

Análisis exploratorio-inductivo de los usuarios de redes sociales en España. Perfiles sociodemográficos y predictores de las gratificaciones derivadas del uso continuado

Abstract

Esta investigación se concibe como una exploración empírica de la percepción, los hábitos y preferencias de los usuarios de las redes sociales en el entorno de la web 2.0. El objetivo de nuestro trabajo consiste, por tanto, en medir la aceptación de las redes sociales que operan en España, en función de distintas variables sociodemográficas, actitudinales y de uso, y conocer los motivos por los que los usuarios utilizan este tipo de servicios, las actividades que llevan a cabo en cada una de las redes y los frenos que perciben los internautas que no las utilizan.

La observación del objeto de estudio se realiza mediante la técnica de encuesta cara a cara sobre un cuestionario administrado a 553 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, estudiantes de diferentes universidades ubicadas en la Comunidad de Madrid, que fue realizado entre el 17 y el 21 de octubre de 2011.

Los resultados que ofrece nuestra aproximación al uso de las redes sociales plantean un modelo integrado por la esfera subjetiva de los deseos, las ventajas percibidas del uso y la interacción entre los mecanismos autorreguladores y motivacionales de los usuarios. En relación con esta conclusión operativa, nuestros resultados demuestran, además, que los usuarios se encuentran motivados intrínsecamente con el uso de las redes sociales y que obtienen placer cuando resuelven los problemas que plantea su uso.

Esta investigación cuenta con la financiación de la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos y se enmarca dentro del programa de creación y consolidación de grupos de investigación.

Palabras clave:

Redes sociales, jóvenes, participación, formación.

1. Introducción

Cuando hablamos de redes sociales 'online' no podemos perder de vista la aproximación científica al objeto de estudio. Así, una manera bastante descriptiva de definir las redes sociales la expone Boyd y Ellison (2007) que la consideran como "un sitio que contiene un servicio, basado en Internet que permite a los individuos: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y (3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema".

El uso de estas redes sociales se ha incrementado rápidamente en los últimos años convirtiéndose en una de las mejores representaciones de la llamada web 2.0, caracterizada por la interactividad y la posibilidad de feedback inmediato entre sus usuarios. De esta manera, los usuarios, además de acceder a contenidos publicados por otros, pretenden convertirse en protagonistas de todo lo que sucede en Internet (Bringué y Sádaba, 2010) generando sus propios contenidos o contribuyendo a otros ya creados.

Con el propósito de crear una idea aproximada de la dimensión de estas redes sociales en nuestro entorno cercano, expondremos a continuación algunas cifras para la reflexión, teniendo en cuenta que el uso de las redes sociales crece y se expande en breves períodos de tiempo. En el mes de mayo de 2011, había en España más de 13,5 millones de usuarios de Facebook y desde Tuenti, con 12 millones de usuarios registrados, se muestran orgullosos al afirmar que el 15% del tráfico web de España pasa por su red social¹, ya que promedian casi 40.000 millones de páginas vistas al mes, 200 millones de mensajes diarios a través de su chat, suman 4 millones de fotos subidas cada día, y se reproducen 6 millones de vídeos diariamente en su plataforma.

Según *The Social Media Report* (Nielsen, 2011), las redes sociales y los blogs son los principales objetivos de los navegantes en Internet, y las mujeres entre 18 y 34 años son las principales usuarias de las redes sociales. Desde el Observatorio de Redes Sociales (*The Cocktail Analysis*, 2011) apuntan que la penetración ya parece haber tocado techo y que la evolución actual es más cualitativa que cuantitativa. De hecho, la actualidad y el futuro más cercano vienen marcados por la extensión y segmentación a redes sociales temáticas.

