

Nativos digitales y redes sociales

María Luisa García Guardia
Patricia Núñez Gómez

Resumen

En este artículo se refleja el perfil de los Nativos Digitales y el uso que realizan de las Nuevas Tecnologías y, en especial de las redes sociales. La construcción de la realidad social por parte de los nativos digitales y las relaciones que establecen con las redes sociales es el núcleo central del artículo.

Además de la revisión teórica, se dan a conocer dos estudios realizados en el último año con nativos digitales desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo

Palabras clave

Nativos digitales, nuevas tecnologías, educación, redes sociales.

1. Introducción

Este artículo se enmarca dentro de la línea de investigación que el gruposocmedia (www.gruposocmedia.es) está desarrollando desde hace varios años sobre Nativos Digitales y su relación con las Nuevas Tecnologías. Se trata de investigar cómo construyen la realidad social los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos. Este artículo es solo una mínima parte del estudio general.

El término “**nativo digital**”, acuñado por Mark Prensky (2001, 2005) forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera, podríamos decir, que se ha “transparentado” el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral.

La evolución de la Red hacia una Red Universal Digital y la consolidación del fenómeno denominado Web 2.0, está produciendo una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Este proceso es más acusado en los denominados “nativos digitales”, y, especialmente entre los adolescentes y jóvenes. (Nativos Digitales, Icono14, nº12, 2009)

2. Redes sociales y jóvenes

Más del 50% de los adolescentes usan redes sociales y el 48% de ellos los visitan diariamente. En España esta cifra se acerca al 30% (Gongadharbatla, H. 2008)

En este artículo se aborda la relación con uno de los contenidos anteriormente citados, las redes sociales. Las redes sociales pueden tener diversos contenidos, pueden estar dirigidas al mundo de los negocios como LinkedIn o pueden ser sociales como

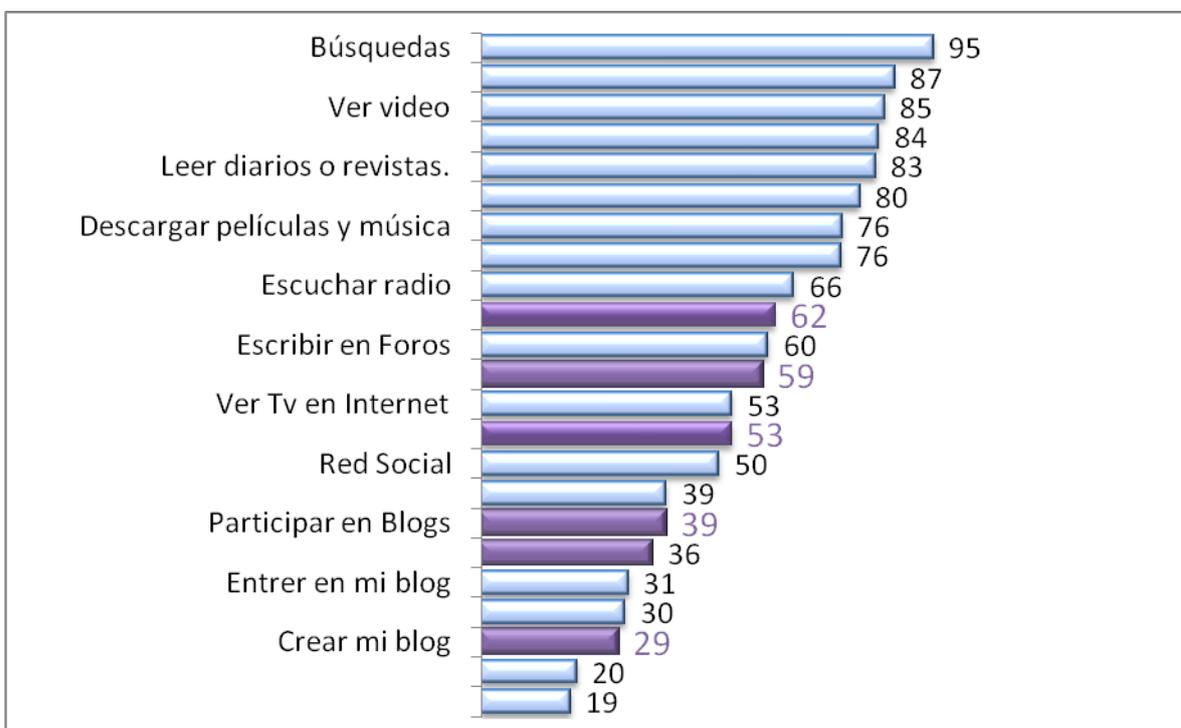
MySpace, Facebook y otras. Las redes sociales van en aumento, han crecido de 16.2 millones de usuarios en 2005 a 46 millones en 2006.

