, Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. No todos las utilizan con el mismo grado de intensidad, y se constata un uso desigual en función de los intereses personales: función básica de leer e informarse a través de ellas; leer pero también publicar en ellas; uso regular, diario o puntual; uso más intensivo asociado al tiempo de ocio del verano, etcétera.

WhatsApp se percibe como una red más orientada a la participación *online* para el establecimiento y mantenimiento de relaciones de sociabilidad con el círculo más íntimo. Algunos adolescentes del grupo 1 dudan entre clasificarla como red social o servicio de mensajería instantánea. Alrededor de WhatsApp surge también división de opiniones entre los jóvenes del grupo 2 en cuanto a si se trata realmente de una red social o de algo más parecido a un servicio de mensajería tipo SMS. Si bien dispone de la posibilidad de generar grupos y de interactuar con sus miembros, no todos los jóvenes se muestran de acuerdo en que sirva para conseguir nuevas amistades.

Es como un SMS. Para mí, un SMS no es una red social, entiendo que como hay grupos..., pero, es que es una herramienta. Para mí, una red social es más Twitter, aquí yo discrepo... (hombre, GD2).

En lo que sí existe acuerdo en este grupo es en que se trata de una red más «íntima», donde están sólo tus amigos: «[...] las imágenes que mandas por WhatsApp son más fieles de lo que tú eres»; hombre, GD2.

Twitter, por el contrario, se concibe más como «herramienta de información» en un sentido más amplio y generalista. Aunque sigue predominando un uso de carácter socializador («te enteras de lo que ha pasado o de lo que pasa en tus círculos»; hombre, GD1), los más jóvenes también reciben a través de ella información de la actualidad social y política («muchos temas de manifestaciones, de huelgas, [...] se mueven por Twitter»; hombre, GD1). En esta red social, los usuarios más jóvenes suelen leer más y publicar menos, una tendencia que se va invirtiendo a medida que aumenta la edad. Frente a redes como WhatsApp o Facebook que se consideran más íntimas, Twitter se percibe como más impersonal («tiene menos contenido tuyo»), por lo que en esta red no suelen compartir aquello que consideran «contenidos privados».

Yo... creo que, a lo mejor redes así como Twitter, que son menos personales y, como dice ella, que tiene menos contenido tuyo [...] O sea, a gente que no conoces de verdad, pues... contenidos privados no los compartes. Es lo normal (hombre, GD1).

En términos de información, Twitter se considera una red más fiable («en Twitter es muy difícil engañar»; hombre, GD1) y más eficaz a la hora de enterarse de los temas de actualidad porque se piensa que sus usuarios suelen ser personas muy activas.

Se pueden establecer dos tendencias a la hora de concebir y participar en esta red social: por un lado, preferentemente, la de quienes la utilizan con un objetivo socializador, y por el otro aquellos que se acercan con el propósito de informarse sobre la actualidad. Respecto a sus fines socializadores, se considera que es una red apropiada para «estar en contacto» con los amigos; y respecto al uso informativo, se valora especialmente que Twitter es especialista en ofrecer «información breve».

En opinión de los jóvenes, su característica principal, la de obligar a insertar mensajes con un número limitado de caracteres, supone una ventaja para mantenerse informado aunque sea de forma superficial sobre algunos de los principales temas de la actualidad diaria, a través de lo que denominan «surfeo de información» («ahí no se aprende nada, sólo tienes una información superficial»; hombre GD2).

A la hora de valorar esa brevedad de sus mensajes para estar informados aparecen dos opiniones que se complementan: (1) la de quienes lo valoran de forma positiva porque pueden acceder a través de los mensajes a un titular o noticia «sintetizada», aunque son conscientes de que puede tratarse de una información parcial o de «información engañosa» y (2) la de aquellos que ponen el acento en que Twitter es una red más fiable que otras a la hora de realizar el seguimiento de la información de actualidad, aun teniendo en cuenta la brevedad de la información que ofrece. Permite, además, seleccionar las temáticas que más conciernen a sus participantes a partir de los medios de comunicación que se consideran más serios, y consultar directamente la noticia por medio de enlaces tal como ha sido publicada.

Manifiestan un acuerdo casi unánime en que la consulta de los temas de actualidad, a través de los *trending topic*, tiene la ventaja de permitir informarse de aquellos temas que interesan al grupo de seguidores que forman parte de la red de contactos.

Facebook se utiliza más como red para «mantener las amistades» que para «conocer gente». La interacción en ella se concibe más bien como «quedar con gente que ya conozco». Sin embargo, al igual que ocurre en el contexto de las relaciones *offline*, la red de amistades *online* también puede promover en ella el conocimiento de «amigos de amigos» que se acaban incorporando como seguidores a la propia red personal («es como una especie de cadena»; hombre, GD2).

De Facebook se destaca además la ventaja de que permite la clasificación y organización de los seguidores en diferentes grupos, de modo que se puede filtrar o restringir la información que se comparte en la plataforma diferenciando si es para un grupo de personas en concreto o es sólo para amigos. Facebook les ofrece también una «comunicación viral y masiva», se valora como una gran virtud que a través de ella puedan comunicarse «mundialmente» y «globalmente». En contrapartida, aparece el problema de que las amplias audiencias puedan llegar a tener la capacidad de controlar en cierta medida al usuario y de «llegar a saber todo lo tuyo»; hombre, GD2.

YouTube se suele utilizar más como entretenimiento y como medio para seguir a aquellos YouTubers que consideran que están de moda, y por quienes sienten cierto interés por los temas que tratan en sus vídeos o por cómo manifiestan sus opiniones sobre los más diversos temas.

[Yo sigo] a los YouTubers, que ahora están muy de moda, o de otros países y eso (mujer, GD1).

Y, por último, **Instagram**, una red que se percibe como más enfocada a la exhibición de materiales a los que sus autores confieren la categoría de artísticos: poesía visual, videoarte o «cosas que me parezcan interesantes visualmente»; hombre, GD2. En esta red, la fotografía es la protagonista.

Yo una vez leí un post que [...] decía que Facebook es para que la gente se sienta importante, Twitter es para que la gente se piense que tiene algo que decir importante, e, Instagram es para la gente que se quiere creer que es fotógrafa. Y es un poco esto yo creo, que te sientes [o quieres] sentirte relevante, al final... (hombre, GD2).

Otras redes como Tinder, LinkedIn, la desaparecida Tuenti, Badoo o Meetic se mencionan al hilo de diferentes discursos. Se constata en el grupo 1 un cierto grado de estigmatización del uso de redes concebidas para buscar contactos o relaciones íntimas como Tinder, Badoo o Meetic. Existe un elevado consenso en que los usuarios de estas redes «van a lo que van».

3.4 Los dispositivos móviles revolucionan las redes sociales

Entre los más jóvenes se valora de forma positiva el avance de la tecnología que posibilita conectarse a Internet desde los dispositivos móviles, principalmente teléfonos y tabletas, en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo cual se aprecia como una ventaja ya que resulta «cómodo» y, en consecuencia, ha propiciado un fomento en el uso de las redes sociales *online*. En opinión de algunos jóvenes, la movilidad de los dispositivos ha dado un giro a la comunicación entre las personas. Ha permitido, además de la comunicación tú a tú propia de la interacción cara a cara, la difusión de la «conversación digital» con el grupo de pares. Son muy conscientes de que este avance ha creado un panorama muy distinto.

Y que le ha dado un giro a la comunicación también entre las personas. O sea, antes era el tú a tú, y ahora es el uso de la conversación digital con tus círculos. O sea, cambia todo. Es un panorama distinto (hombre, GD1).

En el contexto informativo, la posibilidad de consultar noticias en cualquier momento a través de los dispositivos móviles, por ejemplo, se aprecia como una ventaja de la movilidad frente al uso de la televisión como dispositivo para acceder a la información general. Por el contrario, se reconoce que la posibilidad de intervenir en las redes sociales *online* en cualquier momento, a través de los dispositivos móviles, además de consumir mucho tiempo, genera cierta adicción, hasta el punto de sentirse «esclavos» de las aplicaciones.

En el grupo de los jóvenes universitarios se percibe también cómo la movilidad puede tener en ocasiones un impacto negativo sobre la adquisición de información acreditada o veraz sobre la actualidad. La lectura de noticias de Twitter a través del móvil, por ejemplo, lleva a que sólo interese leer el titular, «la noticia sintetizada».

[...] entonces te quedas, con eso, con esas... diez palabras que dices tú; [...] entonces, sí que... quizá te quedas con una información engañosa, que no has podido valorar tú mismo, sino que te quedas con ese *tuit* (hombre, GD2).

Otro aspecto negativo de la facilidad de acceso que ofrece ahora Internet puesto de manifiesto por los jóvenes universitarios es el agobio que puede suponer llevar el móvil siempre encima, lo que algunos jóvenes interpretan como problema o consecuencia negativa por el consiguiente agobio que puede suponer estar todo el día conectado.

[...] Llevas el móvil todo el día encima, entonces es muy fácil estar todo el día hablando con una persona y al final te agobia o sea, yo estaba agobiada, y en verdad le quieres un montón a esa persona pero es el hecho de que estás obligado a hablar todo el día con esa persona, ¿por qué? Porque puedes (mujer, GD2).

3.5 La sociabilidad, la participación cívica y la movilización ciudadana a través de las redes sociales

La participación de los jóvenes en las redes sociales *online* está vinculada, fundamentalmente, con el desarrollo de relaciones y prácticas de sociabilidad, tanto en el grupo 1 de jóvenes adolescentes como en el grupo 2 de jóvenes universitarios. Se trata de un tipo de interacción que no tiene un objetivo concreto más allá del disfrute de la propia relación («bueno, el objetivo es que no hay objetivo»). Más que encaminada a «conocer gente nueva», se señala como principal finalidad de su uso el mantenimiento de la red de sociabilidad *offline* del individuo. No obstante, esta apreciación es relativa, ya que el hecho de estar integrados en una red y de participar activamente en ella abre la posibilidad de ir ampliando continuamente el número de seguidores a través de contactos de conocidos, de las intervenciones o de los intercambios de información que en ella tienen lugar en una dinámica de «bola de nieve».

Tú conoces a otra persona, te mete en un grupo de, yo qué sé, un cumpleaños y empiezas a hablar con esa persona, y sin conocer a esa persona, ya esa persona te agrega, te abre, «Ah no sé qué, me has caído bien, no sé qué, que he hecho un comentario», entonces ya ahí ya empieza, empieza un círculo vicioso (hombre, GD2).

El objetivo de conservar la red *offline* del joven lleva a que se desarrolle un uso más intensivo y activo en aquellas redes que utilizan los amigos y amigas, en detrimento de aquellas que el grupo de pares utiliza menos o no utiliza en absoluto. Es también la razón por la cual resulta difícil desengancharse de ellas: para mantenerse estrechamente vinculado al grupo y participar de confidencias, acuerdos y obligaciones se requiere la pertenencia a la red social *online*. En definitiva, para «seguir en contacto con los amigos» y mantenerse al día de las novedades («los cotilleos, cuándo sales este sábado, para trabajos en el colegio») se considera necesario estar presente e interactuar en el ámbito de aquellas redes sociales *online* que se comparten con el grupo de iguales, y a través de las cuales fluye información relevante o complementaria a la intercambiada en los encuentros cara a cara.

Por eso existe un acuerdo elevado en ambos grupos de jóvenes a la hora de considerar «algo raro» a quien no las utiliza en sus círculos de amistad. Se constata la existencia de una norma implícita que rige sus relaciones de sociabilidad y que establece que «lo normal» es formar parte de aquellas redes que

utilizan «tus amistades más próximas», aun cuando inicialmente no formara parte «de tus intenciones o prioridades». Si bien se reconoce que «nadie está obligado a nada», se considera que es la propia persona la que acaba interiorizando tal necesidad para no sentirse «descolgada» de la «charla del día a día».

Al final te ves forzado un poco, ¿no?, más que nada, lo ves tú mismo como una necesidad. Si alguien saca algo, pues no te enteras (hombre, GD1).

La corriente te arrastra; te obliga a involucrarte en este tipo de redes sociales (hombre, GD2).

Buena prueba de que se trata de un ámbito de interacción normativizado por el grupo es que algunos jóvenes manifiestan lo difícil que resulta para el usuario decidir unilateralmente qué redes sociales quiere o no quiere utilizar, porque en buena medida éstas vienen predeterminadas por la decisión inicial del grupo. Aunque se desee simplificar o reducir su uso a alguna en concreto, el individuo tiene que acabar adaptándose al empleo de aquella o aquellas que comparten las personas que integran su grupo de pares.

Las diferentes motivaciones para participar en las redes sociales *online* con el objetivo de socializar que aparecen en los grupos se recogen resumidas en el Cuadro 3.1. Como puede apreciarse son muy similares en ambos grupos. Responden a la necesidad de formar parte de un grupo de referencia, de compararse y de sentirse reconocido por los miembros de este grupo y por otros afines, de compartir preferencias, expectativas y estilos de vida, en definitiva, de compartir sus vidas dentro de un proceso de construcción de sus identidades personales.

Cuadro 3.1 Motivaciones para participar en las redes sociales *online* con el objetivo de socializar

Grupo 1	Grupo 2
Compartir con amigos y familiares información personal («saber sobre otros»; «fotos de aquellos momentos especiales que se han compartido»).	La «necesidad de compartir cosas», de «contar» ilustrando con fotos, vídeos, enlaces, las vivencias/experiencias personales y grupales con las personas del círculo íntimo, prácticamente en tiempo real («hay que enseñar lo que vives, sino no estás viviendo»).
Mantener el contacto, comunicarse, verse o incluso jugar a través de las aplicaciones con familiares, amigos o grupos de amigos más cercanos que residen en el mismo lugar o en lugares distantes, y con quienes no es posible mantener una relación frecuente <i>offline</i> .	La necesidad de compartir la información que «les importa» a los amigos, mantener el diálogo o la discusión sobre aquellos temas o problemas que no siempre se relacionan necesariamente con las cuestiones de actualidad que difunden los medios de comunicación generalistas.
Obtener un número elevado de seguidores (en redes como Twitter o Facebook) para alcanzar estatus o reconocimiento como <i>twitstar</i> (estrella del tuit).	Utilizar las redes sociales <i>online</i> como un escenario diferente/alternativo para distraerse y seguir socializando con los amigos cuando no están presentes en interacciones cara-a-cara, o para seguir a aquellos que pertenecen al pasado y con quienes se estuvo vinculado aunque en la actualidad no se frecuenten («como otra dimensión de mis amigos»).

Grupo 1	Grupo 2
<p>Obtener la aprobación de los «demás», «gustar» (actitud de «postureo»).</p>	<p>Sentirse reconocido y singular dentro del grupo de pares. Compararse con los amigos y evaluarse en función del éxito alcanzado a la hora de interactuar en las redes sociales (más ingenio, capacidad artística, sentido del humor, interés despertado por los <i>posts</i> insertados, todo ello estimado por la respuesta de los demás a las intervenciones realizadas en número de «likes», o también, por el número de seguidores de la cuenta).</p>
<p>Llegar a hacerse tan famoso y reconocido como para poder vivir de ello, gracias a la promoción de empresas que pagan por el número de suscriptores y seguidores.</p>	<p>Posibilidad de indagar en las características personales, gustos y aficiones de una persona que interesa, aun antes de conocerla <i>offline</i>.</p>
<p>Conocer a otras personas que comparten los mismos «gustos».</p>	

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto a los inconvenientes percibidos del uso de las redes con fines socializadores, en el grupo 1 de adolescentes se cita como uno de los principales problemas asociados el tiempo que consume, especialmente desde que es posible participar en ellas desde los dispositivos móviles como comentábamos anteriormente. También se formula como problema en este grupo la subida de fotos comprometidas a Internet para compartirlas con amigos. Se trata de una práctica frecuente que se vincula por los participantes al uso de las redes sociales en la primera adolescencia («con Tuenti todos hemos tenido una época de hacer el tonto»; hombre, GD1). Se argumenta en tal sentido la necesidad de «tener cuidado» para no arrepentirse más adelante de las imágenes subidas, ya que no siempre es posible borrarlas posteriormente. Otros jóvenes alertan sobre el hecho de que, en la actualidad, las empresas buscan referencias de los trabajadores que quieren contratar en Internet, y que estas fotos pueden comprometer la imagen *online* de los futuros trabajadores.

Las empresas, cuando van a contratar un trabajador, lo que hacen es buscarlo en las redes sociales y, por ejemplo, no da buena imagen si subes una imagen de borrachera con tus amigos (mujer, GD1).

En opinión de los jóvenes adolescentes, además, el desarrollo de la sociabilidad *online* estaría afectando en alguna medida a las pautas de interacción que tienen lugar en los encuentros cara a cara, de las formas tradicionales de sociabilidad *offline*. Así, se cita cómo en ocasiones en los encuentros personales algunos jóvenes pueden llegar a estar más pendientes de la información que les llega de las redes sociales *online* a sus teléfonos móviles que «de la otra persona».