¹ <http://blog.tuenti.com/ya-somos-12-millones> Consultado el 15/11/2011

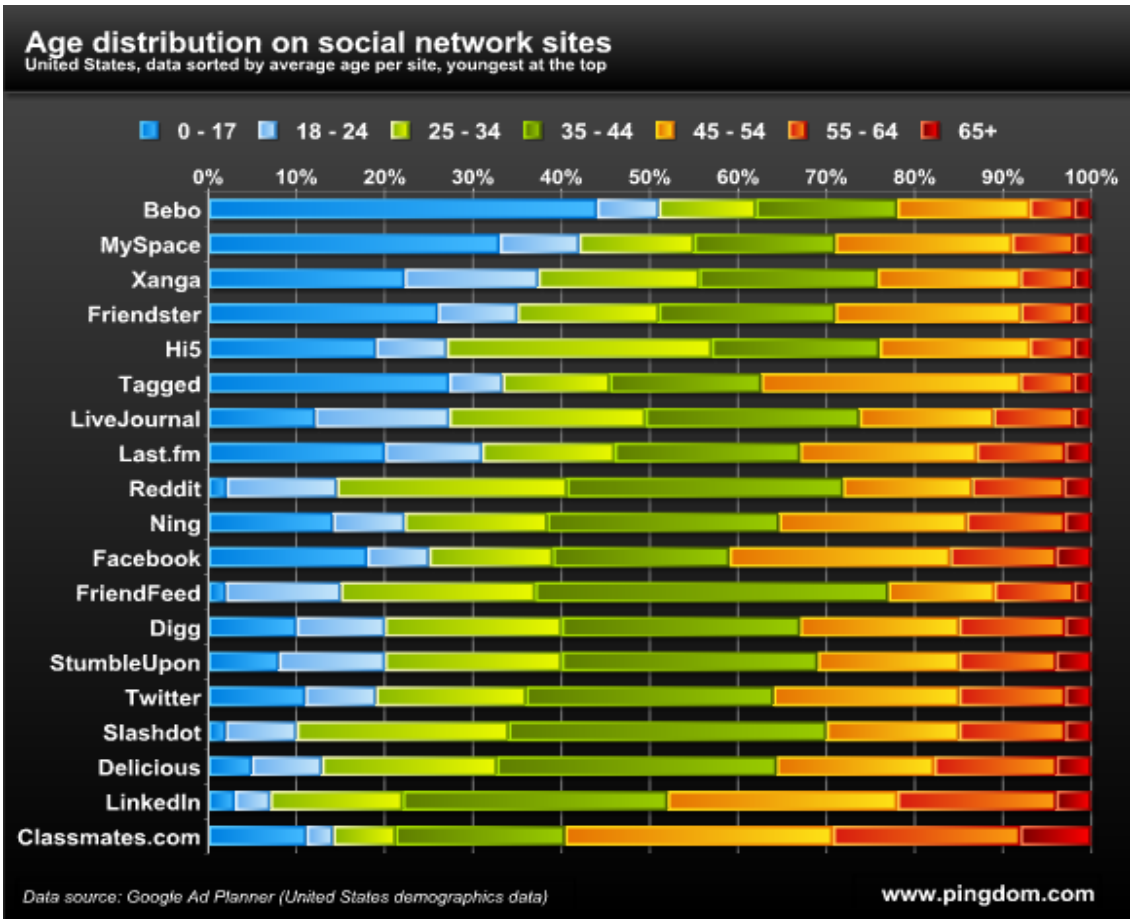
2. Duración, intensidad y frecuencia en el uso de las redes sociales

En el contexto teórico en el que se trabaja para comprender los hábitos de los jóvenes respecto al uso cotidiano de las redes sociales, se pueden contemplar tres conceptos clave: duración, intensidad y frecuencia. Respecto al primero de los términos, la duración, se puede concebir que, al igual que los grupos sociales, las redes sociales tienen un determinado período de vida a lo largo del cual se efectúan algunas variaciones en su composición, aunque sólo sea porque las edades de sus miembros constituyentes varían y, por tanto, varían también las relaciones que mantienen con otros.

Por este motivo, es posible que a lo largo del ciclo de vida de sus miembros, la red se expanda o se contraiga, de forma que en diferentes instantes en el tiempo, las redes referidas a determinado actor social serán radicalmente diferentes. Si se trata de una red personal, no es la misma red de contactos la que se abarca en la adolescencia o en la juventud que en la madurez. De hecho, redes sociales como Tuenti cuentan con una audiencia adolescente-juvenil, mientras que Facebook se presenta como una red social para mayores de 25 años. Así, en el trabajo realizado por Bringué y Sábada (2011) se refleja que la red social Tuenti se sitúa en primer lugar, con un 60% de usuarios, entre todos los menores de 18 años que utilizan Internet y le sigue a bastante distancia Facebook, con un 21% de penetración.

Algunos datos proporcionados por el Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2011) dejan constancia de que Facebook, considerada como la red social universal, se sustenta en una penetración homogénea entre todas las franjas de edad, mientras que Tuenti y Youtube se asocian con un público más joven. Por otro lado, Myspace, Flickr y LinkedIn se vinculan particularmente al público más adulto.