Hay muy pocos estudios sobre el uso de las redes sociales y los adolescentes desde el punto de vista de las interacciones sociales y cómo influyen en la manera de construir sus relaciones. Algunos autores como Kilkenburg, Peter y Schouten en Gangadharbatla, H (2008), afirman que la frecuencia con que los adolescentes usan las redes sociales influyen en su autoestima y sentirse bien.

Las redes sociales son usadas por una variedad de razones tales como estar con amigos, hacer planes con ellos, hacer nuevos amigos o ligar con alguien. Otras razones pueden incluir sentimientos de pertenencia, necesidad de información, metas, identidades personales y valores (Ridings C. and Gefen D., 2004).

“We define social networking websites here as sites where users can create a profile and connect that profile to other profiles for the purposes of making an explicit personal network.” (Lenhart, A and Madden, M 2007)

Las redes sociales cumplen el objetivo que todo ser humano tiene que es relacionarnos unos con otros y la necesidad de pertenencia a un grupo, el ser amado y aceptado socialmente (Bauweister R.F. and Leary M.R., 1995)



El lado social de Internet, Zed Digital(2008)

El 50% de los internautas son usuarios de redes sociales, según este estudio, el 38% las conoce y no las utiliza y el 12% no las conoce.

Los adolescentes entran para no sentirse excluidos, los adultos para mantenerse a la última. Los adultos, según este estudio tienen un perfil más abierto y los jóvenes en privado. La red social no es para conocer (en MySpace y en otras redes profesionales es donde normalmente se acepta en mayor % a los desconocidos (23%).)

Las redes sociales se desarrollan en el lado happy, en el lado del ocio. Tuenti y Facebook son las redes sociales en las que más peso tienen los nuevos usuarios. **Facebook** y **Tuenti** presentan un espectacular crecimiento entre ambas oleadas: de 13% a 64% para Facebook (líder indiscutible de la categoría) y de 12% a 33% para Tuenti.

Fotolog, Hi5 y MySpace presentan considerables tasas de abandono.

Flickr y Twitter, aún siendo minoritarias (son utilizadas por uno de cada 10 encuestados), presentan interesantes crecimientos: ésta última, con considerable fuerza, aunque también con una importante tasa de abandono.

También presentan un cierto crecimiento, quizás favorecidas por el contexto de crisis económica, **las redes profesionales**, aunque distan de una penetración central. (The Cocktail Analysis, 2010).

Desde el punto de vista cualitativo, los usuarios de las redes declaran que actualmente es casi “necesario” incorporarse a ellas, hay casi un sentimiento de imposición, de obligación social como soportes ideales para la hipercomunicación, esto es, para el establecimiento continuado e intensivo en el tiempo en relación con la amplitud de contactos y de oportunidades de intercambio social.

El entramado de redes sociales, más allá de su funcionalidad, les está aportando valores como:

- Autoafirmación desde las diferencias y similitudes con los demás
- Reconocimiento social: la popularidad medida en función de los contactos que tengas.
- Inclusión social: sentirse parte de un grupo

Según este estudio, los usuarios las han asumido como necesarias e imprescindibles en su día a día y las han integrado en sus hábitos de socialización. A pesar de esto, la comunicación offline sigue teniendo su valor y sus momentos. En este sentido, la comunicación online no ha desplazado a la comunicación offline.

Esto se refleja en nuestro estudio, que viene a continuación.

Las redes sociales, permiten nuevos puntos de encuentro y desvincular el espacio y el tiempo, una nueva sociabilidad mediática como señala Thompson (1998).