Entre los jóvenes universitarios del grupo 2, por su parte, existe un elevado consenso en que buena parte de las intervenciones que se realizan en las redes sociales *online* tienen como finalidad construir la personalidad *online*: tu fachada, tu identidad. Al no estar presentes ni disponibles en este tipo de

interacción indicadores que sí permiten en las relaciones cara a cara construir la imagen y el estatus personal (aspecto físico, comunicación no verbal, lenguaje, vestuario...), las actitudes e incluso el comportamiento del individuo en ellas difiere en grado variable del mantenido en las relaciones sociales presenciales. La búsqueda del mayor número de seguidores (*followers*) como indicador de éxito, por ejemplo, estaría detrás de comportamientos que los jóvenes censuran, pero que acaban realizando para obtener prestigio en la red con la progresiva agregación de «más amigos» en el perfil. En este sentido, se argumenta que redes sociales como Facebook se habrían convertido en escaparates alternativos o complementarios, «para la creación de tu propia identidad», para mostrar «lo que tú quieres que se vea de ti y tú lo puedas controlar»; hombre, GD2. De ahí que se observe que no siempre coincide la imagen ofrecida por el usuario con la personalidad real del individuo. Dentro de esta reflexión alrededor de las particulares características que encierra la comunicación en las redes, para algunos jóvenes de este grupo la comunicación vía chat «vuelve menos cobardes» a los interlocutores. El hecho de no contar con la presencia física de la persona en el momento de estar interactuando permite a los interlocutores expresarse de un modo diferente a como lo harían siguiendo las normas que rigen el sistema de comunicación de los encuentros presenciales, en donde el contexto en el que se produce la relación social obliga a mantener en mayor medida las normas de corrección y cortesía («Hay cosas que no dirías... El mero hecho de tener la presencia física de la persona ya te cohibe, ¿no?»; hombre, GD2).

También se apunta, en este sentido, la percepción de que la nueva sociabilidad desarrollada *online* podría promover la pérdida del «contacto humano», especialmente en aquellas personas más introspectivas o tímidas, que se «refugian» en estas redes, bien para reducir sus relaciones de sociabilidad *offline* o bien para sustituirlas. Se trata de un hecho preocupante para los jóvenes, ya que consideran puede incidir en el desarrollo de habilidades sociales tales como mantener una conversación.

Respecto a la problematización del uso de las redes sociales *online* para socializar que realizan los jóvenes universitarios del grupo 2, también se construye como problema «más de fondo» el hecho de que haya que compartir continuamente con el grupo de pares el testimonio visual de las actividades que realiza el individuo («que la demás gente lo sepa»). Surge cierto consenso a la hora de opinar que está cambiando «la percepción de hacer las cosas», en el sentido del valor personal que tienen las experiencias o acontecimientos «reales» vividos. Se opina que hasta que no se comparten tales experiencias en las redes, éstas parecen carecer de valor, tanto para el individuo como para el propio grupo. Por lo cual, una parte de las actividades personales vinculadas al ocio, como realizar fotografías o vídeos, tendrían como fin último ilustrar para el grupo en las redes la propia actividad realizada, las experiencias vividas.

Estamos ahora, hoy, aquí [...] y si no lo colgamos en Facebook, y lo sabe la gente, ¿qué valor tiene estar aquí? ¿Me entiendes? Hasta que no se comparte... y tú, como amigo mío, sabes que [...] yo he estado en París [...] y me he hecho mil fotos para que otra gente lo vea (hombre, GD2).

Este comportamiento lo consideran especialmente problemático entre los más jóvenes y adolescentes, debido a que suelen divulgar fotos, vídeos y comentarios estrictamente personales o comprometidos. Se razona que la repercusión de las «chiquilladas» propias de la primera adolescencia, que antes no iban más allá del ámbito o círculo más próximo al individuo, ahora pueden llegar a difundirse entre amplias audiencias a través de las redes, y además persistir en el tiempo («estas cosas cuando tengan

veinte años, van a estar ahí, porque no se habrán ido»; «las van a tener ahí colgadas»; mujer, GD2). De ahí que se considere conveniente «concienciar» a los más jóvenes de las consecuencias que puede tener, a medio o largo plazo, cualquier información personal comprometida subida a las redes.

En quince años eso te puede fastidiar bastante [...] y entonces a lo mejor la empresa no te contrata, sólo porque te ve con un cubata y dice: «Alcohólico. A ése no lo contratamos» (mujer, GD2).

También es motivo de crítica entre los universitarios el tiempo que se dedica a las redes sociales *online* para establecer un tipo de comunicación superflua con el interlocutor («Entras como en un vicio de pasar horas diciendo nada»). La facilidad que ofrecen las redes para establecer un canal de comunicación instantáneo y persistente con el interlocutor, favorecido por los nuevos dispositivos móviles, tal como venimos comentado, unido al bajo coste económico de la comunicación, estarían en el origen de este fenómeno que genera cierto malestar en algunos jóvenes («Al final estás como encerrado en la propia red»; mujer, GD2).

La consolidación de las redes sociales *online* como un nuevo contexto de interacción para el establecimiento de relaciones de sociabilidad también da lugar a que la gestión de ambos tipos de relaciones, *offline* y *online*, no siempre se presente exenta de conflictos y de contradicciones. En el grupo de jóvenes universitarios, por ejemplo, se refieren situaciones en donde colisiona el deseo de los jóvenes de mantener con determinadas personas relaciones de amistad «superficiales» (vínculos débiles) y sólo en un contexto presencial, con el requerimiento del *otro* de entrar a formar parte también de su red de socialización *online*. Y ante esta demanda, resulta en ocasiones difícil sustraerse si no se desea provocar un «agravio» o sentimiento de rechazo en el *otro*. Esta situación se explica, por un lado, por normas de cortesía emergentes que empiezan a regir las relaciones de sociabilidad de los jóvenes, que de forma implícita establecen que estas relaciones de sociabilidad cara a cara deben prolongarse en el contexto *online* formando parte de la red social del individuo. De la misma forma que antes se ofrecía al recién conocido la dirección postal, teléfono de contacto o correo electrónico (tarjeta de visita) para mantenerse en contacto en la distancia si la relación había sido cordial, la difusión del uso de las redes de sociabilidad *online* ha llevado a que se considere necesario actualmente incluir este tipo de amistades recientes como seguidores en el perfil personal *online*. Por otro lado, el problema se relaciona también con una difícil delimitación en estas redes entre el ámbito de lo público y el ámbito de lo privado: con la identidad pública del individuo (¿Qué imagen pública quiero transmitir? ¿Quién quiero que los demás crean que soy?) y con su identidad privada (¿Quién soy?).

En algunas relaciones de sociabilidad en el ámbito *offline*, la persona ofrece sólo su identidad pública, mientras que en el ámbito *online* puede considerar que está ofreciendo su identidad privada: su verdadera identidad. Y este hecho es motivo de conflicto porque el joven entiende que está exponiendo su identidad privada en un ámbito público y no puede evitar esta situación («Es un arma de doble filo por lo que decíamos, de que te das a conocer y te pueden conocer»; hombre, GD2).

En otro orden de cosas, las experiencias participativas o de movilización cívico-política *online* vividas por los jóvenes adolescentes del grupo 1 son reducidas. Se constata con más frecuencia su recepción de información sobre convocatorias a actos o acontecimientos relacionados con temas lúdicos («a discotecas, fiestas, quedadas...»). Sin embargo, sí muestran un buen conocimiento acerca de la potencialidad de estas redes para convocar a través de ellas actos de participación y de movilización ciuda-

dana. De ahí que en sus discursos las perciban como una «herramienta para llegar a la mayoría». Su participación desde temprana edad en redes sociales como Twitter les ha permitido estar informados acerca de propuestas diversas de este tipo, y se saben objetivo de especial interés para aquellos que organizan tales iniciativas. Existe una elevada unanimidad a la hora de considerar que los políticos se muestran cada vez más activos en instrumentalizar las redes, elaborando sus propios perfiles con la finalidad de «mover a las masas» y «porque saben que está todo el mundo en las redes sociales y es donde más mueven» (hombre, GD1).

Las motivaciones que en su opinión pueden llevar a la implicación de los jóvenes en cursos de acción colectiva cuando se convocan a través de redes sociales se recogen en el cuadro 3.2. Básicamente pueden clasificarse en motivaciones intrínsecas o de tipo personal, por un lado, y motivaciones extrínsecas o inducidas por el grupo o por los organizadores de la movilización, por otro.

Cuadro 3.2 Motivaciones para implicarse en cursos de acción colectiva (GD1)

Razones de tipo moral.	Tratarse de problemas que «convenzan», con los que se esté «de acuerdo», que importen o por los cuales «merezca la pena manifestarse».
Razones de tipo personal.	a) La percepción/«gustos» personales de los jóvenes sobre algún tema en particular. b) La personalidad del individuo.
La capacidad de persuasión de quien impulsa la movilización (impactar en la audiencia).	La elocuencia a la hora de formular el problema y su urgencia, relacionada con la capacidad de «convicción» de la persona, teniendo como resultado una mayor «atracción» de participantes a la causa. Mensaje directo y claro.
La necesidad de sentirse parte del grupo.	Participar por «no ser menos» (presión del grupo) más que por las propias convicciones.
La percepción de proximidad o cercanía del problema que suscita la invitación a participar o movilizarse.	Los temas relacionados con problemas «próximos» resultan más fáciles de «explotar» en las redes sociales <i>online</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Los conocimientos sobre este tema los adquieren progresivamente con su previa participación en las redes sociales para otros fines (socializadores, educativos o de ocio) y a través de la exploración personal o conjunta con el grupo de pares. Los aprendizajes adquiridos adiestran a los jóvenes en las características propias que conforman el debate público y la crítica sobre diferentes temas de actualidad, y también sobre aquellas acciones que intervienen en una gestión eficaz de información a través de la red.

Por lo cual, se puede sostener que las redes sociales *online* se están convirtiendo (ya a temprana edad) en un ámbito destacado de su proceso de socialización ciudadana, pieza clave en la conformación de su cultura política. Los jóvenes adolescentes del grupo 1 fueron capaces de establecer la vinculación

entre la difusión de propuestas participativas/movilizadoras a través de las redes y el contexto de crisis económica de la sociedad española o los objetivos colectivos que persiguen estas acciones. Y el hecho de que las convocatorias se impulsen a través de Internet se considera un dato importante para «aumentar la participación en estos eventos» gracias a la información que aportan.

Por otra parte, la valoración de iniciativas concretas de participación/movilización a través de las redes presentó cierto desacuerdo en el grupo 1 de adolescentes. Por un lado, se consideró que algunas de estas campañas de solidaridad (como la del *Ice Bucket Challenge*, para concienciar sobre la esclerosis lateral amiotrófica, ELA) adquieren un fuerte impacto en el momento en que su difusión se vuelve viral y llega a amplias audiencias, generalmente a través de la reproducción de los vídeos relacionados que van siendo recomendados por las personas que los visualizan y que integran la red (*likes*). Pero se cuestiona su efectividad real, tanto en términos de concienciación sobre el problema como de las donaciones que resultan de ellas para solucionarlo. En cambio, sí se observó un elevado consenso en considerar que la viralidad de los mensajes siempre aumenta la participación y que, en el peor de los casos, también aumenta la difusión de información alrededor de las cuestiones objeto de interés.

En el grupo de adolescentes se constata que la participación y el seguimiento de líderes de opinión a través de blogs y videoblogs ha sido reducida, siendo más frecuente el seguimiento de blogs y de *bloggers* sobre temas relacionados con aficiones personales tales como deporte, moda, cocina, decoración o videojuegos. Entre los motivos aducidos para no participar activamente en la implementación de blogs personales sobre actualidad se cita la falta de tiempo, si bien se valoran de forma positiva este tipo de iniciativas.

En el grupo 2 de jóvenes universitarios, también hay una clara percepción del enorme potencial que encierran las redes sociales *online* para la participación y movilización ciudadana. La capacidad que tienen para funcionar como una «herramienta de organización» de eventos, o su poder de convocatoria, se considera «brutal» e incluso se llega a percibir que con ellas se podría «cambiar el mundo» a través de la movilización porque tienen «un gran poder».

La unanimidad se alcanza al reconocer que se han utilizado para convocar diferentes tipos de eventos destacados como el 15M, pero no todos se muestran de acuerdo en que su potencialidad esté siendo suficientemente aprovechada para el caso español, de la misma forma que sí lo fue en las movilizaciones que tuvieron lugar durante la Primavera Árabe en el norte de África. No obstante, aparecen en este grupo posicionamientos y discursos enfrentados a la hora de valorar su uso para la participación/movilización ciudadana. Para algunos jóvenes, el uso que se realiza para organizar procesos de participación es el correcto, «el que debería ser», y se critica, en este sentido, el uso para cuestiones triviales o «superficiales» («Lo que pasa es que no se usa bien, se usa para... Justin Bieber»). Otros jóvenes, en cambio, defienden precisamente su uso para recabar información sobre cuestiones banales («Se usa para... Justin Bieber... que también es muy legítimo») y defienden el derecho y la libertad que tiene el usuario de escoger para qué utilizarlas en cada momento. Por lo tanto, el grado de concienciación/politización previa del joven parece establecer, en cierta medida, las percepciones, expectativas y funciones atribuidas a su uso, así como el uso personal que realiza de las mismas.

Al igual que en el grupo de adolescentes, también en el grupo de universitarios aparecen posiciones enfrentadas a la hora de valorar determinadas campañas de participación ciudadana solidaria impul-

sadas a través de las redes. Se critica por una parte la banalización y la poca efectividad de la campaña para concienciar contra el ELA tirándose un cubo de agua por encima. Se razona que, en general, los usuarios de las redes sociales conceden a estas campañas un «valor muy superficial» cuando éstas «pasan por Facebook o Twitter», porque se convierten en un «espectáculo puro y duro». Desde este punto de vista, se denuncia que los participantes se impliquen en estas acciones por «puro postureo» y no por convicciones y que estas campañas se dirijan prioritariamente a recaudar dinero («lo primero que se me pide es dinero»).

No hay una concienciación real (...) qué guay soy, qué solidario soy, por tirarme un cubo de agua encima, y realmente no das ni un duro (hombre, GD2).

Por otro lado, se opina que aunque este tipo de campañas no obtenga siempre el éxito esperado, los organizadores sí consiguen dar a conocer el problema. Permiten a los usuarios recabar información precisa a partir de la cual interpretar las razones y objetivos de determinadas propuestas de participación ciudadana, así como los motivos que justifican, en opinión de los organizadores, la necesidad de implicarse en ellas.

El grado de interés de los universitarios del grupo 2 por el seguimiento de temas de actualidad política en las redes sociales se muestra también desigual, y se constatan diferencias marcadas entre el discurso de quienes opinan que a las personas sólo les interesa «el morbo y el cotilleo», de los que consideran que es importante saber distinguir, en cada momento, entre el uso socializador-lúdico y el uso para estar informados sobre cuestiones de actualidad social y política porque «la política nos afecta a todos». En el primer caso se antepone el interés por el entretenimiento y el desarrollo de la sociabilidad como aspectos prioritarios, y en el segundo la importancia de estar informado sobre los temas que «afectan a la sociedad», precisamente para «crear una sociedad mejor».

En cuanto a las motivaciones presentes en aquellos que han participado en procesos de movilización ciudadana a través de las redes, del análisis realizado se deducen las siguientes:

- El contagio entre los participantes de la emoción del momento, que se produce en el transcurso de la implicación solidaria con otros en procesos de participación («era la emoción»).
- La sencillez del mensaje o consigna transmitida por los organizadores de la movilización a las potenciales audiencias.
- El balance costes/beneficios (no sólo *instrumentales* sino también *expresivos*) realizado por el propio individuo a la hora de decidir implicarse o inhibirse de tomar parte en un proceso de participación ciudadana («y salimos mis compañeras de piso y yo a por cazuelas... Claro, dices, "no cuesta mucho esfuerzo, ¿no?, o sea, es algo que igual si hubiera costado... ir a plaza Cataluña, pues igual no hubiera ido"; mujer, GD2).
- La necesidad de alcanzar «el punto de concienciación» elevado alrededor de un determinado problema.
- Las «tendencias» o «corrientes» de opinión que crean las redes sociales y que, en opinión de algunos participantes, «arrastran» literalmente a los jóvenes.

Fuente: Elaboración propia.