En la siguiente infografía puede apreciarse el uso de las diferentes redes sociales en los Estados Unidos en función de la edad y cómo superan en porcentaje los usuarios de Facebook en edades comprendidas entre los 25 y los 44 años a los usuarios más jóvenes. No obstante, algunos miembros que pertenecían a alguna red durante su juventud continúan también en la red durante la madurez. En este sentido, los sujetos seguirán formando parte de una red siempre que los derechos y obligaciones respecto a otros se mantengan y sea reconocida su existencia para propósitos concretos.



Fuente: www.rrhhsocialmedia.com

Respecto al término 'intensidad', éste se puede entender como el grado de implicación de los actores vinculados entre sí a través de las redes sociales. Es decir, la mayor o menor incidencia que sobre el comportamiento de un actor tienen los demás actores con los que está vinculado en la red. Así, por ejemplo, en la vida real –no virtual-, una persona probablemente estará más influenciada por sus parientes más cercanos que por sus vecinos.

Sin embargo, no hay que confundir la intensidad de un vínculo con la proximidad física de los actores vinculados. De este modo, existen relaciones cara a cara que son menos intensas que otras que no lo son, y este es el caso que puede producirse con la existencia y participación en las redes sociales 'online'. Hay muchas circunstancias en las que puede existir un vínculo muy intenso entre personas que se encuentran a una distancia relativamente grande, donde una persona puede ser un factor importante para la conducta de la otra.

Por último, no se puede olvidar que la frecuencia en el uso de las redes sociales es otra característica importante en la existencia de una red. Es necesaria una relativa repetición de los

contactos entre los actores vinculados para que tal vínculo perviva. Sin embargo, no necesariamente hay demasiada relación entre la frecuencia e intensidad de los contactos. Así, una alta frecuencia de contactos puede no generar necesariamente una alta intensidad en las relaciones. Por ejemplo, los contactos entre los compañeros de trabajo pueden ser regulares y frecuentes, pero su influencia sobre la conducta puede ser menor en una persona, que la que tienen los parientes muy cercanos a los cuales se les ve infrecuente e irregularmente.

El trabajo realizado por Pollet, Roberts y Dunbar (2011) indaga, precisamente, en el debate que se está generando alrededor del uso de Internet en las relaciones sociales, su frecuencia e intensidad. Su estudio examina la relación entre el uso de los medios de comunicación social, tamaño de la red ('online' y 'offline'), y el grado de cercanía emocional mostrado por el individuo. Entre sus conclusiones, se puede leer que el mayor tiempo dedicado al uso de la red — frecuencia— se asoció con tener un mayor número de 'amigos' en las redes sociales 'online'. Sin embargo, esta variable no se asoció con una red 'offline' más grande o con sentirse emocionalmente más próximo con los contactos de la red 'offline' —intensidad—. Es más, aquellos que utilizan las redes sociales 'online', en comparación con quienes no los utilizan, no tienen mayores redes 'offline' ni muestran estar emocionalmente más próximos a los miembros de su red 'offline'. Estos resultados destacan la importancia de considerar el tiempo potencial empleado y las limitaciones cognitivas de las redes sociales 'online' al examinar el impacto que tienen las redes sociales en las relaciones sociales.

3. Objetivos de investigación

Los resultados de la investigación que aquí se presentan se enmarcan dentro de un proyecto financiado por la Comunidad de Madrid y que trata de analizar las redes sociales como cauce para la participación social, cívica y política de los jóvenes en la sociedad del conocimiento. Partiendo de este objetivo general, se plantearon una serie de hipótesis de las que dejamos constancia aquí tan solo de aquellas que implican a los resultados que publicamos en la presente comunicación. En este sentido, se trata de que (1) la edad incide en el tipo de red social que se utiliza y la intensidad, duración y frecuencia que se invierte en esta forma de interrelación; (2) las redes sociales se utilizan para reforzar lazos afectivos y familiares así como relaciones de amistad ya existentes, pero no determinan el conocimiento de nuevas personas; y (3) la utilización de las redes sociales establece una mayor implicación de los jóvenes con actividades sociales y cívicas ya que les anima reiteradamente a la participación en eventos o convocatorias en esta línea.