Los sujetos de nuestro estudio son definidos como **Trend Followers**: el tercer perfil en peso (19% de los usuarios de redes encuestados) se corresponde con el más **joven** (16-25 años), muy **activos** en Internet (una media de 2.4 cuentas de redes activas y alta frecuencia de uso de mensajería instantánea). Son los usuarios más presentes en Tuenti, y muestran también gran vinculación con YouTube y Fotolog. Los principales drivers de uso son el **entretenimiento** y mantenerse **informados** de eventos/fiestas/quedadas, así como el factor **moda** (casi como una imposición social). (The Cocktail Analysis, 2010)

3. Objetivos generales y metodología

- Conocer el uso que los Nativos digitales realizan con las redes sociales
- Conocer sus conductas comunicativas a través de la red
- Definir y describir el cambio que se está operando en su modo de construir la realidad a través del uso de las nuevas tecnologías.
- Aproximarnos a las prácticas individuales y colectivas de los jóvenes universitarios en Internet con el fin de conocer cómo se construyen las conductas comunicativas, relaciones interpersonales y sociales que se establecen en la red y que posteriormente desencadenan relaciones presenciales fuera de la red.

Los resultados se han obtenido a través de una encuesta realizada a un target de jóvenes entre 18 y 25 años, que usaban de manera habitual la red durante el año 2009. Es un estudio de carácter exploratorio debido a la dificultad de establecer el tamaño de la muestra con relación al universo de usuarios de la red, dada la inexistencia de un marco muestral de referencia.

Los resultados sobre el aspecto que vamos a tratar se han realizado sobre 400 encuestados que han respondido a un cuestionario on line construido a partir de variables

categoriales (nominales y ordinales) .La explotación de los datos se hizo a partir del paquete estadístico SPSS. El diseño y la estructura de la encuesta permiten que no se produzca repetición de respuestas de un mismo usuario o que queden preguntas sin responder.

Por otro lado, nuestro grupo tiene un acercamiento metodológicamente plural al objeto de estudio. Este cuestionario se completa con una investigación cualitativa con varios grupos de discusión:

Con el fin de cubrir los objetivos indicados, se propuso la realización de un estudio de tipo cualitativo, mediante **grupos de discusión libre e historias de vida o ciber-historias de vida** de acuerdo con el siguiente **diseño metodológico**:

1 **grupo de discusión con niños y niñas** de clase social media-amplia, que en la actualidad están cursando la ESO.

1 **grupos de discusión**, con personas de ambos sexos y clase socio-cultural media amplia, que cursan estudios universitarios no técnicos.

1 **grupo de discusión**, con personas de ambos sexos y clase socio-cultural media-amplia, que cursan estudios universitarios de carreras técnicas.

4 **historias de caso o ciber-historias** de vida de jóvenes (2 chicos y 2 chicas) universitarios que han pasado de una relación virtual (tecnológicamente mediada a través de la red) a una relación presencial.

En los grupos de discusión se atendió a recoger las ciber-historias de los participantes.

En la actualidad se ha terminado un cuestionario a nivel nacional y se está realizando cualitativamente:

- Grupo de discusión con jóvenes de entre 18-24 años no universitarios
- Grupo de discusión con jóvenes de entre 24-35 años
- Historias de vida con personas especialmente ligadas a estas tecnologías.

4. La Relación con la Red. Resultados cualitativos

En el discurso de los participantes, **Internet no es un lugar en sí mismo. Es un medio de transporte hacia** comunidades y lugares que se ojean, se visitan, se habitan e, incluso, se conquistan.

Galaxia de mundos o biblioteca ilimitada, los participantes ven en la web dos modos de “ir” o de “entrar”. Y son funciones diferentes que implican modos de estar diversos.

“A veces llego a casa y voy a ver quién está”

“Me meto en Tuenti, a ver qué han dicho. Bueno, ahora voy menos, pero antes era una fiebre, ir y ver a quién te encontrabas o qué habían dicho de ti.”

Cuando “se va” es para tomar algo, generalmente información. Se va a mirar, a consultar. Se va a los sitios marcados en “favoritos” por su utilidad, su rapidez de respuesta o la oferta de recursos. Se va a los lugares de consulta (“rincón del vago”, buscadores, guías, mapas...). Se va a los lugares de compra, en los que la metáfora “ir” es equivalente a la función de acudir a un centro comercial. El sujeto es aquí un buscador pasivo, en sentido gramatical. Es un paseante, un consultante, un demandante.