Twitter se percibe como la red instantánea y con «la gente más activa» a la hora de realizar un seguimiento de la actualidad, tanto en el grupo 1 como en el grupo 2. Tal como hemos comentado, existe un elevado

consenso a la hora de valorar que representa en la actualidad una de las fuentes de información más importante. Las ventajas y desventajas percibidas en ambos grupos alrededor de esta red como fuente de información y seguimiento de la actualidad social y política se recogen de forma sintética en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3 Percepción de las ventajas/desventajas de la red Twitter sobre otros medios de comunicación

Grupo 1	Grupo 2
Disponibilidad las veinticuatro horas y fuera de los horarios fijos de emisión de noticiarios televisivos o radiofónicos.	Plataforma y herramienta muy potente para estar informado sobre temas políticos.
No requerir de un dispositivo específico y estático (una televisión) para poder mantenerse informado.	Tipo de red que permite «masificar y viralizar» problemas sociales. Útil para abogar a favor de «mil causas».
La comodidad de estar disponible desde dispositivos móviles a la hora de acceder y de poder consultar la información en tiempo real y de forma instantánea .	Importante fuente de información de «temas de interés» y de seguimiento de líderes de opinión que interesan por diferentes motivos y que permiten «nutrirse de información», tanto más importante por la percepción de «manipulación» de los medios de comunicación «tradicionales».
Brevedad y resumen de la información que aporta. Requiere menor inversión de tiempo para mantenerse informado.	Obliga a realizar un seguimiento de la actualidad e invertir tiempo, esfuerzo de comprensión, profundización y síntesis de las noticias que van apareciendo, para poder participar después activamente en la expresión de la propia opinión en pocos caracteres.
Facilidad para seguir tanto a los medios de comunicación generalistas, como a medios de comunicación independientes.	Permite «alinearse» con temas de actualidad candentes y con diferentes perspectivas de problemas sociales, con sólo retuitear el mensaje (mínimo coste).
Posibilidad de estar informado de noticias sobre las que los medios de comunicación generalistas no se hacen eco (agenda alternativa).	Genera consensos (estados de opinión), en un sentido u otro, alrededor de los problemas sociales.
Disponibilidad de todo tipo de informaciones relevantes para el desarrollo de la vida cotidiana.	Críticas al valor de la información aportada por su carácter conciso y la escasa profundidad con que se abordan los temas («periodismo <i>amateur</i> »).
Ventaja de poder consultar una selección de las «tendencias del momento» (<i>rending topics</i>) y de leer noticias, discusiones, debates y opiniones sobre las mismas en orden cronológico de aparición.	Dudas de si los usuarios de la red están interesados o se molestan en profundizar en las noticias que ofrece, ampliando la información en los enlaces adjuntos a los <i>posts</i> .
Posibilidad de leer noticias de actualidad de periodistas profesionales (corresponsales) aún antes de haber sido publicadas en un medio «oficial».	Dudas sobre la credibilidad de la información en Twitter según quién la publica. Son más creíbles las noticias que proceden de fuentes oficiales que aquellas insertadas por usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los tópicos más destacados que emergen en el grupo 2 relacionados con la nueva forma de hacer periodismo sobre temas de actualidad en las redes sociales, se citan los siguientes:

- Ampliación del foco de temas de actualidad a debate, y que a través de los *trending topics* entran a formar parte del «espacio público» (Habermas, 1987) contribuyendo a ampliar la *agenda setting*. Convicción de que esta agenda se construye en las redes sociales *online* de forma consensuada entre los participantes, tanto a la hora de proponer cuáles deben ser los temas de actualidad, como de apoyarlos y mantenerlos a lo largo del tiempo, o de decidir considerarlos como agotados («muertos»).
- Ampliación de los «puntos de vista de lo que se habla», al ofrecer opiniones, perspectivas y una «visión alternativa de la realidad» a la ofrecida por los medios tradicionales.
- Capacidad de mantener en el espacio público temas polémicos que los «medios de comunicación tradicionales» consideran que dejan de ser actualidad, o sobre los cuales «dejan de hablar» en un determinado momento.
- Posibilidad de recabar información, compartir y debatir los temas de actualidad que van apareciendo, y que se consideran destacados, con aquellas personas de la red que se consideran afines («mi red de contactos»).

No obstante, la consideración de las redes sociales *online* como «espacio público» (Habermas, 1987) para la participación en el debate social no es unánime por parte de todos los participantes en el grupo 2. También emergen discursos que cuestionan que sea éste un medio apropiado para tal fin. En este sentido, se critica la escasa profundidad de los debates que surgen alrededor de cuestiones de actualidad, y se argumenta que plantear debates profundos en ellas requeriría más tiempo del que los usuarios están dispuestos a invertir. Además, se percibe que la mayor parte de los *trending topics* en Twitter se centran en temas superficiales, precisamente porque los usuarios utilizan la red sin gran interés en profundizar en los temas («la gente es el uso que le da, ¿no?»).

3.6 Ocio, cultura y educación en las redes sociales

Las razones que llevan a participar a los adolescentes del grupo 1 en las redes sociales *online* para fines culturales, educativos o de ocio se relacionan con las siguientes cuestiones:

- El seguimiento de páginas web sobre temas de la actualidad cultural que les interesan, especialmente, búsquedas sobre actualidad musical, conciertos, estrenos de cine y teatro, moda...
- Consulta de páginas que contienen información que se considera interesante relacionada con sus aficiones personales (videojuegos, lecturas, información sobre actores, cantantes, aficiones deportivas...).
- Participación en foros temáticos para expresar su opinión personal sobre películas visionadas.
- Participación activa en la elaboración de blogs y en redes sociales como YouTube para crear, colgar y divulgar vídeos relacionados con las aficiones que se practican. Este tipo de participación está siendo facilitada por las nuevas tecnologías y aplicaciones disponibles, y también por sus conocimientos y destrezas a la hora de utilizarlas para tal fin.

También se citan usos educativos de redes como WhatsApp entre «compañeros de clase», y de determinadas aplicaciones de Google como Gmail, Google+ y aplicaciones asociadas como Google Drive para compartir información entre estudiantes y profesores. Sin embargo, existe una elevada unanimidad al considerar que las redes sociales *online* «no se están explotando» suficientemente para fines educativos, si bien se reconoce, con respecto a otros usos, que encierran una gran potencialidad. A excepción de

los grupos que crean los propios estudiantes en WhatsApp para compartir información, se considera que por parte del profesorado no se toman iniciativas porque «hay gente que está muy anclada en lo antiguo». Se cita como experiencia reciente la creación de plataformas educativas en los centros de secundaria y bachillerato para que los profesores puedan ponerse en contacto con los padres.

En el grupo 2 de jóvenes universitarios, las motivaciones y experiencias de participación *online* de tipo cultural son muy similares a las recogidas para el grupo 1. Se relacionan, básicamente, con:

- El seguimiento de páginas especializadas en temas que interesan a los jóvenes para desarrollar y profundizar en sus aficiones y hobbies (muy especialmente en tendencias musicales y deportes).
- Consulta de las recomendaciones relacionadas con la agenda cultural y para recabar el punto personal que ofrecen los especialistas en aquellas cuestiones culturales que interesan (arte, espectáculos, gastronomía...).

Existe un elevado acuerdo entre los jóvenes universitarios acerca de que en la nueva cultura audiovisual que los caracteriza se estaría sustituyendo progresivamente el blog escrito por el videoblog, como herramienta para difundir contenidos e información cultural a través de las grabaciones que se cuelgan en las redes sociales sobre temas muy variados («ahora ya no vas al blog, como dices tú, ahora vas a YouTube... Todo es mucho más audiovisual»; hombre, GD2).

Respecto a los usos educativos, se exponen diferentes tipos de experiencias de cómo se están utilizando las redes sociales *online* en algunas universidades con fines educativos, para compartir temarios entre profesores y estudiantes, o también para realizar actividades y prácticas a través de redes como Twitter.

3.7 Uso diferencial de las redes sociales entre mujeres y hombres

En cuanto a la percepción de diferencias por sexo en el uso de las redes sociales, los participantes en ambos grupos no aprecian, en general, grandes diferencias. En el grupo de adolescentes se considera que el uso concreto depende «de los gustos» de cada persona, y no se aprecian en el día a día diferencias por sexo en relación con los objetivos más frecuentes que llevan a utilizar las redes (búsqueda de amistades, mantenimiento de seguidores). Se opina que la mayor relación de los usuarios con personas de uno u otro sexo en ellas depende del mayor o menor número de participantes de ambos sexos que se sigan en cada red («según con quién te muevas, con más chicos, más chicas...»). Sin embargo, sí se apuntan algunas cuestiones menores. Tanto en el grupo 1 como en el grupo 2 se coincidió en señalar que las chicas serían más propensas a publicar *selfies* en sus perfiles (autofotos) mientras en el grupo 2 se debatió la idea, sin llegar a acuerdo, de que los chicos publican «más noticias de corte político, reivindicativo».

3.8 La seguridad, la privacidad y el control en el uso de las redes sociales

Uno de los problemas relacionados con la seguridad en las redes sociales *online* que surge en el grupo de adolescentes es el hecho de que los jóvenes no leen las normativas sobre sus condiciones de uso a

la hora de abrir un perfil en ellas («nadie se lo ha leído»), si bien son conscientes de que hay que tomar precauciones al utilizarlas, su percepción al respecto es unánime. Expresan con preocupación su conocimiento de la existencia de «fraudes» en la descarga de películas o en las páginas de anuncios, en donde «te cogen los números bancarios o del móvil», o el hecho de que grupos terroristas recluten «a mucha gente por Internet» («hay que tener mucho cuidado con eso»). En este grupo, se considera también que la aceptación de seguidores desconocidos por parte de algunos jóvenes depende del tipo de red social que se esté utilizando y de sus percepciones acerca del grado de información personal que contiene el perfil público elaborado. En redes sociales como Facebook, donde es usual publicar fotos, se valora que no hay que aceptar a desconocidos, mientras que en otras redes como Twitter, consideradas «menos personales», no les importa tanto.

Me sigue más gente aunque no les conozca [...] tampoco pongo nada que... No me importa que lo vean otros, porque no es importante... tiene menos contenido tuyo (hombre, GD1).

Las mujeres de este grupo, sin embargo, se muestran más cautas y consideran que no es recomendable entablar amistad o relación en las redes sociales «con una persona que no conozcas». La desconfianza se basa en la posibilidad de que el desconocido interlocutor esté mintiendo («porque también como cuentan tantas cosas de que te pueden mentir o algo»). En general, en este grupo se percibe como una práctica poco recomendable informar puntualmente a través de las redes sobre la agenda diaria de actividades que se van desarrollando. Y es que aparece bastante interiorizada en el discurso la idea de que los «contenidos privados» no deben compartirse con «gente que no conoces de verdad». También se es consciente de las precauciones que hay que adoptar con la subida de archivos a las redes, tanto por la posibilidad de llegar a arrepentirse a medio o largo plazo de esta acción, como por poder estar vulnerando el derecho a la privacidad de otras personas. En cuanto a la inserción de opiniones en las redes sociales sobre música o cine, algunos jóvenes consideran que no requiere tener un cuidado especial, ya que se trata de cuestiones sobre las cuales es «normal» cambiar de opinión a lo largo del tiempo, ir «madurando».

La percepción de «control» que supuestamente ejercen las redes sociales más utilizadas sobre los contenidos que insertan los participantes (conversaciones, fotos, vídeos, enlaces...) se define como problema de forma unánime («estamos muy controlados»). El hecho de que las conversaciones puedan quedar grabadas, o que las fotos entren a formar parte de la red y el usuario pierda el control sobre su difusión o su retirada, se expresan como importantes preocupaciones asociadas a su uso («por mucho que borres la foto eso está ahí para todo el mundo...»).

En el grupo de universitarios, por su parte, se constata también una elevada unanimidad entre los participantes en que no se suelen leer las condiciones de uso y políticas de privacidad cuando abren un perfil en las redes. También aquí se adoptan mayores precauciones en aquellas en las que perciben que se expresan con un grado mayor de intimidad y que no desean, por tanto, que la información esté disponible para un público amplio.

Yo en Twitter, bueno, como he dicho, yo lo uso mucho, es como mi diario, lo tengo protegido. Tengo el candadito en Twitter, porque no quiero que... yo qué sé, que desde mi trabajo puedan saber que yo estoy diciendo que «¡hostia, mañana me da mucho palo ir a trabajar!» (hombre, GD2).

Estas cuestiones les llevan a reflexionar sobre una pregunta de difícil solución: ¿cuál debe ser el grado óptimo de privacidad del perfil? Existe una elevada unanimidad en que, en general, «es complicado mantener una buena privacidad en las redes sociales», y que por mucho interés que ponga el usuario, «algo que no quieres va a salir» siempre al espacio público («tú puedes esforzarte lo que quieras, que algo va a salir»). Los discursos alrededor de esta cuestión son recurrentes y contradictorios. Por un lado, se aducen razones para mantener el perfil público abierto sin restricciones mientras, por otro lado, se reflexiona sobre la necesidad de mantener un grado elevado de privacidad, y las dificultades que conlleva tal cometido para un uso socializador de las redes.

Entre las razones que emergen para no «bloquear» en exceso el acceso público a los contenidos del perfil en redes como Instagram se encuentra precisamente el deseo de que los contenidos sean vistos por cualquier persona interesada («quiero que la gente pueda ver las fotos»), en lo que es calificado por los jóvenes como una cuestión de «ego». Porque se trata precisamente de redes sociales que tienen como objetivo mostrar a una potencial audiencia contenidos originales o artísticos elaborados por el propio usuario (en el caso de Instagram, fotografías y vídeos). Con lo cual es el propio usuario quien se muestra interesado en no restringir demasiado el acceso al visionado de esos contenidos. Por esa razón, una de las críticas que surge en el grupo hacia quienes sí plantean restringir el acceso a los contenidos personales es, precisamente, que para eso lo mejor es no abrir un perfil en ellas, ya que el objetivo final es difundir un trabajo singular artístico entre el mayor número de personas.

En general, los jóvenes tienden a proteger más la información personal contenida en aquellas redes sociales que utilizan para compartir información con su círculo más íntimo: en unos casos se trata de Facebook y en otros de Twitter. Son las redes que más datos y contenidos personales alojan sobre los propios usuarios y que consideran que mejor representan su imagen («sé que es mi imagen»; «la aplicación que tiene más datos sobre mí... sí que la tengo más restringida a quien quiere llegar a mí»).

Una de las dificultades que conlleva la privatización de los perfiles en este tipo de redes para el grupo de universitarios también tiene que ver con el objetivo socializador para el que se utilizan. La normatividad que regula su uso lleva a que formar parte de la red social *online* se entienda como un correlato lógico de formar parte de la red social *offline* del individuo (aun en el caso de conocidos «accidentales» con quienes se mantiene un bajo grado de intimidad/interacción o vínculos débiles). El problema es que los usuarios consideran que no siempre pueden rechazar la petición de un conocido en sus perfiles sin incurrir en una sanción derivada de la descortesía o rechazo del otro. Con lo cual, se ven en cierta medida obligados a «aceptar por compromiso» a personas que, en principio, no consideran de su círculo más íntimo y que no desearían que vieran «todo lo que hago y lo que dejo de hacer». Estas situaciones se definen como «una invasión de privacidad» («no te quiero tener [en el perfil] pero tampoco te puedo decir que no»). Razón por la cual, se considera que es más fácil «proteger» la privacidad frente a extraños que en estos casos.

Yo puedo protegerme a lo mejor de cara al público más externo, pero hay un público, ligeramente externo... que de ése no me puedo, no me puedo proteger (hombre, GD2).

En relación con la información que contienen los perfiles, se considera también que para ser contratado por determinadas empresas en un futuro, es aconsejable evitar colgar determinados conteni-

dos o incluso maquillar el perfil, eliminando determinados contenidos como las imágenes saliendo de fiesta.

Se expresa también cierta preocupación por la progresiva concentración que está teniendo lugar en el negocio de las redes sociales *online* y en algunas aplicaciones relacionadas muy populares, como WhatsApp, que permiten compartir todo tipo de información personal. Se opina que, al final, la información del usuario recogida en una red social puede acabar ubicada en diferentes aplicaciones que dependen de la misma empresa y viceversa («Ya no sabes hasta qué punto quizá lo que yo pongo en Facebook está en WhatsApp y lo que está en WhatsApp está en Facebook»; mujer, GD2). Este hecho estaría promoviendo, en su opinión, la concentración de información en redes sociales como Facebook que se sospecha están liderando un «monopolio mundial de información». Las consecuencias de este hecho sobre la privacidad y sobre el control de la propia información por parte del usuario se definen como «peligrosas». También se expresa preocupación por la información que registran buscadores como Google cuando los usuarios realizan búsquedas en la web o con aplicaciones que exigen el registro o la previa geolocalización del usuario. Una de las quejas, en tal sentido, se centra en la escasa información que existe a la hora de conocer las opciones para privatizar los perfiles y que las recomendaciones que ofrecen las redes sociales para proteger la privacidad de los usuarios al final no sirven para protegerse de ellas mismas.

Cuando... te viene un mensaje de Facebook te dice... «protege tu privacidad», digo «vale, sí, gracias pero... lo que tú me vas a decir no me va a salvar de ti» (mujer, GD2).