La metodología utilizada con el fin de obtener resultados válidos y fiables sobre la realidad objeto de estudio ha sido la encuesta. Se han seleccionado a 553 jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años en diferentes universidades de la Comunidad de Madrid. La selección de estas universidades ha sido de probabilidad aleatoria simple, por conglomerados y multietápica, a partir de las diferentes universidades públicas y privadas de la Comunidad de Madrid. En cuanto al tamaño muestral, la muestra está formada por 553 jóvenes, elegidos con un margen de error de $\pm 4,25\%$, nivel de confianza de $95,5\%$ y variabilidad interna de la muestra de 50/50.

4. Análisis de resultados

4.1. Redes sociales e información de la realidad

Los primeros resultados descriptivos de la realidad de los usos de las redes sociales por parte de este sector de la población ponen de manifiesto que la red social que más utilizan los jóvenes universitarios es Tuenti. De hecho, el 89% de los encuestados tienen perfil en esta red social, seguida de Facebook, con un 85%, y Twitter, con un 60% de seguidores. En relación al tiempo que los jóvenes invierten dentro de estas redes sociales, el 61,3% de los encuestados afirman que utilizan Tuenti varias veces al día, el 45% afirma tener esta misma rutina en Facebook y el 40% en Twitter.

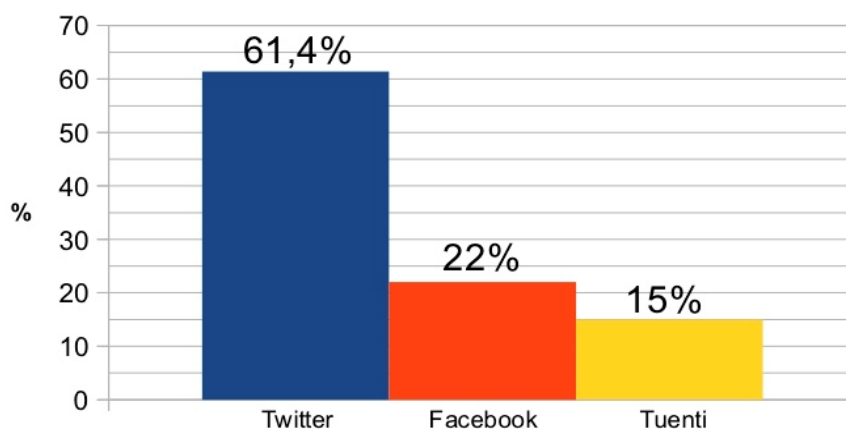
Como punto de partida, parece interesante la diferencia que existe en el uso y pertenencia a Facebook o Tuenti, y a Twitter. En este sentido, cabe añadir que Twitter no es considerada, en el propio ámbito empresarial de las redes sociales, como una red social sino como una red de información abierta, ya que, según declaraciones de la propia compañía², para ser una red social tiene que existir una relación mutua y Twitter es una plataforma cuya información, que son los 115 millones de 'tweets' diarios, se envía a través de aplicaciones que los desarrolladores externos han creado, así como internamente y a través de mensajes de texto. Es importante señalar que, por no ser una red social, se tiene acceso a esta información desde cualquier dispositivo.

De hecho, cuando se trata de analizar las distintas funcionalidades que estas redes tienen para los jóvenes a la hora de estar informados de la actualidad social, política y/o económica, los universitarios se inclinan por recurrir, principalmente, a Twitter. Así, según los datos obtenidos de

² <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html> [consulta, 15 de octubre de 2011]

la encuesta realizada, de los jóvenes que declaran tener una cuenta en esta red, el 61,4% afirma que utiliza Twitter con esta finalidad varias veces al día, frente al 22% que recurre a Facebook o el 15% que usa Tuenti con este objetivo. De hecho, en esta última red social, resulta significativo el alto porcentaje que contesta “nunca” a esta pregunta: 61%, teniendo en cuenta que la escala de Likert utilizada como herramienta para que el encuestado pudiera responder permite otras opciones intermedias que carecen de significado estadístico en esta pregunta.

Uso las redes sociales para estar informado
"varias veces al día"



Elaboración propia

4.2. Redes sociales y relaciones sociales

En términos de relaciones sociales, parece que la participación de los jóvenes en redes sociales se establece principalmente con esta finalidad, es decir, contactar con sus amigos y/o familiares. La realidad es que, según el estudio del Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2011), el 63% de los usuarios justifica su pertenencia a una red social en el hecho de que le permite mantener contacto con sus amigos y/o conocidos.

De manera contraria a las advertencias de la pasada década, que decían que la conexión 'online' daría lugar a la ruptura de las relaciones 'offline', los resultados presentados en el estudio realizado entre jóvenes universitarios apoyan la idea de que las redes sociales 'online' juegan un papel complementario, proporcionando otro canal a través del cual los individuos pueden mantener sus relaciones.