Cuando “se entra” es para habitar en un mundo. Puede ser un juego en línea (Tribal Wars, Dark Ships,...) o una red social: Flickr, MySpace o, mucho más popular y extendida, la red Tuenti. El sujeto anterior es ahora un avatar, una presencia: otro sujeto. Aunque esto será objeto de un capítulo posterior, es importante recalcar aquí que el sujeto es activo, aunque no unívoco:

No hay un yo de la demanda, sino un yo de la participación, de la asunción, de la identificación... De la encarnación. (Cáceres, M^a D, 2008).

Aquí hay que hacer un breve inciso para indicar que **el fenómeno de Second Life** no ha sido ni es el único en el que se vive una doble vida, aunque quizá haya sido el más complejo. Por otro lado, parece ser que, dentro de Second Life, los chicos no hacían fácilmente comunidades y “vagaban” sin encontrar sitios ni propósitos definidos. Eso hizo que Second Life acabara por disolverse como fenómeno masivo, y fuese sustituido por otras comunidades virtuales que reúnan y reúnen comunidades de personas con afinidades diversas:

“Hace siglos que no voy a Second Life. No sé ni qué me habrá pasado. Estaré muerta”.

“En Second Life no sabía qué hacer. Andabas por ahí, conocías gente que iba y venía, y a algunos no los volvías a ver. Me aburrí”.

También se añadió una dificultad: la preeminencia del inglés y de comunidades que funcionaban en idiomas que no eran el castellano:

“Todo era en inglés. De por aquí no había nadie, o muy poca gente. Y era gente que no conocía de nada, ni ganas”.

Por otra parte, la expresión extrema de Second Life no ha sustituido a la participación en **los foros**. Éstos visualizan un mundo en el que sólo vale la comunicación escrita, pero en la que existen algunos datos de avatar: fotos, emblemas, iconos gestuales... que proporcionan también una habitabilidad sin las complejidades y dificultades de un escenario virtual gráficamente evolucionado.

Además, el foro presupone una afinidad: son mundos en los que se reúnen personas de acuerdo con un filtro previo de afinidad, en el que hay auténticas amistades, enemistades, amores y desamores, luchas, bandos y “trolls”. Es decir, participantes que sabotean, desde foros rivales, el lugar de reunión, lo que lleva a respuestas que a veces llegan al ataque informático o, al menos, a la amenaza de éste.

Este aspecto de la relación de los jóvenes con los recursos digitales y, especialmente, con la oferta de mundos a la que Internet da acceso, es el más interesante porque da a esta investigación un carácter mucho más antropológico o etnológico, si se quiere, que psico-(o)-sociológico.

Tanto es así, que tenemos ante nosotros auténticas formaciones de tribus, de sociedades. Y dichas formaciones están pasando o han pasado por las etapas de legitimación, socialización e internalización que ya describieron Berger y Luckmann hace tanto tiempo.

“Hay cosas que no se pueden hacer”.

“[En Tuenti] una cosa es poner una foto de una juerga, con todo el mundo pasado y otra cosa es que te sacan en pelotas, o con otro tío, o yo qué sé y lo ve todo el mundo, y eso ya no...”

“Yo entré por una amiga, porque no tenía ni idea de cómo funcionaba. Yo estaba acostumbrada a mis chat y al messenger, y fui con ella. Un descojone...”

“Estuve de moderador en un foro, porque hay gente que se raya mucho, y hay que controlarlo, ¿eh? Porque si no...”

Que “*uno no es igual*”, que “*no se es el mismo*” o “*la misma*”... Es una frase recurrente entre los participantes. Lo interesante aquí es que no se es el mismo aun cuando en la ficha personal o en las actividades 2.0 uno no cambie ningún dato esencial de los que maneja en su presentación habitual en la vida fuera de la web.