3.9 El marketing *online* a través de las redes sociales

Los anuncios y estrategias del marketing *online* a través de las redes sociales se perciben de forma ambivalente en el grupo de adolescentes. Por un lado, se considera un tipo de publicidad «inteligente» que puede resultar interesante si se trata de productos dirigidos a potenciales consumidores, previamente filtrados, que se insertan en redes sociales como Twitter («Yo eso sí que lo veo bien porque si veo un producto que me puede interesar, bienvenido sea»; hombre, GD1). Se opina que puede llegar a ser «positivo» para los consumidores («A mí no me molesta») y se argumenta que permite a las empresas elaborar una oferta más individualizada de productos al consumidor a través de estrategias de publicidad más selectivas.

Prefiero que me lleguen anuncios que realmente me puedan interesar a mí, [...] pero si al final una empresa usa estos datos para conocerte mejor, y tal vez cambiar un poco los productos para que te agraden más a ti... esto también puede ser positivo (hombre, GD1).

Esta opinión no es siempre compartida ya que su presencia despierta reticencias en otros jóvenes («A veces molesta, abruma»; «Se puede coger manía a la propia empresa, [...] qué pesados»; mujer, GD1). Éstos cuestionan el rastreo que tratan de realizar las empresas, como «seguidores» de los usuarios en las redes, y también la política de *cookies* que utilizan, lo cual supone, en su opinión, un control injustificado y un acopio de información sobre la navegación que realizan por Internet para luego ofertar productos («No sé por qué te tienen tan controlado»).

Los jóvenes universitarios perciben el marketing *online* como un fenómeno «bastante invasivo», destinado a «hacer creer que necesitas algo». Por ejemplo, los anuncios que aparecen repentinamente en los perfiles personales de Facebook, en ocasiones causan sorpresa, malestar, enfado e inquietud porque se sospecha que están elaborados a la medida de la información personal del usuario, información que ha sido recabada por medio de la plataforma.

Desde esta posición, se defiende que en las redes uno sigue a quien quiere y que, por lo tanto, las plataformas no deberían seguir y controlar la información del usuario para incluir su publicidad («en las redes sociales, el espacio es nuestro, y yo sigo a quien quiero y a lo que me interesa»; hombre, GD2). Por esa razón, las estrategias de marketing comercial *online* en las redes se interpretan, desde esta posición, como una «invasión» a la privacidad del usuario. Se plantea como un problema para el usuario por la pérdida de control de la información personal que aporta y publica en ellas («tus datos les pertenecen, y tú no tienes control sobre esos datos»; hombre, GD2).

Yo lo veo bastante invasivo, no creo que sea [ocasional], es decir, yo sigo la página de Coca-Cola, me interesa lo que digan, entonces, estaré más abierto a lo que me digan, pero, si yo veo de golpe como estos enlaces patrocinados que salen en el Facebook, esto no pertenece a mi muro porque no lo sigo y no, no me interesa, ¿no? Yo me acuerdo, por ejemplo, una vez, lo dejé con mi pareja y me salió, un anuncio al lado: «¿Estás soltero? Conoce gente», y es que esto es como ofensivo incluso, ¿sabes?, ¿esto de qué va? (hombre, GD2).

Entre estos jóvenes universitarios se argumenta que el avance de la tecnología facilita «recoger, almacenar, decodificar y analizar datos; que sirven en gran medida para la *targetización* o segmentación de las audiencias», con el objetivo de vender productos. Incluso se lanza la sospecha de que, aunque se trata de recopilar datos agregados, éstos pueden permitir a los gobiernos elaborar un perfil de la ciudadanía «hiperpersonalizado».

A este respecto, surge un interesante discurso sobre el «control» que ejercen las nuevas tecnologías sobre los usuarios y la conciencia de que *vives* en un medio que te controla. Dentro de esta línea crítica con el marketing *online*, algunos participantes consideran que deberían establecerse límites a la hora de recabar información sobre los usuarios tanto por parte de empresas como de gobiernos. Se considera que una «cosa» es la información publicada voluntariamente por el propio usuario en redes sociales como Facebook, y otra que se llegue a analizar la información contenida en las conversaciones realizadas a través de mensajería instantánea o en los mensajes del correo electrónico del usuario, como hace Gmail («[esto] a mí me cabrea»).

Para otros jóvenes de este grupo, en cambio, no supone un problema el hecho de que las empresas utilicen *cookies* y otro tipo de estrategias para recabar información de los usuarios en las redes, siempre que la finalidad sea mejorar o adaptar sus productos al perfil del cliente. Se entiende que son «cosas de Internet», que sirven para que pueda mantenerse, y que es una forma de pago indirecto de los usuarios a las empresas en forma de información personal sobre sus preferencias («Internet también se tiene que mantener y vive de esto»; «Internet [...] no es gratis»; «tú estás pagando Internet [...] con tus datos, con tu privacidad, con lo que haces...»; hombre, GD2).

3.10 Propuestas de mejora para la participación en la comunicación social digital

A través del análisis de los grupos de discusión realizados con jóvenes de edades diferentes (y en diferentes etapas de sus vidas) hemos podido comprobar la difusión y el impacto que está teniendo el uso de las redes sociales *online* entre los adolescentes y jóvenes españoles participantes. Este desarrollo ha sido en buena medida incentivado por las nuevas tecnologías y dispositivos que permiten la movilidad y continuidad en el acceso a Internet. El uso de estas redes por parte de los jóvenes se ha convertido en la actualidad en una característica propia de sus estilos de vida, en constante cambio al hilo de la evolución que están permitiendo las posibilidades tecnológicas. Este trabajo con los grupos de discusión ha evidenciado algunas propuestas de mejora que, en su opinión, podrían incidir positivamente en el uso de las redes sociales *online*.

- **Reforzar la seguridad.** A lo largo de las discusiones planteadas en los grupos surge reiteradamente la percepción de inseguridad, con expresiones como «hablar con extraños», «mentir», «desconfianza» o cuidarse de los «desconocidos», que reflejan una preocupación por este tema.
- **Educar en el autocontrol y el uso responsable.** La percepción de que las redes sociales ocupan demasiado tiempo lleva asociada la noción de responsabilidad en el uso («ocupan muchísimo tiempo»). Cuestiones relacionadas con el uso, como la egolatría o que pueden ser una vía de «infoxicación», abren un debate sobre la necesidad de educar en un uso responsable de los nuevos medios. El uso de las redes en competencia con el tiempo dedicado al estudio preocupan también a los jóvenes. La vulnerabilidad que presentan en su etapa educativa frente a los nuevos medios de comunicación debería llevar aparejada una formación que les permita «conducir» por las redes conociendo un código de circulación igual que lo hacen para conducir un coche. Así se podría atajar esa sensación de «agobio», «adicción» y «esclavitud» que manifiestan en ocasiones en sus comentarios.
- **Facilitar el borrado de datos.** La edad influye decisivamente en la concienciación sobre las consecuencias a la hora de publicar información personal. La reputación *online*, o el temor a dejar cierto «rastros» que pueda influir en el futuro («es que tenía catorce años [cuando lo publiqué]»), y la conciencia sobre la dificultad de borrar esa información es otra de las preocupaciones que aparece repetidamente en los debates. Por tanto, las mismas redes sociales deberían facilitar el borrado de datos personales de los grandes buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) y promover una legislación que lo ampare. La exposición de la propia intimidad ha de poder controlarse en cada momento, al margen de la responsabilidad del propio usuario.

Bibliografía

Glaser, B., *Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press. Mill Valley, CA, 1992.

Habermas, J., *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid, 1987.

Mayhew, B., «Structuralism vs. Individualism: Part I, Shadowboxing in the Dark», *Social Forces*, n.º 59 (1981), pp. 335-375.

Pidgeon, N. y Henwood, K., *Grounded Theory: Practical Implementation*, en *Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences*, John T. E. Richardson, ed., BPS Books, Leicester, 1997.

Strauss, A. y Corbin, J., *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage, Londres, 1990.

La voz de los expertos

4.1 Las redes en el entorno familiar y educativo	61
4.2 La educación digital para la diversidad	67

La funcionalidad de las redes depende de las necesidades de relación de los individuos que las usan, de la demanda de información que cubren y de las posibilidades de participación que ofrecen. A lo largo de los diferentes capítulos, estamos observando cómo los adolescentes y los jóvenes adaptan a su vida la comunicación social digital. Pero estas tecnologías requieren de una formación, no ya en habilidades técnicas, sino en la capacidad crítica de los usuarios, para que sepan utilizarlas de una manera racional y multipliquen sus posibilidades. Es decir, requieren de una formación que les ayude a ser ciudadanos digitales.

Durante la adolescencia y la juventud, el desarrollo de recursos propios de socialización cobra si cabe más relevancia que en otras etapas de la vida. Qué provoca en esas etapas la irrupción de las nuevas redes es buena parte de lo que comprueban y analizan los expertos en psicología. Además, la dimensión social de la vida juvenil se desarrolla en buena medida en los espacios educativos, donde se les debe dotar de herramientas para integrarse en el mundo adulto, donde se encauzan sus inquietudes y problemas y donde muchas veces mejor se ponen en evidencia sus limitaciones.

Teniendo en cuenta todo ello, se plantearon tres entrevistas a expertos que permitieron abordar puntos clave de la investigación desde ópticas diferentes al trabajar en distintos campos de aplicación de la psicología, pero donde jóvenes y tecnologías de la información y la comunicación ocupan un lugar destacado. Como ya se ha explicado en la metodología desarrollada para esta investigación, las aportaciones de los tres especialistas ayudarán a entender mejor la importancia que factores como la educación familiar o la participación e implicación activa de los docentes tienen para una inmersión tecnológica y para que esta inmersión sirva a los jóvenes y adolescentes como un instrumento útil en su camino hacia la madurez.

Las entrevistas se realizaron, en primer lugar, a Susana Pascual Valle, psicóloga infantojuvenil del Gabinete AGS-Psicólogosmadrid.com. El segundo de los entrevistados fue José Antonio Luengo Latorre, psicólogo, y secretario general de la Oficina del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid entre 2002 y 2010. En la actualidad trabaja como asesor técnico docente en materia de salud escolar para la Comunidad de Madrid. El tercero y último de los expertos que se consideró de interés para la investigación y que fue entrevistado es Manuel Gómez Villa, pedagogo y presidente de Divertic, Asociación Nacional de Tecnología Educativa para la Diversidad.

Si en la presente investigación se persigue poner en evidencia la potencialidad de las redes para impulsar el progreso social en definitiva, se entenderá el interés por reflexionar sobre lo que está ocurriendo, ver las ventajas para aprovecharlas, sin olvidar los riesgos para neutralizarlos en la medida de lo posible (de la mano de Pascual Valle y de Luengo Latorre), en una primera parte de este capítulo, y en una segunda, acercarnos a un ámbito muy concreto de la educación (de la mano de Gómez Villa), donde la implicación pedagógica de la tecnología digital puede superar obstáculos que hace unos años parecían insalvables.

4.1 Las redes en el entorno familiar y educativo

4.1.1 Los usos de las redes sociales

De las dos primeras entrevistas, de las que a continuación se dará cumplida cuenta, adelantamos una breve descripción de la situación y dos riesgos. La primera es que, en consideración de los expertos, las redes sociales han pasado de ser un complemento de las relaciones a ser el escenario prioritario de relación. Uno de los riesgos aludidos se deriva de esta situación en el sentido de que esa limitación del espacio de comunicación cara a cara conllevaría una limitación en su preparación emocional para la empatía. El otro apunta la limitación que impone el miedo a quedar aislado, a pasar tiempo sin conexión, eludiendo así una parte del propio aprendizaje personal y del necesario crecimiento interior.

Susana Pascual afirma que ha podido observar una evolución respecto al papel de las redes sociales en la vida del joven en estos años. «En un principio, las redes sociales se presentan como una forma más de relacionarse, pero las relaciones principales eran las que tenían lugar cara a cara, en persona. Las redes sociales se presentaban como un factor que complementaba a esas relaciones. En estos momentos, parecen tener prioridad las relaciones que se producen a través de las redes sociales frente a las relaciones cara a cara. Más que complementar, hoy se observa cómo empiezan en muchos casos a sustituir.»

Asimismo, la especialista entiende que ha cambiado «el patrón del sujeto que está con más frecuencia en las redes». Son adolescentes, jóvenes, que buscan información, relacionarse con su grupo de iguales, pero que empiezan a priorizar esta forma de relación virtual sobre la presencial «hasta tal punto que pueden estar tres amigas juntas en una habitación hablándose las tres a través de *Facebook*».

En esta misma línea, José Antonio Luengo explica cómo las redes sociales han visto modificar algunos parámetros de uso. «Lo fundamental en este proceso ha estado en que han entrado de manera profunda en la vida, en relación con la comunicación de los jóvenes, y han invadido en muy poco tiempo mucho tiempo de su vida, de sus ocupaciones, de su manera de estar.» Aunque lo puede ver con una cierta preocupación, no tanto por los riesgos (que son los que marcan las noticias en prensa) sino porque «están limitando un espacio de comunicación en vivo que es imprescindible para el desarrollo de las personas y que está íntimamente ligado al contacto cara a cara, a la mirada, al gesto..., a eso que nos ayuda a ser más empáticos y cercanos con lo que el otro siente».

Otra cuestión sale cada vez con más frecuencia en las conversaciones entre personas que trabajan en este ámbito, según Luengo, y es que «en la medida en que la comunicación de los jóvenes en redes sociales es tan intensa a través de dispositivos electrónicos, existe una cierta tendencia a no querer estar solo», a evitar situaciones de soledad, incluso el miedo o la inquietud a sentirse aislado de los demás. «Eso, que puede tener una explicación —nadie quiere estar aislado de los demás—, sin embargo, nos preocupa o nos ocupa porque hace que el aprendizaje del desarrollo de la vida interior o del gusto por determinados momentos de soledad o de crecimiento personal sin necesidad de estar con nada ni con nadie, sea más complejo».

Respecto al uso que este sector de la población hace de las redes, Susana Pascual marca la diferencia entre los chicos que tienen un carácter introvertido y los de carácter extrovertido: «Los jóvenes y ado-

lescentes introvertidos, aquellos que en la vida *offline* tienen más problemas para establecer nuevas relaciones o amistades, encuentran en las redes sociales la fórmula para conseguirlo. En el otro extremo se sitúan los extrovertidos, que encuentran en las redes un medio más para seguir en contacto con sus otros iguales».

José Antonio Luengo añade otro elemento de interés para el uso de este espacio de comunicación: «Las redes sociales concebidas como contexto de intercambio de información, de acceso a información que tú no tienes, de aprendizaje, de relación entre personas, de modificación de estructuras mentales, esto es un hecho». Y añade: «Las redes sociales no son cotilleo, ni rumores. Las redes son fundamentalmente escenarios de información, de comunicación y, sobre todo, de aprendizaje».

Conviene tener en cuenta también el planteamiento del liderazgo en las redes, que se construye de modo diferente a como se construye fuera «para aquellos jóvenes que en la vida real no podrían alcanzar esa posición, las redes sociales les dan el contexto adecuado para conseguirlo y destacar sobre el resto». Para José Antonio Luengo, los chicos entran en redes sociales por estar incluidos en los grupos: «Incluso los chicos que tienen poca participación, sienten que tienen que estar ahí, “quiero saber lo que pasa, quiero decirles a los demás que yo también estoy allí”».

«La capacidad para ser un líder o tener cierto grado de ascendiente en el mundo analógico no es la misma —continúa el experto—, las habilidades que pones en marcha en el mundo digital para conseguir ese liderazgo son diferentes, porque tienes más tiempo para pensar, para escribir...». Sin embargo, Luengo advierte que los chicos no hacen esta reflexión: «Entran en este escenario de relaciones porque entienden que son lo que son, que hay que estar, y es así como entienden su vida, en definitiva, no ven grandes diferencias entre lo que es el mundo analógico y el mundo digital».

En este mismo sentido, Susana Pascual afirma que, si bien las redes sociales no son una necesidad básica, muchos adolescentes y jóvenes ven la necesidad de estar en las redes como una forma de no sentirse excluidos de su grupo de iguales. Si los demás están y participan de manera activa en las redes sociales, él o ella también, aunque no cuente «con las herramientas adecuadas para estar en las redes siendo consciente de lo positivo y de lo negativo de las mismas». Es la presión del grupo de iguales la que más influye en la decisión de utilizar y participar más o menos activamente en esta forma de comunicación social digital.

4.1.2 La familia y la educación, factores clave para la ciudadanía digital

Así las cosas, la educación se presenta como el factor clave que debe ayudar a este sector de la población a utilizar con criterio todas las posibilidades que tienen las redes sociales. Ahora bien, mientras Susana Pascual pone especial énfasis en el papel fundamental de la familia, José Antonio Luengo expresa la necesidad de participación de los docentes y del propio grupo de iguales.

«La familia es considerada como elemento formador y orientador, es la institución que educa, la que más influye», enfatiza la experta. En su opinión, si desde el ámbito familiar se hacen ver las posibilidades en positivo que tienen las redes sociales, los adolescentes y los jóvenes sabrán utilizar este medio con capacidad crítica y todas sus infinitas posibilidades de comunicación y participación.