Por otra parte, es importante definir dos tipos de vínculos o lazos en las relaciones que establecen las personas, definidos por Granovetter (1973), que proporcionan la fortaleza del lazo, y que están siendo particularmente analizados en las redes social 'online':

a) vínculos o lazos fuertes, definidos como aquellos que se mantienen con determinadas personas cercanas al individuo (amigos, compañeros, familiares), dentro y fuera del contexto inicial de encuentro (multiplicidad del vínculo), y que adquiere una especial importancia para el individuo. Son los que se establecen con las personas con quienes se comparte una relación más allá de la existencia de Facebook. La relación se basa en que comparten información, un mismo lenguaje, bromas internas conocidas por todos y en que poseen en común, una rutina social propia.

b) vínculos débiles o simples contactos, cuya relación se limita a determinados contextos de encuentro, a relaciones casuales o inesperadas, y que las personas no consideran importantes. Los lazos débiles, se corresponden con los conocidos y con quienes no se mantiene una relación cercana. Muchas relaciones de este tipo se establecen a partir de las redes sociales 'online'.

Una de las cuestiones objeto de estudio en los últimos años es, precisamente, tratar de determinar qué tipo de relaciones sociales crean las redes sociales 'online', si estas redes generan en mayor medida vínculos fuertes o débiles, y qué consecuencias tiene este hecho sobre el comportamiento de las personas (sobre el establecimiento de relaciones de sociabilidad, sobre su grado de felicidad, participación cívica o política...) (Nosiglia, Surace, Talledo y Palkowski, 2009).

Partiendo pues, de este tipo de vínculos, la realidad percibida deja de manifiesto que cuando se habla de relaciones sociales y redes sociales, pueden plantearse diferentes figuras: (1) aquellos que utilizan redes sociales para estar en contacto continuo con sus amigos 'offline'; (2) aquellos que usan las redes sociales para "rescatar" a aquellos compañeros de clase, de guardería incluso y volver a contactar con ellos; (3) aquellos que hacen nuevos amigos 'online' y que se convocan para su vida real; y (4) aquellos que conocen amigos 'offline' y que buscan más de ellos 'online'.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada entre jóvenes universitarios dejan constancia de que este sector de la población utiliza las redes sociales principalmente para contactar con

amigos que ya tienen en su vida real. Así, el 66% de los jóvenes que tienen una cuenta en Tuenti y el 44,2% de los jóvenes de los que tienen su perfil en Facebook afirman que utilizan estas redes varias veces al día para contactar con sus amigos. Cuando se les plantea la frecuencia con que usan las redes sociales para conocer “gente nueva”, en el caso de Facebook, resulta significativo el porcentaje de los que contestan “nunca”, en este caso, el 66%; seguido del 16% que afirma contactar con gente nueva una vez a la semana, es decir, de manera muy esporádica teniendo en cuenta la frecuencia e intensidad del uso que hacen los jóvenes de las redes sociales.

En el caso de Tuenti, los resultados son muy parecidos. El 62% de los jóvenes responden que nunca utilizan la red social para contactar con personas diferentes a las ya conocidas, seguido del 16,4% que responde utilizarlo ocasionalmente una vez por semana. Estos datos confirman que las redes sociales son, para la inmensa mayoría, una herramienta para prolongar las relaciones ‘offline’, es decir, como complemento y no como sustituto de las relaciones sociales.

En el caso de los jóvenes universitarios, las redes sociales no se constituyen como el medio principal de hacer nuevas amistades, si bien siempre existe una minoría del 10% de los integrantes del estudio que respondieron que utilizan Tuenti varias veces al día para conocer gente nueva, o el 7% de los usuarios de Facebook contestaron también en este sentido. Estas cifras coinciden con el estudio realizado por Pew Research Center (2011), en Estados Unidos, entre 2.277 personas mayores de 18 años, en el que se concluye que tan solo un 9% de los encuestados declara utilizar las redes sociales como forma de hacer nuevos amigos. De hecho, en este mismo estudio, el 67% de los encuestados contesta que la principal razón para estar en las redes sociales es para contactar con sus familiares y amigos.

4.3. Redes sociales y participación social

A la hora de analizar la influencia que las redes sociales tienen en la participación de los jóvenes universitarios en eventos o convocatorias realizadas a través de las redes sociales, de nuevo se refleja cómo estas redes se han convertido también en una herramienta que permite a los jóvenes no solamente estar informados de acontecimientos cívicos, políticos o culturales, sino también participar en ellos de manera activa.