Tanto Luengo como Valle coinciden en que, en esta evolución, no se ha producido un aprendizaje por parte de los jóvenes de manera que haya sido posible el desarrollo de una capacidad crítica frente a los medios y contenidos digitales. Según el psicólogo, «no hemos crecido bien, no hemos desarrollado buenas habilidades para crecer en la experiencia práctica de la ciudadanía digital, del desarrollo de valores en el ámbito de la interacción y de la comunicación a través de las redes sociales». Para Luengo, el mundo adulto, el mundo educativo en concreto, no ha tenido la flexibilidad, la capacidad e intuición de que había que dedicar tiempo a trabajar, con los chicos, lo que supone ser un buen ciudadano digital, para con los demás y para consigo mismo.

«Nuestros chicos entraron en Messenger y luego en los primeros teléfonos móviles como un elefante en una cacharrería —compara—, al igual que en las redes sociales; entraron en un escenario de comunicación y de acceso a la información sin ningún tipo de control». Luengo reprocha a los adultos que no hayamos trabajado en la reflexión, en la indagación, en una investigación suficiente como para proveer a nuestros adolescentes, al menos, de habilidades básicas relativas a cómo comunicarse, cómo respetar su propia privacidad, cómo respetar la privacidad de otros..., algo necesario sobre todo «porque la mirada del otro no existe en redes sociales».

La advertencia es insoslayable: «Si los centros educativos se pierden esta posibilidad, se están perdiendo la posibilidad. Cuando se habla, por ejemplo, del trabajo que se hace con una clase elaborando una wiki o un blog conjunto, en el que la gente cuenta cosas, hace crónicas, manda información... se está hablando también de la creación y utilización de una suerte de red social. No deja de ser un sitio donde la gente entra, colabora, cuenta, ve cosas que no había visto... Un centro educativo que no utiliza esa oportunidad de acceder a la información, a la opinión, al comentario crítico, a la creatividad, a la selección de contenidos (veo contenidos en Internet y selecciono, y los modulo en función de lo que yo pienso, cojo, parto, defino...) está descuidando una labor básica, no en la escuela del futuro, en la escuela de hoy».

4.1.3 Movilidad y posibilidades

Sabido es que familia y escuela no son realidades opuestas sino complementarias y determinados materiales e instrumentos educativos se manejan en ambas y son símbolo de su interacción, como sucede con los dispositivos tecnológicos de comunicación. Respecto al concepto de movilidad y las posibilidades que ofrecen las tecnologías de acceder en cualquier momento y lugar a tan diferentes formas de comunicación, Luengo aclara que hoy se detecta una cierta controversia (no la había hace cinco años) sobre la decisión de permitir los dispositivos móviles en el aula. «Aquellas escuelas que ya llevan tiempo trabajando con tabletas, por ejemplo, eso lo han resuelto diciendo que sí», continúa el entrevistado. También él se inclina por esta solución pero añade una matización que no se debe pasar por alto: «Los chicos deben aprender a tener el móvil apagado mientras están en clase, a no ser que en la clase se vaya a desarrollar una actividad en la que el móvil sea útil».

Lo bueno es que el concepto de brecha digital empieza a difuminarse. En consideración del experto, «el concepto de brecha digital que hemos conocido hasta ahora, fundamentalmente, el que habla de la brecha digital aptitudinal, ya no es el mismo que hace diez años, y dentro de dos años no va a ser el mismo que ahora, porque los padres que ahora tienen hijos de 3, 4, 5 años son buenos usuarios de la

comunicación. Por lo tanto, no va a valer eso de “yo eso no sé, yo no sé orientar” y miro para otro lado. Hay que contribuir a que los hijos sean buenos ciudadanos, en general, y ciudadanos digitales también, porque van a ser unos ciudadanos digitales, con valores y con capacidad de uso adecuado de los instrumentos, los procedimientos y la gestión de esas herramientas».

Susana Pascual ofrece, en esta misma línea, algún consejo «muy de sentido común» a los padres para sus hijos en el mundo tecnológico, «es importante dar confianza a los hijos, y quizás empieza por la comunicación entre ambas partes. Si a los menores se les muestran las posibilidades de participación social, por ejemplo, con una movilización por el cáncer de mama, hay muchas posibilidades de que los menores vean otros aspectos de las redes a los que ellos, quizá, no hayan sido capaces de llegar por sí solos».

Porque los usuarios de las redes buscan la información que les interesa, pero hay que educarles para que el uso de estas plataformas pueda ser algo más que un intercambio de información para las relaciones sociales y que sea también un medio para la movilización social activa. Los jóvenes aprovechan la información que les proporcionan las redes sociales, tienen una mayor capacidad para organizarse y esa información estimula que la gente se haga eco de lo que ocurre. Para Luengo, «Twitter les seduce porque pueden saber lo que dicen determinadas personas a las que el joven ha decidido seguir, que para él son importantes, que crean opinión, que son líderes de opinión, y siente que se lo están diciendo a él. No es su amigo en sentido Facebook, pero el nivel de información, de opinión, de interpretación del mundo que ellos obtienen a través de esta red social es inmenso».

Y si no están en estos escenarios virtuales, es que no están, no adquieren ese conocimiento. «En las escuelas habrá que seguir dedicando tiempo a hacer buenas prácticas de lectura de prensa en pantalla digital, de comentarios sobre noticias, y Twitter se convierte en otra herramienta de acceso a lo que opina la gente y de lo que pasa en el mundo». Pero Luengo estima que no se está haciendo lo suficiente «para contribuir al concepto de ciudadanía, para que la faceta o el ámbito de lo digital se considere relevante, especialmente significativo y pertinente en las prácticas cotidianas; para formarle como ciudadano, no basta con decir “usa bien las redes sociales”. Hay que enseñar a usar bien las redes sociales y esto tenemos que hacerlo todos, la escuela también».

4.1.4 Ciudadanos digitales solidarios y participativos

Entre las medidas que sería necesario adoptar para alcanzar esa ciudadanía digital, Luengo plantea la utilización del conocimiento disponible y el aprendizaje entre iguales. «Es decir —explica—, aprovechar lo que han aprendido, lo que saben los adolescentes, para que los chicos de 8, 9, 10 años inicien este camino de manera más ordenada, con buenas prácticas de gestión y de desarrollo de las tecnologías». Por lo tanto, habría que fijar el foco en la Educación Primaria y que las comunidades educativas se impliquen; padres y profesores tienen que estar informados y contribuir a la tarea: «Se trata de introducir un elemento crítico de movilización de las comunidades educativas. Esta idea está basada en varios constructos teóricos. Uno de ellos es el modelo de aprendizaje-servicio: yo hago que los chavales que ya saben cosas aprendan más y luego den un servicio a los más pequeños. En este caso, estás creando respuestas de solidaridad, de voluntariado, de ganas de ayudar, de contribuir a que las cosas se hagan bien y disfrutemos de ellas, a la vez que se construye un mundo mejor».

La comunicación digital, pues, se configura como un cauce de expresión de la solidaridad. Así lo afirma Luengo: «Creo mucho en la capacidad solidaria de los jóvenes, en la capacidad de empatizar, de sentir y de ayudar. No creo que estén descerebrados, podrán estar desorientados porque el crecimiento lo trae consigo (conflictos, situaciones en las que no tienes las herramientas para interpretar lo que te está pasando); pero, en general, en el momento en el que se les facilita una vía de canalización de esa energía que tienen, ellos la transforman en energía positiva». Nuestro especialista insiste: «Cualquier profesor podrá decirlo de sus alumnos. Cuando hablamos de iniciativas que llevan al diálogo, al trabajo crítico, a ayudar a alguien, por ejemplo, no hay ninguna duda sobre esa energía positiva. La mayor parte de los jóvenes tienen un potencial que no se está aprovechando en este sentido, y las redes sociales podrían ser un buen canal para encauzarlo».

Pese a la potencialidad puesta de relieve por el entrevistado, el sistema educativo, tal y como hoy lo entendemos —y aceptamos— no contribuye a crear estos espacios para compartir conocimientos digitales y desarrollar la capacidad crítica de los menores. «Si yo quiero contribuir a que los chicos utilicen las redes sociales, por ejemplo, para ayudar a una población desfavorecida, que está en el barrio, algo cercano a ellos, yo podría plantear un proyecto para conocer qué necesidades tienen estas personas... A lo mejor podemos ayudarle. ¿Qué podemos hacer?... Vamos a investigar, a ver qué pasa, vamos a crear, a elaborar un blog donde recopilemos información sobre situaciones similares y ver qué se ha hecho en otros sitios... y luego planificamos varias acciones que podamos hacer, tanto en el mundo analógico como en el digital, difundiendo información...». Pero esto no se hace en diez minutos, reconoce el experto.

El profesor, por tanto, requiere de un tiempo para la formación digital de sus alumnos que hasta el momento no aparece en la programación. Luengo Latorre recuerda que tal y como está concebido ahora el desarrollo del currículum educativo, con las exigencias de éxito muy basadas en resultados tangibles, medibles, al profesor no se le da suficiente margen de libertad como para gestionar bien las posibilidades que ofrecen las tecnologías sin una presión añadida, la de asegurar que determinados contenidos hayan sido interiorizados y sean reproducibles en un examen. Y se incluye al reconocer que «los profesores no estamos preparados para formar en TIC, faltan planes de formación específicos en este ámbito para el profesorado en ejercicio y está pendiente que las escuelas de formación del profesorado asuman esta competencia como especialmente relevante y desprecien otros contenidos que no tienen ya valor».

4.1.5 Sin olvidar los riesgos

Aunque no se pretende abordar aquí la cuestión de los riesgos, puesto que los tradicionalmente asociados al uso de redes sociales (ciberacoso, *grooming*, etc.) se han recogido frecuentemente en la literatura especializada sobre el tema, y sin menospreciarlos, conviene recordar que cuantitativamente sigue siendo poco significativa la población infantil y juvenil que sufre las consecuencias del mal uso que unos pocos hacen de este medio de información y relación (los efectos de este uso indebido lo sufren tanto los que lo realizan, ya que lleva consigo una sanción legal, como quienes se convierten en víctimas).

No obstante, para no descuidar tales riesgos, traemos a estas páginas la clasificación con que Luengo los sintetiza siguiendo una regla *ad hoc*, la de las 5 íes (con la licencia que permite la h muda): inmedia-

tez, impaciencia, infoxicación, hiperconectividad e invencibilidad. Los asociados a la inmediatez se derivan del hecho de que, en buena medida, en ese mundo virtual, nos acostumbramos a que todo sea inmediato, pero en la vida las cosas no son así, y estos dispositivos no enseñan que los resultados no siempre son inmediatos, es más, a menudo hay que esperar para obtenerlos. Una consecuencia de esa inmediatez es la impaciencia. «Gestamos comunidades muy impacientes por tener respuesta rápida a todo», asevera Luengo.

En tercer lugar, se sitúa la denominada infoxicación¹ que habla «acerca de cómo podemos llegar a intoxicarnos de tanta información, y de información que muchas veces no es veraz». En cuarto lugar, la hiperconectividad. Para José Antonio Luengo, este concepto «hace referencia a esa necesidad de estar conectado todo el tiempo que pueda, y es incompatible con tiempos de soledad, tranquilidad, sosiego, etc., de no necesitar de nada ni nadie para ser tú». En quinto y último lugar, menciona la invencibilidad, «es decir, la sensación de que eres invencible; tú pones algo en la red y lo va a ver mucha gente; y si pones algo relevante, vas a ser más popular... Pero hay que tener en cuenta que tú no eres invencible y tienes que tener cuidado con lo que escribes, expones, sugieres, publicas, porque puedes equivocarte de una manera brutal».

4.1.6 Previsiones de futuro

A la hora de prever cuál será el futuro de las redes sociales y de la comunicación digital en general, José Antonio Luengo considera que seguirán evolucionando en la misma línea en que están evolucionando ahora: «Van surgiendo nuevas opciones de red, van surgiendo nuevas formas de comunicación, y los chicos se van incorporando a ellas, como nos incorporamos los adultos, sin consideración ni reflexión previa».

Según esto, no parece haber diferencia a la hora de entrar y participar en el mundo tecnológico entre jóvenes y adultos. «Los chicos tienen que ser quienes tomen sus decisiones. No podemos decir a nuestros hijos que son unos descerebrados a la hora de utilizar las tecnologías, si los adultos lo hacemos igual». Hemos ingresado en estas nuevas formas de comunicación a menudo sin reflexión previa y, en opinión del experto, todo apunta a que lo seguiremos haciendo así, aunque quizá cabe ser más optimistas con los jóvenes porque tal vez ellos muestren más cordura y sean más capaces de incorporar los resultados del trabajo reflexivo a la hora de manejar los nuevos medios de relación.

Las redes sociales *online* están y seguirán estando como una forma de comunicación y relación básica entre los individuos. «En el fondo, lo que han configurado las redes sociales en el mundo digital es una nueva manera de desarrollar la relación entre personas, aprovechando tecnología digital y aprovechando las ganas que tenemos de escuchar, de decir, de opinar y de conocer». Luengo explicita cómo las redes sociales han existido siempre y los psicólogos sociales llevan mucho tiempo investigándolas, aunque ahora adquieran un nuevo aspecto que las convierte en más potentes, más inmediatas y más sofisticadas cada vez. «Las redes *online* están para quedarse y adoptarán formas impensables hoy día», vaticina.

1. Alfons Cornellà, *Infoxicación. Buscando un orden en la información*, 2003.

4.2 La educación digital para la diversidad

4.2.1 La asociación Divertic

Si bien hasta el momento hemos intentado reflejar cómo la educación y la formación en estas formas de comunicación social digital presentes en nuestras vidas tienen efectos positivos sobre la población en general, en este trabajo queríamos también reflejar cómo las tecnologías de la información y la comunicación están ayudando a un sector de la población con mayores dificultades para la integración y la adaptación social. En este caso, hablamos de la educación digital para la diversidad. Es decir, cómo las tecnologías pueden facilitar la vida de todos los ciudadanos, pueden ayudar a la inclusión, a una mayor actividad cívica de las personas que, por diferentes motivos, encuentran mayores dificultades en su día a día para relacionarse, entrar en el mundo laboral o aprender normas básicas de convivencia.

En este sentido, puede decirse que si en esta sociedad de la información la tecnología y la competencia asociadas a ella han marcado una brecha digital, también sirven a la vez para suavizar otras brechas sociales como la que separa de la educación y del aprendizaje a los niños y jóvenes con discapacidad. Para ilustrarlo, traemos aquí la aportación del pedagogo Manuel Gómez Villa, en la tercera de las entrevistas recogidas en este trabajo.

Con ella, intentaremos acercarnos a las oportunidades que este grupo poblacional tiene en las tecnologías de la información y de la comunicación. Cuáles son algunas de las experiencias concretas en este terreno y si han conseguido avanzar hacia una mayor integración, qué fórmulas educativas han conseguido mayor éxito o cómo han alcanzado mayores cuotas de participación ciudadana a través de las mismas. Es decir, un acercamiento a las consecuencias de la formación en TIC en grupos de inclusión social y a los pasos aún necesarios para alcanzar una inclusión plena.

Gómez Villa es presidente de Divertic, Asociación Nacional de Tecnología Educativa para la Diversidad, asociación que nace en 2003 y está formada por profesionales de la Región de Murcia y otras Comunidades Autónomas a escala nacional. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro cuyos objetivos vienen marcados por las necesidades que los docentes se encuentran en su trabajo diario con alumnos con necesidades especiales. «Elaboramos materiales en los que las tecnologías juegan un papel protagonista y que están destinados a ese tipo de alumnos».

Esta asociación no destaca tanto por el número de socios que tiene en la actualidad como por su aportación para la integración social de individuos con diferentes discapacidades, con edades comprendidas entre tres y veintiún años, a través de las tecnologías de la información y la comunicación. Para este profesional, estar en una asociación como ésta no es fácil ya que sólo puede obtenerse el orgullo personal o colectivo de crear un producto, una campaña, quitando horas a la vida personal; hay que renunciar a tiempo de ocio, de familia, para dedicarlo a esto. «Es tiempo que lo damos por bien empleado, pero es muy difícil militar en una asociación de tipo profesional en la cual no hay otro beneficio que la satisfacción personal del trabajo realizado, se trabaja muy duro y de manera totalmente desinteresada», subraya este pedagogo.

Además de la elaboración de materiales específicos y de la investigación que se desarrolla para conseguir llegar a estas personas con necesidades educativas especiales, «también se trabaja en formación del profesorado en el ámbito de las tecnologías. Ambos componentes van unidos». En la actualidad, según revela Manuel Gómez, habrá unas 1.600 personas registradas en la asociación (en su inmensa mayoría, docentes), lo que significa que todos ellos pueden acceder a toda la información, documentos y materiales que la asociación pone a su alcance. «Las tecnologías se convierten en una herramienta imprescindible para nosotros. Las posibilidades didácticas que llevan implícitas estas tecnologías han supuesto un paso cualitativo muy importante. Hay una diferencia tremenda en estos momentos», asegura Gómez Villa.