En este ámbito o contexto participativo, Kahne, Lee y Timpany (2011) establecen tres formas predominantes de participación “online”: (1) política o cívica, (2) cultural o de ocio, y (3) de

amistad o relaciones sociales. Cualquiera de estas tres formas de participación “online” ha proporcionado a los jóvenes oportunidades para discutir temas políticos, aprender sobre diferentes aspectos predominantes en la sociedad, valores y experiencias vitales, aumentar su capital social, así como a desarrollar conocimientos sobre las normas de interacción entre grupos que pueden facilitarle su participación política y cívica en su vida fuera de las redes sociales (Ito, 2009).

Cuando hablamos de participación política y/o cívica en las redes sociales se hace referencia a la posibilidad de identificar, comunicar, debatir y/o producir cuestiones y argumentos sobre temas políticos o cívicos. La pregunta que hasta ahora ha orientado los estudios en esta área es si modifica el uso de Internet los patrones clásicos de comportamiento con respecto a la participación política y cívica: quién participa, por qué y cómo.

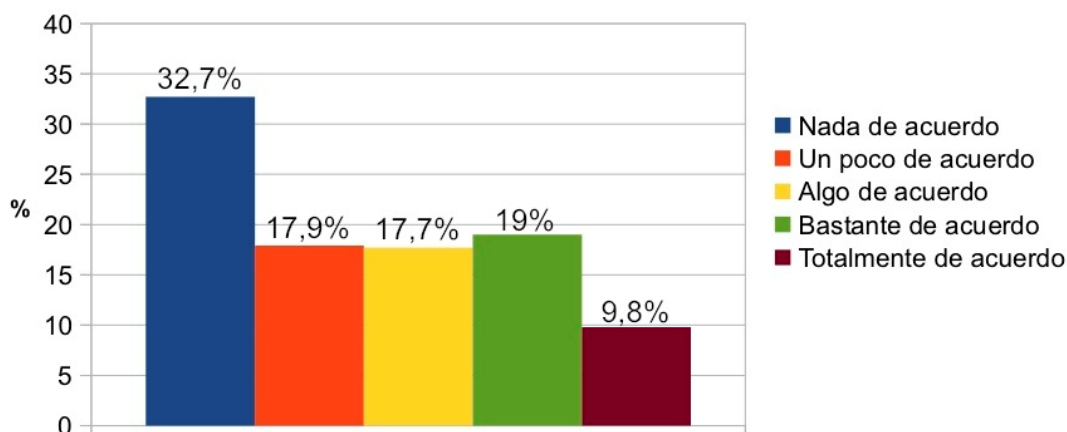
Si hasta el momento en que aparecieron las redes sociales, la dinámica consistía en que los jóvenes con una actitud activa frente a cuestiones sociales de muy diferente índole tenían que ir a buscar la información para implicarse de manera participativa en esos acontecimientos, la aparición y posterior desarrollo de las redes sociales ha invertido o facilitado el proceso. Los jóvenes reciben periódicamente invitaciones de temática muy diferente, que va desde participar en una marcha a favor del pueblo saharauí a conseguir una invitación para acudir a un concierto de su grupo musical favorito.

Los datos obtenidos en este trabajo cuantitativo reflejan que el 41% de los jóvenes encuestados participan entre una y varias veces al día en eventos o convocatorias que les entran a través de Tuenti. El porcentaje se reduce hasta un 25% en el caso de los que tienen un perfil en Facebook y no alcanza el 16% los que utilizan Twitter con esta finalidad. De hecho, son mayoría (64,5%) los que declaran que nunca o casi nunca utilizan Twitter con esta intención. Dentro del mismo cuestionario, se trabajó también con otras variables que trataran de confirmar las formas de participación de los jóvenes: (1) utilizo las redes sociales para animar a otros a la participación en algunas jornadas, manifestaciones o convocatorias; (2) utilizo las redes sociales para cuestiones culturales —libros recomendados, museos, cine— ; y (3) las redes sociales me han llevado a participar en alguna acción de protesta social.

Los datos obtenidos dejan constancia de que los jóvenes perciben la red social como un canal para la participación. Así, el 47% afirma estar algo, bastante o totalmente de acuerdo con la

primera afirmación, es decir, que utiliza las redes sociales para animar a otros a la participación en diferentes eventos y casi el mismo porcentaje (46,5%) declara que las redes sociales le han animado a participar de manera activa en alguna acción de protesta social. Coincide también el porcentaje (47,4%) de los que responden utilizar la red con fines culturales como recomendar algún libro, alguna película o algún museo.

Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta social



Elaboración propia.

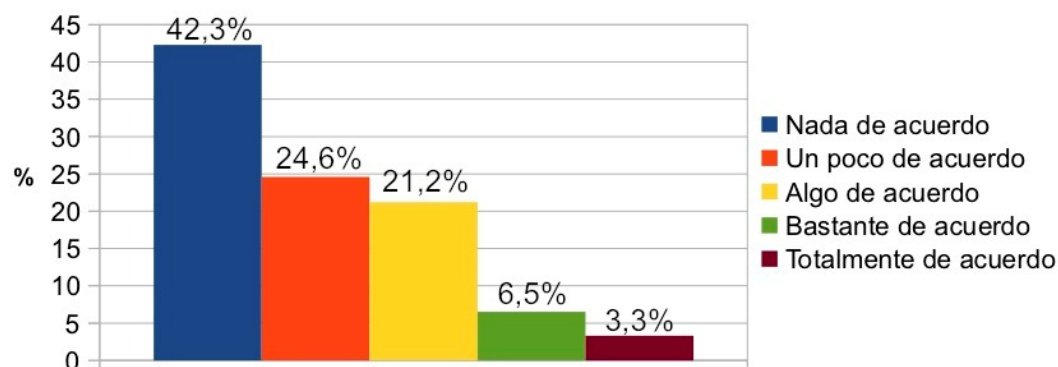
4.4. Las redes sociales como ayuda al estudio

La encuesta realizada entre 553 jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid incluía la pregunta: “¿Con qué frecuencia utilizas (Tuenti, Facebook, Twitter) para temas de la Universidad —trabajos, apuntes, exámenes—?”. El 56% de los usuarios de Tuenti afirma usar la red con esta finalidad entre una y varias veces al día. Llama la atención la diferencia de porcentaje entre los usuarios de Tuenti y los de Facebook a la hora de responder a esta pregunta, ya que de estos últimos usuarios tan solo el 23,4% responde utilizar la red con este propósito entre una y varias veces al día.

No obstante, en el cuestionario se incluyeron algunas preguntas que trataran de indagar en el sentido formativo que las redes sociales pueden tener para los jóvenes y se puede observar que las redes sociales son percibidas por este sector de la población más como una herramienta para el ocio, que para la formación o complemento de su formación. Como puede deducirse del siguiente gráfico, el 43% de los jóvenes afirma no utilizar las redes sociales para completar su formación académica ni le anima a aprender otros idiomas. Asimismo, el 51% declara que no le

ayuda a entender conceptos que en clase no entendían. No obstante, el 53% de los jóvenes universitarios responde estar bastante o totalmente de acuerdo con el hecho de que utiliza las redes sociales en el ámbito formativo cuando se trata de hacer trabajos en grupo o intercambiar materias y/o apuntes, que coincide con la pregunta planteada sobre la frecuencia de uso de redes sociales para temas de Universidad.

Utilizo las redes sociales para completar mi formación académica



Elaboración propia.

Por último, en este análisis descriptivo de la realidad sobre las percepciones, hábitos y preferencias de las redes sociales y los jóvenes, llama a la reflexión el alto porcentaje de jóvenes que consideran que las redes sociales no están cambiando su forma de escribir. En concreto, el 67,5% afirma que está nada o un poco de acuerdo con el hecho de que las redes sociales hayan modificado su forma de escribir.

5. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten confirmar las tres hipótesis de partida, aunque con algunos matices y aportaciones inesperadas.

En cuanto a la variabilidad del uso que se realiza de las redes sociales según la edad de los 'actores', la encuesta certifica que los estudiantes interrogados actúan de manera diferente dependiendo de la etapa vital que atraviesen. No es sólo una utilización distinta en cuanto a la intensidad, duración y frecuencia; sino que incluso supone una modificación en la preferencia por una u otra red social: Tuenti para edades más tempranas y Facebook para más maduras.