Las familias ocupan, de nuevo, un lugar importante en el discurso del entrevistado. «Tenemos dos tipos de familias: un primer tipo que busca cubrir las necesidades especiales de sus hijos, y no va más allá, cada vez hay menos cuantitativamente, pero todavía cuesta que estas familias se incorporen al proyecto, y un segundo tipo de familia que va más allá y nos arrastran a nosotros». Gómez Villa reconoce que les llegan madres muy luchadoras, y pone como ejemplo el hecho de que una app para comunicación orientativa, que están desarrollando junto con la Universidad de Alicante, fue idea de una de esas madres.

4.2.2 Experiencias concretas y obstáculos

Respecto al papel que las redes sociales pueden desempeñar para este colectivo, el presidente de Divertic detalla que tienen una doble función: la de información de las familias y la de integración social de un determinado grupo. «Nos han resultado esenciales para la promoción y difusión de información hacia los profesionales y hacia las familias. En cuanto a los menores, nos hemos encontrado con algunos casos muy concretos en que han ayudado a incrementar la cantidad y la calidad de sus relaciones sociales, pero en casos muy concretos y que tienen un denominador común: siempre están muy tutorizados por parte de las familias y por parte del profesor en el uso de esas tecnologías». Según explica Manuel Gómez, se trata de menores con alguna discapacidad intelectual, o alguna discapacidad asociada, y sólo en esos casos, el uso de las redes ha sido muy positivo.

El experto añade que también se han llevado a cabo acciones para concienciar a los no discapacitados de que ayuden a la integración de los discapacitados, con resultados interesantes: «Llevamos varios años haciendo campañas de sensibilización hacia los escolares, y para ello utilizamos las propias tecnologías de la información y la comunicación. Vamos a los centros con montajes de vídeo, programas de ordenador para ser usados por personas con discapacidad... Hacemos una especie de simulación para que los usen ellos, pero para que lo vean y sepan de las dificultades a las que se tienen que enfrentar cada día. Los resultados son impresionantes. Casi de manera unánime, aquellos alumnos que inicialmente mostraban una actitud condescendiente y caritativa, se ven sorprendidos por cómo personas con alguna discapacidad pueden hablar con un sistema de comunicación a través de iPad, por ejemplo. Les sorprende muchísimo cuando lo ven y valoran el esfuerzo que estas personas con discapacidad tienen que hacer para comunicarse, decir algo o expresar un deseo simplemente».

El principal obstáculo con el que la asociación y su proyecto se encuentran en estos momentos para seguir avanzando es de índole económica. El desarrollo de todos estos dispositivos y programas se ha puesto en marcha en muchas ocasiones en el ámbito regional, que es donde han encontrado mayor

apoyo. «La relación con los ayuntamientos y los colegios en la Región de Murcia es más estrecha. Se trata de una comunidad uniprovincial y todo es más sencillo».

El presidente de Divertic está convencido de que las instituciones y la Administración deberían hacer más para impulsar las tecnologías en el ámbito de la educación con personas con necesidades especiales. Su esfuerzo debería intensificarse en dos direcciones, por un lado, en la dotación de recursos materiales, todavía caros y de difícil acceso, y por otro lado, y de manera paralela, en la formación. Es necesario trabajar simultáneamente en ambas direcciones, pues aunque haya iniciativas de formación, pueden fracasar sin medios: «A veces se han organizado cursos de un *software* concreto, por ejemplo, y los centros no podían disponer del dispositivo para ese *software* por cuestiones económicas; eso es una barrera, un freno: está la formación pero no están los medios ni los recursos para poder llevar a la práctica esta formación», se lamenta Gómez Villa.

«En Murcia la formación ha sido propiciada, y mucho, por parte de la Consejería de Educación, justo hasta 2014 —denuncia el experto—, año en que desaparecieron los centros de profesores y recursos. En la actualidad, hay un Instituto Regional de Formación, con funciones similares, pero que ha disminuido muchísimo la oferta de producción, la cantidad de cursos es mucho menor, hay menos dinero, los cursos se centralizan en la capital... y todo eso son obstáculos para la formación del profesorado que opta, finalmente, por no asistir a los cursos de formación o asistir menos de lo que se hacía hasta el momento». Pese a todo, según Manuel Gómez, también en otros lugares, como en Galicia junto con la asociación hermana Tadega, ha habido una apuesta interesante por los temas de formación y, en sus propias palabras, «se abren mirando al porvenir, nuevos horizontes».

4.2.3 Medir el presente, asegurar el porvenir

Con la finalidad de medir el éxito de las campañas que ponen en marcha, para el presidente de Divertic, «la evaluación de la tarea formativa es fundamental; existe un cuestionario final donde se evalúa todo: desde el ponente, a los conocimientos, si el contenido ha servido para la práctica diaria, los medios usados...». Y dicha evaluación no es menos importante en lo que respecta al *software*: «Cada uno de los *software* que hemos hecho, elaborado y puesto a disposición de las familias, lleva también su propio cuestionario, donde se pregunta si resulta atractivo, si ha sido motivador y efectivo, si ha propiciado nuevos aprendizajes...». Se mide, pues, la eficacia de cada recurso con un cuestionario que se envía a los usuarios rogando encarecidamente que lo devuelvan cumplimentado.

A la vista de los resultados obtenidos, en Divertic se sienten optimistas y decididos a seguir trabajando en esta misma línea: «La formación está muy bien valorada, y nos piden más formación y profundización. Los distintos productos de *software* también han sido muy bien valorados, en especial, el primer diccionario multimedia de signos en CD. Era un producto que desarrollaba lo que es un sistema de comunicación, no había nada parecido, salvo algunas traducciones esporádicas de aficionados, y multimedia mucho menos. Nosotros conseguimos aglutinar toda esa metodología e hicimos un multimedia grabado con supuestos prácticos, con frases hechas... Fue muy bien valorado: recibimos más de mil cuestionarios poniendo muy bien el material e instándonos a que siguiésemos en esa línea. Hicimos tres ediciones de ese diccionario, de manera gratuita. Fue curioso porque nos pedían el CD, incluso, desde muchos países sudamericanos».

Los proyectos que se perfilan en el horizonte abonan asimismo el terreno para la esperanza y urgen a no descuidar asociaciones como la que preside Manuel Gómez: «Trabajamos de manera coordinada siempre, con la administración regional en la mayoría de las ocasiones; hubo una época en la que había un convenio de colaboración para el desarrollo de materiales para la Consejería de Educación de Murcia y para la Generalitat de Cataluña; hay también un convenio de colaboración-formación con la Consejería de Educación de Murcia y en trámite un convenio de formación con el Ministerio de Educación; se han llevado a cabo proyectos de innovación educativa en los que participan cuatro comunidades autónomas y centros de esas cuatro comunidades: Castilla-La Mancha, Murcia, Comunidad Valenciana y Galicia». Aunque el futuro sea incierto, no lo es la idea de que se debe seguir trabajando en esta línea, ya que las TIC se presentan hoy como algo imprescindible para este grupo social. «Trabajar en este ámbito sin las TIC hoy en día sería impensable, porque no se conseguiría ni la décima parte de lo que hoy en día se está consiguiendo. Desde todos los ámbitos: el de autonomía personal, de integración social, de la comunicación o del lenguaje», concluye contundente Manuel Gómez Villa.

El comportamiento digital en cifras

5.1	Funcionalidad de las redes sociales	72
5.2	Una red, una función	74
5.3	Los jóvenes como prosumidores en las redes sociales. Agentes implicados	76
5.4	Soledad en el proceso formativo	77
5.5	La formación en la comunicación digital desde los centros educativos	78
5.6	Propuestas de mejora para la participación en la comunicación social digital	79

La investigación desarrollada a lo largo de este libro no quedaría completa sin los datos cuantitativos que ofrecen las encuestas. Así, en este capítulo, se recogen los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado mediante esta técnica cuantitativa de obtención de información sobre la realidad de los jóvenes y la comunicación social digital. Como ya se explicó en la metodología, esta técnica trata de obtener resultados válidos y fiables sobre la población juvenil de edades comprendidas entre los dieciséis y veinticuatro años y sus comportamientos, opiniones y percepciones relacionados con la comunicación social digital, la movilidad y las formas de participación en redes.

La utilización de la encuesta como técnica de obtención de datos está enfocada a conocer, en este contexto y mediante cifras, qué formas (o dispositivos) de acceder a las redes sociales tienen los jóvenes en la actualidad, qué finalidad tiene su participación en redes (más allá de las relaciones sociales) y cómo utilizan cada red social con un objetivo diferente.

5.1 Funcionalidad de las redes sociales

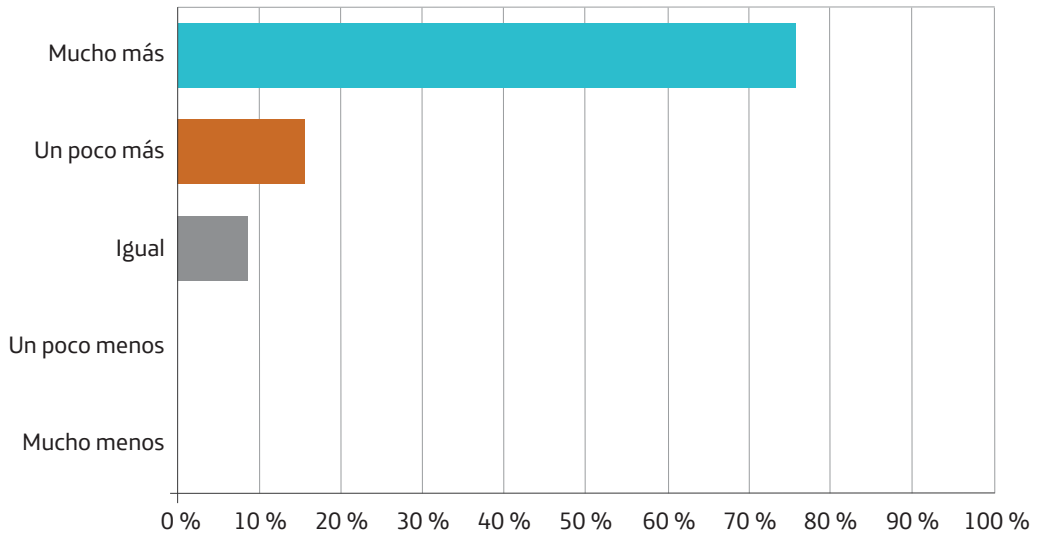
Los primeros resultados de esta encuesta, realizada vía Internet (como ya se explicó en el apartado «Metodología» de este libro), evidencian que casi la totalidad de la población joven en España, el 98,9%, afirma participar en redes sociales tipo Facebook, Twitter, WhatsApp o Instagram, si bien ya no es el ordenador el medio prioritario desde el que accede a estas redes. En este contexto, los dispositivos móviles en sus diferentes manifestaciones ocupan el primer lugar, seguido a una distancia significativa de los portátiles. Así, en el 76% de los casos, los jóvenes afirman que acceden a las redes sociales a través de sus teléfonos móviles, seguidos del 15% que dice participar en las redes desde su ordenador portátil (tabla 5.1).

Tabla 5.1 Dispositivo para acceder a las redes sociales

Opciones de respuesta	Respuestas	
Ordenador portátil	15,40 %	77
Teléfono móvil	76,00 %	380
Tableta	4,00 %	20
Ordenador de mesa	4,40 %	22
Otro (especifique)	0,20 %	1
Total: 500		

De hecho, esta «movilidad» permite que los jóvenes se conecten a las redes sociales y participen activamente mediante estas formas de comunicación social digital mucho más, como se recoge en el siguiente gráfico. El 75,8% de los jóvenes manifiestan que «participan mucho más» en las redes sociales desde que tienen conexión a Internet a través de estos dispositivos. Sólo un 8,6% afirma que participa de la misma forma, tanto si tiene Internet en sus dispositivos móviles como si no (gráfico 5.1).

Gráfico 5.1 Contar con conexión a Internet en el móvil o tableta hace que participe en redes sociales



Según los datos recogidos en este estudio, hay dos razones fundamentales que esgrimen los jóvenes para participar en las redes sociales: estar en contacto con sus amigos (74%) y estar informado de las últimas noticias (70%). Respecto al tema de las relaciones sociales, que se ha abordado en los primeros capítulos de este libro, resulta de interés también el dato del 11,8% de jóvenes que dicen utilizar las redes sociales para hacer nuevas amistades, lo que lleva a confirmar que las redes son más una extensión de las relaciones sociales que se tienen en el mundo real que una herramienta para crear nuevas amistades.

Respecto a las posibilidades de las redes sociales como vía para estar informados, parece claro que hay un porcentaje muy significativo de jóvenes para el que las redes sociales se presentan como el medio probablemente más utilizado para estar informados al instante de lo que ocurre. Acontecimientos recientes, como los atentados de París el 13 de noviembre de 2015, dejan constancia del papel de las redes como medio informativo para los jóvenes. Por lo tanto, recurriendo a la Teoría de los Usos y Gratificaciones, se podría concluir que sociabilidad, información y entretenimiento configurarían las razones principales por las que los jóvenes adquieren un papel protagonista en la comunicación social digital, y por lo tanto, el valor de la participación de los jóvenes en estas comunidades virtuales reside tanto en el beneficio social derivado del contacto con otras personas como en el propósito informativo que cubren.

No obstante, resulta también de interés para este estudio el porcentaje de jóvenes que afirma participar en redes sociales por otros motivos, más allá de las amistades o la búsqueda de información. Así, el 37,4% de los jóvenes respondieron que están en redes sociales para «aprender y tener acceso a conocimientos de utilidad para mis estudios», lo que indica que casi uno de cada 3 jóvenes ven en las

redes sociales un medio para la formación. Estos datos se aproximan bastante a los obtenidos por Veletsianos (2012), a raíz del trabajo realizado con adolescentes, según el cual, este grupo de la población participa en Twitter (1) para compartir información sobre sus prácticas y trabajos; (2) para compartir información sobre sus compañeros de clase y otros estudiantes; (3) para pedir ayuda o sugerencias sobre algún tema en concreto u ofrecer esa ayuda o sugerencias a alguien.

Asimismo, el 36,6% de los jóvenes utilizan las redes como una vía para compartir sus experiencias. Es su manera de contar a los demás su día a día, en cierta forma, un escaparate para compartir con los demás lo que le ocurre, cuándo y dónde le está ocurriendo. De hecho, uno de cada 4 jóvenes afirma que utiliza las redes como una manera de «exponer mis ideas a todo el mundo». Ya no hay fronteras espaciales para compartir información, estados de ánimo, puntos de vista sobre cualquier tema. Las redes sociales nos transmiten esa sensación de globalización, permiten dar a conocer a los amigos o a todo el mundo quiénes somos, qué nos importa o nos preocupa, y con quién compartimos o no conductas, visiones o perspectivas vitales (tabla 5.2). El trabajo realizado por Grant (2008) coincide también con los resultados obtenidos en este estudio, en tanto que este autor observó que redes sociales como Facebook, MySpace, YouTube o incluso las wikis se utilizaban fundamentalmente por los adolescentes y jóvenes como una extensión de su personalidad, con el deseo o el propósito de mostrar a sus amistades y al mundo quiénes son, qué les preocupa y con qué grupo de individuos tienen una mayor empatía.

Tabla 5.2 Estoy en redes sociales para...

Opciones de respuesta	Respuestas	
Estar en contacto con mis amigos	74,00%	370
Hacer nuevas amistades	11,80%	59
Exponer mis ideas a todo el mundo	25,00%	125
Aprender y tener acceso a conocimientos de utilidad para mis estudios	37,40%	187
Compartir mis experiencias	36,60%	183
Estar informado de las últimas noticias	70,00%	350
Para entretenerme	54,40%	272
Total de encuestados: 500		

5.2 Una red, una función

Además de las diferentes funcionalidades que las redes sociales tienen para los jóvenes, es interesante comprobar mediante este estudio cómo los jóvenes utilizan una red social para cada una de esas acciones (gráfico 5.2). Así, si hacemos el análisis a partir de cada una de las redes sociales utilizadas por los jóvenes, encontramos que Facebook es la red en la que se «participa en eventos» con un 79% de los jóvenes que así afirman hacerlo, seguida a gran distancia por WhatsApp, apenas con un 28%. Facebook, igualmente, es la red para las relaciones sociales o las amistades, con un 78% de jóvenes

que así lo declara. En este ámbito de las relaciones sociales, Facebook tiene un competidor ya que parece seguirle de cerca WhatsApp, en tanto que el 68% de los jóvenes afirman que utilizan esta red con esa finalidad.