También ratifican los datos que, lejos de los primeros temores, las redes sociales no hacen sino fortalecer las relaciones interpersonales ya existentes, las relaciones 'físicas' (por oposición a las

'virtuales'), lo que viene, en principio, a descartar los miedos y augurios de una nueva generación asocial, aislada de la realidad. De hecho, además de consolidar las relaciones intensas y recuperar las perdidas o difusas, los datos indican que, aunque sólo sea en un 9% de los casos, el círculo social crece con nuevas relaciones nacidas originalmente en Internet, sin previo contacto 'offline', lo que quiebra los límites de espacio y tiempo que imponía hasta ahora el mundo 'físico'.

Y se confirma, asimismo, que la implicación o actitud cívica se ve favorecida por las redes sociales. Los estudiantes preguntados son, gracias a estas herramientas en Internet, más dinámicos en sus relaciones personales, en su participación cultural y en la intervención en la vida pública, en la que no sólo son reactivos sino proactivos.

La investigación arroja además otros resultados a tener en cuenta. En primer lugar, que el comportamiento de los estudiantes madrileños encuestados es similar a la actitud de los estadounidenses, según reflejan los estudios del Pew Research Center. Si esta proximidad responde al colonialismo cultural o simplemente a la naturaleza humana, u otros factores, escapa a las pretensiones y posibilidades del presente informe, si bien es un dato de indudable interés.

Los datos desmontan también una percepción social de superficialidad en relación a las redes sociales en general y hacia Tuenti en particular. Efectivamente, la herramienta española sirve sobre todo al objetivo de las relaciones interpersonales entre los adolescentes y los post-adolescentes, pero también es un recurso 'profesional' para este colectivo, un instrumento que le permite fijar reuniones de 'trabajo' e intercambio de convocatorias y acciones. Los jóvenes ligan y 'tontean' aprovechando Tuenti (y Facebook), pero también estudian juntos y se orientan en materia de ocio, cultura y política (en el sentido más amplio de la palabra).

Los resultados, finalmente, encienden una luz de alerta. Como lo demuestran los datos de la encuesta y las revueltas ciudadanas de Londres en agosto de 2011 o la llamada 'Primavera Árabe', entre otros, es indudable que las redes sociales producen movilización social y, sin embargo, los estudiantes usuarios de Tuenti o Facebook no son conscientes de esta realidad. Ni siquiera perciben su uso con fines académicos, aunque simultáneamente declaren que sí los emplean con ese objetivo.

Esta contradicción parece poner de manifiesto que no existe una conciencia de las repercusiones y potencial tanto en positivo como en negativo que pueden tener estas redes sociales. Esta situación —que exige una urgente ‘alfabetización’ como la perseguida para comprender (y prevenir efectos de) los medios de comunicación de masas— deja terreno libre para que individuos, entidades y corporaciones públicas y privadas intenten instrumentalizar con fines ideológicos o comerciales a los usuarios de unas redes sociales relajados y desprotegidos porque, en general, no son conscientes de que estas herramientas superan con mucho las funciones de promover y reforzar las relaciones interpersonales.

Referencias bibliográficas:

- Boyd, Danah M. y Ellison, Nicole B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bringué, Xavier y Sádaba, Charo (2011): *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.
- Cocktail Análisis, The (2011): "Informe de resultados. Observatorio de las redes sociales". 3º oleada.
<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>
- Granovetter, M. (1973): "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, vol. 78, 6, pp. 1360-1380.
- Ito, Mizuko (2009): "Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media". En MIT press
http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/hanging_out.pdf
- Kahne, Joseph; Lee, Nam-Jin.; Timpany, Jessica. (2011): "The civic and political significance of online participatory cultures among youth transitioning to adulthood". En DMLcentral Working Papers, Youth & Participatory Politics.
<http://dmlcentral.net/resources/4422>
- Mundo, El. "Twitter no es una red social, es una red de información abierta"
[<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>, consultado el 15/10/2011]
- Nielsen (2011): "State of the Media: The social Media Report"
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- Nosiglia, Hipólito; Surace, Luciana; Talledo, Flavia y Palkowski, Verónica. (2009): "Redes fuertes, lazos débiles". En Dimensión participación, Proyecto Facebook,
<http://www.catedratos.com.ar/2009/11/17/decimotercer-teorico-2da-presentacion-de-la-dimension-participacion/>
- Pew Research Center, The (2011): "Why Americans use social media"
<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>
- Pollet, T. V.; Roberts, S. G. y Dunbar, R. I. (2011): "Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does Not Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally Closer Relationships with Offline Network Members". *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, Vol. 14, 4, pp. 253-258.

Tuenti Blog. "Ya somos 12 millones" [<http://blog.tuenti.com/ya-somos-12-millones>, consultado el 15/11/2011]