Por otra parte, el concepto de información en redes no tiene competidor. El 89% de los jóvenes relacionan Twitter con el hecho de estar informados. Así, cuando se trata de estar al día sobre lo que ocurre, sobre la actualidad cercana o no, los jóvenes recurren a Twitter como plataforma informativa. De hecho, el 84,2% de los jóvenes que afirmaron utilizar las redes sociales para estar informados de las últimas noticias utilizan Twitter para este fin.

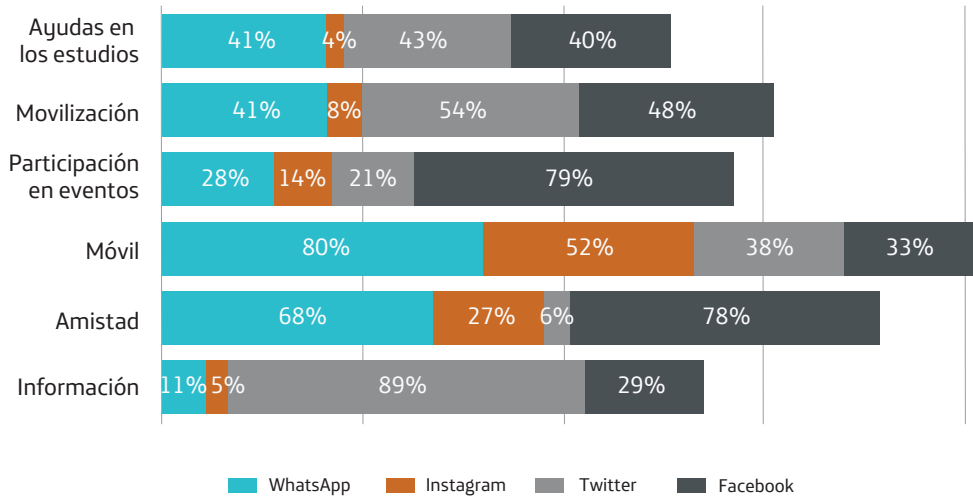
Twitter también se relaciona con el término «movilización». De hecho, el 54% de los encuestados así lo afirma, y en este contexto, lo seguiría a ocho puntos de distancia, Facebook.

Por lo tanto, la red social Facebook es la plataforma para la participación en eventos, entendidos quizá como una forma de participación que se queda y permanece en el mundo *online*. Sin embargo, la movilización, entendida más como una conducta que se desarrolla en el mundo *offline*, parte de la red social Twitter. Así las cosas, Twitter informa y moviliza; Facebook permite las relaciones sociales dinámicas y la participación en eventos en los mundos virtuales.

Otro de los aspectos que interesaban en este estudio es la presencia de las redes en el proceso formativo/académico de este sector de la población. Dado que tienen un papel protagonista en el sistema educativo y que por la edad viven una parte importante de su tiempo dedicados a su formación, este sector de adolescentes y jóvenes seleccionados para el estudio mostraron que tanto Twitter (43%), como WhatsApp (41%) y Facebook (40%) son herramientas a su alcance que utilizan para «ayudar en los estudios». En este trabajo no se especificó cómo se materializa esa ayuda, es decir, si solamente los adolescentes y jóvenes las utilizan como medio para quedar para alguna actividad escolar/académica, o si por el contrario es una contribución indispensable en el desarrollo de tareas diarias.

No obstante, en la información obtenida en los grupos de discusión, sí que se pudo concluir que se trata, hasta el momento, de una utilización de estas redes para el intercambio de información relacionada fundamentalmente con actividades educativas para realizar en grupo: fechas de entrega, intercambio de ideas, etc. Dado el elevado porcentaje de sujetos que utilizan las redes, el perfil de los mismos y las posibilidades de adaptación y aprendizaje desde la comunicación social digital, sería de interés para la comunidad científica y educativa ampliar este apartado en investigaciones posteriores.

Gráfico 5.2 Relaciona las siguientes plataformas con alguno de los siguientes términos (respuesta múltiple)

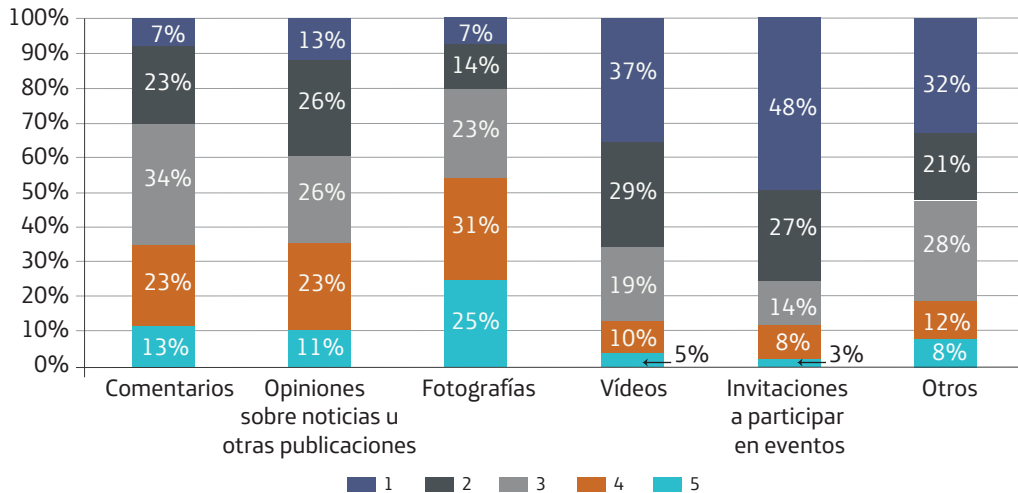


5.3 Los jóvenes como prosumidores en las redes sociales. Agentes implicados

Los jóvenes no sólo participan en las redes como consumidores o receptores de contenidos. Las redes sociales, lo que han facilitado precisamente es la posibilidad de que los jóvenes generen sus propios contenidos, con independencia del formato en que estos contenidos se presenten.

En la investigación realizada se pone de manifiesto que son las fotografías, los comentarios y las opiniones sobre noticias u otras publicaciones lo que genera un mayor número de movimientos en las redes sociales por parte de este sector de la población objeto de estudio. Como puede observarse en el gráfico 5.3, un 56% de los jóvenes manifiesta publicar fotografías en las redes sociales de manera habitual, seguido del 36% de jóvenes que publican comentarios y de un 34% que afirma generar opiniones sobre noticias u otras publicaciones. El 25% de este sector de la población declara que suelen generar invitaciones para implicar a otros a participar en eventos.

Por lo tanto, podría deducirse que si bien cuantitativamente son menos los que llaman a participar, es cierto que tienen un seguimiento importante por parte del público joven. En este sentido, esta información requiere de la explicación y del discurso obtenido en los grupos de discusión para entender las razones que llevan a participar en los eventos o a ser emisor inicial de este tipo de información para la participación.

Gráfico 5.3 ¿Qué contenidos generas en las redes sociales? (siendo 1 igual a nada y 5 mucho)

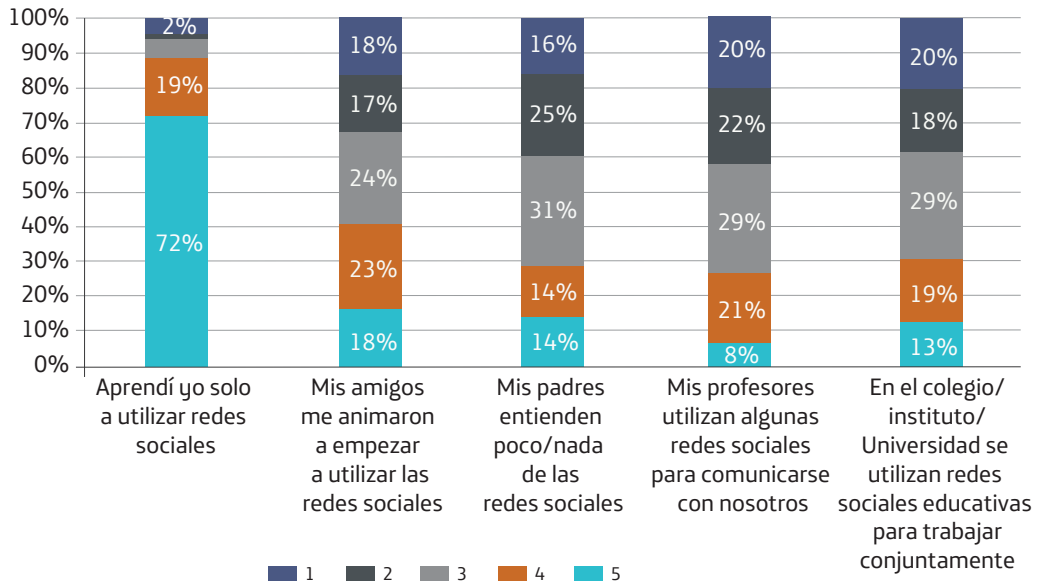
5.4 Soledad en el proceso formativo

Como hemos podido ver hasta aquí, la comunicación social digital está presente en la vida diaria de los jóvenes. Pero ¿cómo aprendieron? Contrariamente a las formas tradicionales de aprendizaje en la que los adultos indican las opciones a seguir, el estudio revela que el 72% de los jóvenes aprendieron ellos solos a utilizar las redes sociales (gráfico 5.4). Este porcentaje es ciertamente revelador de la realidad a la que se han enfrentado los usuarios nativos digitales cuando se encontraron frente a frente con el mundo digital, sus infinitas posibilidades y formas. Por un lado, es bastante revelador del hecho de que los adultos no tenían las habilidades o capacidades para poder guiar a los menores en su recorrido por las plataformas digitales, y que, probablemente por ello, entraron solos en el mundo de las redes sociales. Por otro lado, esa soledad o autonomía en el aprendizaje puede llevar a una experiencia de ensayo-error que en su momento podría repercutir negativamente en los usuarios inexpertos.

El papel de los padres y de las madres al que se ha hecho alusión, también se ha recogido en la presente investigación. Según muestra el estudio, parece haber un cierto cambio en esa situación de brecha digital en la que los padres y las madres no saben cómo enfrentarse a los retos de las tecnologías. Así, es significativamente mayoritario el porcentaje de jóvenes que afirman que no están de acuerdo con la afirmación planteada de que «sus padres saben poco/nada de redes sociales», alcanzando el 40%, o un 71% si se suman aquellos que estarían de acuerdo con esta afirmación. Quizá porque nos encontramos ya con una generación de progenitores también jóvenes que entran dentro de las dinámicas de las redes y empiezan a entenderlas, si bien con una distancia significativa en su uso y participación respecto a sus hijos.

En cuanto al ámbito educativo, como otro agente implicado en la formación de los jóvenes, puede observarse en el siguiente gráfico cómo aún queda mucho camino por recorrer en los centros educativos para la implantación, o al menos, utilización de las redes sociales educativas como una herramienta que permita trabajar de manera conjunta y adaptando las posibilidades de esta forma de comunicación a los procedimientos formativos de los menores, adolescentes y jóvenes.

Gráfico 5.4 ¿Estás de acuerdo con estas afirmaciones?
(Marca 5 si estás totalmente de acuerdo, y 1 si no estás nada de acuerdo)



5.5 La formación en la comunicación digital desde los centros educativos

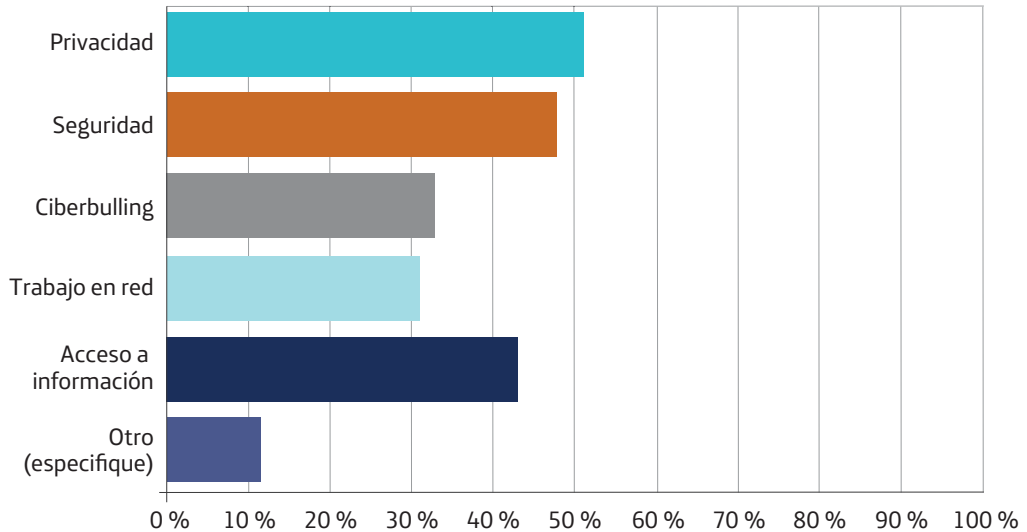
Los datos del estudio realizado muestran cómo son precisamente aquellos jóvenes que contestan en mayor porcentaje que en sus centros educativos utilizan las redes sociales para trabajar conjuntamente, los que también declaran generar en las redes sociales más comentarios. Por lo tanto, una mayor formación sobre la comunicación social digital traería consigo no sólo una mayor participación, sino también probablemente una mayor capacidad crítica y consciente de los pros y contras de la difusión de contenidos.

Resulta interesante en este contexto cómo los centros educativos, según los jóvenes encuestados, sí parecen ser agentes mediadores entre la realidad de las redes sociales y los usuarios cuando se trata de dar información sobre determinados temas, sobre todo, temas que están relacionados con las consecuencias de un uso indebido de las redes sociales. En torno al 50% de los encuestados afirma haber recibido información sobre privacidad y seguridad en las redes sociales en sus centros educativos (gráfico 5.5).

La formación sobre cómo trabajar en red ha sido recibida por un 31% de los sujetos encuestados, presentándose como el porcentaje más bajo. En este sentido, parecería adecuado pensar que aquellos centros que utilizan las redes sociales educativas para trabajar conjuntamente deberían ser, en principio, los que más atención pondrían en la formación de sus alumnos en este ámbito. Igualmente, el 43% afirma que ha recibido formación sobre el acceso a la información. El trabajo en red, la creación de wikis o blogs son herramientas que algunos siguen considerando como el futuro que ha de venir. Pero lo cierto es que ya son el presente, aunque parezca difícil que el sistema se adapte al ritmo de cambio impuesto por las tecnologías.

Por lo tanto, parece haber una cierta preocupación por las consecuencias negativas del uso o abuso de las redes, donde se centra parte del trabajo didáctico de los centros educativos, pero no hay el mismo interés por intentar mostrar el amplio abanico de posibilidades que las redes sociales ofrecen como herramienta para la formación en el mundo educativo.

Gráfico 5.5 Formación recibida en los centros educativos



5.6 Propuestas de mejora para la participación en la comunicación social digital

Los datos ponen de manifiesto que 1) los jóvenes están en las redes y la movilidad propiciada por la tecnología hace posible una mayor presencia en las mismas; 2) aprendieron ellos solos a utilizarlas; 3) los padres empiezan a conocer algo más del mundo digital, y 4) los centros educativos siguen centrandose su atención en los riesgos de la comunicación social digital, dejando a un lado las posibilidades educativas y formativas que encierran.

Por todo ello, la propuesta de mejora en este apartado estaría relacionada con la necesidad de mayor formación o focalizada en la alfabetización mediática/digital de los jóvenes. No se trata de tener habi-

lidades técnicas que mejoren la participación en las diferentes formas de comunicación social digital. Los jóvenes utilizan con soltura los diferentes dispositivos móviles que tienen a su alcance. Se trata de educar para el desarrollo de una capacidad crítica que favorezca una participación como emisor y/o receptor de contenido digital, que ayude a la socialización del individuo, a una actitud como ciudadano digital responsable de lo que comparte en el mundo *offline*.

Por lo tanto, las dos propuestas que podrían sugerirse a raíz de lo aportado hasta aquí serían: en primer lugar, *una mayor explotación de las posibilidades educativas de la comunicación social digital*. Wikis y blogs son términos que aparecen en el lenguaje diario de los jóvenes como una fórmula también de aprendizaje. Sin embargo, aún existe un cierto abismo con el sistema educativo y las metodologías docentes que se empeñan en trabajar con procedimientos del siglo XIX frente a unos jóvenes del siglo XXI.

En segundo lugar, *más formación sobre las posibilidades educativas de la comunicación social digital*. Informar y formar sobre los riesgos que supone el uso indebido de las redes sociales puede resultar imprescindible, pero no es incompatible con mostrar las posibilidades que las redes sociales ponen al alcance de los jóvenes para su formación y educación. Ello contribuiría a conformar una ciudadanía digital consciente de sus derechos y de sus obligaciones como tal.

Bibliografía

- Grant, N., «On the Usage of Social Networking Software Technologies in Distance Learning Education», en *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education. International Conference 2008*, K. McFerrin et al., eds., Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), Chesapeake, 2008, pp. 3755-3759.
- Veletsianos, G., «Higher Education Scholars' Participation and Practices on Twitter», *Journal of Computer Assisted Learning*, n.º 28, vol. 4 (2012), pp. 336-349. doi: 10.1111/j.1365-2729.2011.00449.x

6 Conclusiones

Si lo vives, lo compartes

6.1 Sobre la percepción de las redes sociales: fines distintos, distintas redes	82
6.2 Sobre la actitud participativa y los motivos de movilización	84
6.3 Sobre privacidad y seguridad	85
6.4 Sobre la responsabilidad en la formación	86

A través de esta investigación con jóvenes de edades diferentes, y en diferentes etapas de sus vidas, hemos podido comprobar la difusión y el impacto que está teniendo la nueva comunicación social digital, en concreto, el uso de las redes sociales *online* entre adolescentes y jóvenes españoles. Este desarrollo ha sido en buena medida incentivado por las nuevas técnicas y dispositivos que permiten la movilidad y continuidad en el acceso a Internet. El uso de las redes por parte de los jóvenes se ha convertido en una característica integrada en sus estilos de vida y en constante evolución, al hilo del progreso que permiten las nuevas posibilidades tecnológicas.

Como actividad que surgió asociada fundamentalmente al tiempo de ocio, las motivaciones para participar en ellas son variadas, de la misma forma que lo son las percepciones actuales de los jóvenes acerca de sus posibilidades y modalidades de uso. Su inmediatez, facilidad de uso y bajo coste han permitido que cualquiera que sea la experiencia o acontecimiento vivido por el joven éste pueda compartirlo con su círculo más íntimo a través de las redes. Es más, están llevando incluso a que, en ocasiones, lo importante sea el hecho de compartir la experiencia en las redes, difundirla y darle notoriedad sin límites de espacio o tiempo, más que la propia vivencia. Los jóvenes están explorando y explotando las capacidades, potencialidades y límites de estas plataformas, adaptándolas a sus propias necesidades, configurando su uso a la medida de sus prioridades en cada momento, que van más allá del uso para el desarrollo de la sociabilidad.

6.1 Sobre la percepción de las redes sociales: fines distintos, distintas redes

El siguiente cuadro recoge de manera resumida las percepciones expresadas por los jóvenes en este estudio acerca de las ventajas e inconvenientes de la comunicación social digital en las redes sociales.

Cuadro 6.1 La comunicación social digital. Ventajas e inconvenientes

Ventajas	Inconvenientes
1. Posibilita la ampliación del círculo de amigos y conocidos («conocer a mucha gente»), así como organizar grupos de trabajo y estudio.	1. Requieren la inversión de muchas horas («Me come mucho tiempo»).
2. Cauce de sociabilidad, para no sentirse desplazado, excluido o aislado.	2. La llegada constante de mensajes a los dispositivos móviles interrumpe la atención en otros quehaceres. Se tiende a priorizar la necesidad de consultar el móvil para atender mensajes.
3. Importante fuente de información para «estar al día» de la actualidad, para enterarse de las noticias.	3. Desarrollo de vínculos más débiles entre los participantes que aquellos construidos en las relaciones cara a cara. Contacto con mucha gente pero relaciones más superficiales.
4. Canal para expresar opiniones personales de todo tipo, para la participación política y la movilización ciudadana.	4. Sensación de no tener un momento íntimo, de estar siempre conectado, de perder privacidad. Priorización de las relaciones <i>online</i> incluso en la interrelación <i>offline</i> .

Ventajas	Inconvenientes
5. Vinculación de cada red a un uso y cometido concreto. Ofrecen cierta especialización: una red para cada uso. Se pueden usar en función de diferentes objetivos y necesidades.	5. Promueven experiencias de «agobio» ante la dificultad de dar por terminado un encuentro (conversaciones que se hacen interminables).
6. Permiten restringir a los seguidores y grupos.	6. Potencian una cultura egocéntrica basada en recabar <i>likes</i> . Búsqueda incesante del reconocimiento inmediato de los seguidores y del grupo, aprobación a toda costa («exhibición pura y dura»).
7. Herramienta eficaz de entretenimiento. La difusión del acceso a Internet las convierte en un instrumento contra el aburrimiento (<i>Candy Crush</i> o <i>Clash of Clans</i>); pueden recurrir a ella en cualquier lugar y momento.	7. Generan sensación de desconfianza e inseguridad fuera del círculo personal (el problema de la reputación <i>online</i>).
8. Canal de información y participación con fines culturales (agenda cultural), educativos (plataformas educativas) y para desarrollar aficiones y hobbies.	8. Promueven el temor a la crítica en el debate y a exponerse a comentarios negativos.
9. Bajo coste económico e instantaneidad de la comunicación.	9. Facilitan comportamientos éticos reprobables, no acordes con las normas de cortesía y respeto debido al <i>otro</i> .
10. Medio para informarse de las tendencias del momento y fuente de información alternativa a lo que se publica en los medios de comunicación tradicionales (periodismo ciudadano).	10. Pueden convertirse en un medio para «fabricar» falsas identidades, fachadas, para mostrar cierto «postureo».

Fuente: Elaboración propia.

En función del objetivo o finalidad perseguida, los jóvenes optan por participar en una u otra plataforma de las redes sociales. Así, si se trata de entablar relaciones sociales Facebook y WhatsApp son las escogidas. Para estar informados, Twitter no parece tener actualmente competidor, especialmente para poner en marcha un «surfeo» a través de las tendencias de la información diaria. Para la participación en eventos, de nuevo Facebook aparece como favorita, pero si se trata de procesos de movilización se recurre a Twitter. Instagram les permite expresar su sensibilidad artística, el *ego* artístico de muchos de sus seguidores y, por último, YouTube se concibe como vinculada al entretenimiento y fuente de información muy variada (tutoriales). El fenómeno de los youtubers consolida la emergencia de nuevos estilos de liderazgo en las redes que se consolidan gracias al apoyo y seguimiento que reciben por parte de los usuarios más jóvenes.

Todo ello nos lleva a destacar, una vez más, la relevancia y el valor que está adquiriendo la comunicación social digital para los jóvenes, como medio que desempeña funciones muy variadas en sus vidas. En primer lugar, se trata de un canal que permite y propicia funciones socializadoras en los más jóvenes, como sentirse reconocido por los integrantes de su grupo de iguales y conocerse más (cómo soy valorado, cómo se me aprecia, qué percepción se tiene de mí) a través del reflejo de sí mismos que les

devuelven las interacciones sociales que propician las redes; gratificaciones personales que se derivan del contacto con otros jóvenes como el disfrute, por ejemplo, de la amistad.

En segundo lugar, participar en determinadas redes sociales aumenta el grado de información adquirida sobre la realidad cotidiana. Permite realizar el seguimiento de la actualidad que ofrecen los medios generalistas pero también el rastreo de aquella actualidad alternativa cuya agenda se configura y prioriza en las redes. En este sentido, la información disponible en las redes les resulta de utilidad para poder desarrollar sus aficiones y hobbies, en especial aquellas relacionadas con la agenda cultural o deportiva, las tendencias musicales, cine o moda.

6.2 Sobre la actitud participativa y los motivos de movilización

También es importante destacar que la comunicación social digital ha traído consigo todo un mundo de posibilidades en las que el papel del joven ya no sólo es el de un usuario pasivo, sino que le permite convertirse en productor activo de contenidos y generador de eventos. Wikis, blogs o videoblogs, son conceptos que forman parte de su cotidianidad.

La participación de los jóvenes en las redes sociales para cuestiones educativas o formativas, sin embargo, parece quedar reducido al uso puntual de Twitter, Facebook o WhatsApp y, básicamente, para intercambiar información sobre actividades académicas o extraescolares. En este sentido, las redes se convierten en un medio más para el intercambio de información. No obstante, aunque son conscientes del enorme potencial que encierran, los jóvenes opinan que no están siendo suficientemente utilizadas por el profesorado con fines educativos.

Información, formación, participación, intercambio podrían ser términos que definieran las posibilidades de la comunicación social digital. Pero desde hace relativamente poco tiempo y ante situaciones de injusticia, desigualdad o violencia que experimentamos los ciudadanos de cualquier país, las redes sociales y sus usuarios más jóvenes también desempeñan un papel protagonista. En este contexto, la comunicación social digital se ha convertido en un medio para la movilización, tanto *online* como *offline*. Los datos obtenidos en este estudio evidencian que los jóvenes son conscientes de las posibilidades que ofrecen las redes como herramientas para expandir y amplificar la información y mensajes de llamamiento a la participación ciudadana; son un importante medio para concienciar sobre un problema y para llegar a la mayoría. Su participación desde temprana edad en redes sociales como Twitter les ha permitido estar informados acerca de propuestas diversas de este tipo y se saben objetivo de especial interés para aquellos que organizan tales iniciativas.

Ahora bien, las razones que les llevan a movilizarse varían en función de la proximidad percibida del problema, de razones de tipo moral o personal, y del grado en que se identifican y se sienten parte del grupo afectado. También la capacidad de liderazgo y de persuasión de quienes llaman a la participación, consideran que resulta un dato fundamental a la hora de decidir implicarse en cursos de acción colectiva. La empatía con las causas sociales, la aspiración de intentar cambiar situaciones injustas y los consensos y disensos que se generan en las redes alrededor de los problemas, ofrecen, además de información, una vía para la participación y resolución conjunta de problemas sociales, para la suma de individualidades en la misma dirección.

Se trata, por lo demás, de una tendencia creciente del ciudadano digital que se muestra más favorable a este tipo de implicación. Los métodos tradicionales de participación política no convencional, como recoger firmas para una causa a pie de calle, por ejemplo, adquieren una nueva dimensión a través de las redes sociales, permitiendo en poco tiempo generar amplios apoyos a favor de las más diversas causas. Además, en estos momentos, no existe situación o hecho noticiable en los medios tradicionales que no recoja también el eco que este hecho ha tenido en las redes sociales. La actividad en redes como Twitter y Facebook se dispara en situaciones en las que la cercanía del problema y la sinrazón desencadenan la empatía y la solidaridad de los usuarios. Esta actividad se ha visto intensificada gracias a la movilidad propiciada por los propios dispositivos, que hemos adoptado y asumido casi sin darnos cuenta y que han dado un giro fundamental a la comunicación entre las personas, permitiendo además de la comunicación tú a tú propia de la interacción cara a cara, la difusión de la «conversación digital».

6.3 Sobre privacidad y seguridad

Por otra parte, la inmensa mayoría de los jóvenes empieza a tomar conciencia de la importancia de estos dos términos en el mundo digital: privacidad y seguridad. En este sentido, parece que desde los centros educativos existe cierto compromiso para que los menores, adolescentes y jóvenes, cada uno en su etapa educativa, reciba la formación suficiente respecto a todo aquello que en Internet está relacionado con ciertos riesgos asociados a la navegación.

No obstante, y precisamente por el rasgo de juventud que les une, existe una cierta contradicción entre lo que dicen que hacen y lo que deberían hacer. Si por un lado, manifiestan estar informados de las posibilidades que tienen para mantener cierta privacidad en el mundo digital, por otro priorizan el valor de compartir experiencias vitales cotidianas o excepcionales sin atender a las posibles consecuencias a corto o medio plazo que pudieran tener estos comportamientos virtuales. No hay que olvidar que las redes son portavoces de nuestros actos, de nuestra personalidad. Una red como Instagram, por ejemplo, no puede adoptarse con el propósito de mantenerla cerrada o privada. De hecho, uno de cada cuatro jóvenes considera que las redes sociales están precisamente para poder exponer las ideas a todo el mundo, sin fronteras ni limitaciones, sin preocupaciones por la privacidad ni la seguridad.

Sin embargo, sí les preocupa la «invasión de la privacidad» que perciben a través de la presencia de la publicidad en las redes. A este respecto, surge un interesante discurso sobre el «control» que ejercen las nuevas tecnologías sobre los usuarios y la conciencia de que «vives en un medio que te controla». Los jóvenes piden límites a la información que se solicita, ya que una cosa es lo que ellos desean publicar y compartir de manera voluntaria, y otra el análisis que se hace de la denominada «huella digital».

En este contexto de adaptación silenciosa pero progresiva a la movilidad propiciada por las nuevas tecnologías, los jóvenes opinan que quienes «vienen detrás» también van a estar mejor preparados para enfrentarse a ellas, a todo tipo de dispositivos móviles y tecnologías de uso relacionadas. En parte tienen razón, pero sólo en parte. Tener habilidades técnicas para el manejo de un dispositivo no significa ni va asociado necesariamente a un mayor desarrollo de las capacidades críticas para hacer un uso adecuado de sus potencialidades y contenidos.

6.4 Sobre la responsabilidad en la formación

La adquisición de este conocimiento por parte de los nativos digitales va ligada a un necesario proceso de aprendizaje que es responsabilidad de diferentes agentes y agencias de socialización, todos ellos implicados directa o indirectamente en procurar una educación de los jóvenes en proceso de formación. Y en este ámbito aún queda mucho camino por recorrer. Requiere la intervención a temprana edad de un profesorado formado en estas cuestiones, ya que se opina que se sigue formando a las nuevas generaciones para vivir en el siglo XXI con herramientas y metodologías propias del XIX. Los profesores o formadores, como agentes integrantes del sistema educativo, son percibidos por los jóvenes como «gente que está anclada en lo antiguo».

Conviene destacar también la importancia del papel de padres y madres en esta labor formadora. Si bien tradicionalmente se ha hablado de la «brecha digital», debido a la diferencia que separaba a éstos y a sus hijos en el conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías, lo cierto es que, según los expertos entrevistados para este estudio, la formación y adaptación de los primeros al entorno digital está cambiando. En estos momentos los padres y las madres con hijos menores de edad están más inmersos y participan más de los nuevos desarrollos tecnológicos que aquellos que cuentan con hijos mayores y que tuvieron mayores problemas de adaptación.

Podría decirse que, aun resultando un tanto paradójico, la brecha se mantiene en la escuela pero se suaviza en casa. La brecha está cerrándose en tanto que, por un lado, los padres jóvenes comparten la pasión por la tecnología con sus hijos y, por otro lado, aquellos progenitores maduros, inicialmente «desbordados» en el nuevo mundo tecnológico, están inmersos en un proceso de resocialización y adaptación progresiva al ámbito digital. De hecho, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, la percepción de los jóvenes sobre el conocimiento que sus padres tienen de estas formas de comunicación tiende a ser bastante más positiva que en estudios realizados con anterioridad.

Por lo cual, es importante partir de la base de que los jóvenes disponen de habilidades tecnológicas inusuales para desenvolverse en el mundo digital, que pueden y deben compartir con sus padres, pero los adultos deben aportar a este conocimiento su experiencia vital. El mundo virtual debe concebirse como una prolongación del mundo real, con similares riesgos, oportunidades y posibilidades, y donde los jóvenes deben aprender que siguen vigentes los principios, valores y normas más básicas y elementales de convivencia y respeto mutuo entre las personas. Es labor de los adultos aportar estos conocimientos en el proceso de aprendizaje de los más jóvenes. Se trata de una educación indispensable que hará posible un mayor control en el uso y una participación activa, crítica, responsable y solidaria en las redes de la futura ciudadanía digital, tanto *online* como en la vida real.

COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DEL CIUDADANO DIGITAL

1 **Movilidad = conectividad total.** Los dispositivos móviles facilitan la conexión desde cualquier lugar. Estar siempre conectado es una prioridad para los jóvenes, lo que puede llegar a provocarles cierta sensación de angustia.

2 **Preferencias de un grupo de iguales.** Los jóvenes, a pesar de poder elegir a qué red conectarse, lo hacen en función de las preferencias del grupo, todo el grupo utiliza la misma red.

3 **Una red, una función.** Los jóvenes son conscientes del uso específico de cada red, y acuden a ellas y la utilizan mayoritariamente con ese fin.

4 **Conscientes del riesgo** pero se prioriza el compartir la experiencia. La edad y la experiencia incrementan la responsabilidad en el uso de las redes.

5 **Relaciones sociales online y offline.** Redes sociales *online* como medio para prolongar las relaciones sociales *offline*.

6 **Roles comunicativos.** La socialidad es el rol que predomina en el uso de las redes, seguido del uso informativo, la participación cívica y la movilización social.

7 **Acción y movilización colectiva.** Las redes sociales movilizan a los jóvenes. Razones: morales, personales, sentirse parte del grupo, proximidad geográfica o la capacidad de liderazgo de los convocantes.

8 **Canal de información.** Las redes se abren paso como medio preferente para estar informados de la actualidad política, cultural y social.

9 **Desconocimiento de las normativas.** Ni los jóvenes, ni los adolescentes leen las normativas de uso antes de aceptar su participación en las redes sociales.

10 **Escasa permeabilidad al marketing online.** Manifiestan un escaso interés por la publicidad que se muestra en las redes sociales.