Llega a tanto la imposición del escenario sobre el avatar que, incluso aunque en los conocidos “perfiles” se pongan datos reales, personales, comprobables en el mundo exterior a la red, el yo no responde a la identidad que se presenta en dicho perfil, o no tiene por qué. Todas las normas que hemos explicado, la obligación de desempeñar los “yoes” “en los mundos elegidos es tan fuerte como para que el avatar resista la confrontación con lo que, finalmente, no es más que una ficha personal. Como no se puede decir nada de la personalidad de un alumno o un empleado simplemente consultando su ficha, su foto de carné y sus datos personales.

En este sentido, Flickr, o Facebook, o Tuenti sí tienen una **potencia referencial**, en la medida en que los participantes “suben” o “cuelgan” sus fotos personales, sus intereses o sus recuerdos y proyectos. Pero siempre hay zonas:

En primer lugar, de intimidad (bloqueando accesos, filtrando visualizaciones, mostrando sólo lo que el avatar quiere mostrar.

En segundo lugar, estas redes sociales dan por hecho que se crean redes entre gente próxima previamente conocida o cognoscible, en el mundo de fuera de dichos escenarios.

Por eso es aún más interesante el hecho de que ellos y ellas se den cuenta de que su yo, su persona, lo que son, va mucho más allá de los datos, las fotos y los iconos que usan en Tuenti o en Facebook. Otra vez, como en la vida misma.

El apartado que sigue es precisamente el desarrollo evidente de todo esto: **lo importante no es poder ser quien se quiera. Lo importante es que se puede ser.** Sin más trabas que la cuenta de la línea telefónica y la disciplina doméstica... Quizá ni siquiera. Cada ámbito es habitable por cualquier yo, polisémico o sinonímico, sujeto a las normas de la presentación, de los filtros normativos de quien se es en cada uno de esos ámbitos. Con el añadido de la negociación con el yo de fuera. Con esa persona que se ha sentado frente a un ordenador y que es distinta si lo ha hecho desde su facultad, desde su habitación, desde su cibercafé. O que es distinta dependiendo de si está comprando, jugando, leyendo o trabajando con otros avatares.

Según los participantes, las redes sociales y, en general, los medios y mundos de la red, están para comunicar y comunicarse, no están para “ligar” o para hacer amigos como se hacen en los escenarios de interacción presencial. Si así fuera, y dudan mucho de que los protagonistas sean más que excepciones, será porque “*están muy solos*”, o porque carecen de las habilidades sociales necesarias para tener éxito en las relaciones diarias.

5. Estudio cuantitativo

A continuación, se muestran algunas de las preguntas del cuestionario pasado a la muestra establecida y citada anteriormente, en estas tablas se puede reflexionar sobre las tareas para las cuales usan internet y su relación con el ocio o la socialización. En muchas de las preguntas se pueden observar respuestas similares a las citadas en otros estudios citados a lo largo del texto, reforzando las conclusiones del estudio cualitativo.

- En el último semestre he utilizado Internet para publicar información (Blog, Web, Wikis, YouTube, Flickr, Tuenti, etc)

En ningún caso	14´4%
Alguna vez	16,1%
Con frecuencia	20´8%
Con bastante frecuencia	20´8%
Muy frecuentemente	27´9%

- Buscar o hacer amigos

En ningún caso	48%
Alguna vez	34´1%/%
Con frecuencia	11´5%
Con bastante frecuencia	3´6%
Muy frecuentemente	2´8%

- Señala el grado de satisfacción que te reporta internet en relación a la actividad buscar/lograr relaciones afectivas

En ningún caso	59´6%
Alguna vez	26´6%
Con frecuencia	8´5%
Con bastante frecuencia	4´5%
Muy frecuentemente	0´8%

- Señala el grado de satisfacción que te reporta internet en relación a la actividad compartir aficiones, gustos, ..

En ningún caso	11´6%
Alguna vez	28´0%
Con frecuencia	32´3%
Con bastante frecuencia	19´8%
Muy frecuentemente	8´2%

- Señala el grado de satisfacción que te reporta internet en relación a la actividad darme a conocer

En ningún caso	34´5%
Alguna vez	30´5%
Con frecuencia	21´7%
Con bastante frecuencia	9´1%
Muy frecuentemente	4´3%

6. Conclusiones

- El concepto /Competencia Tecnológica/ debería revisarse a fondo cuando se habla de “nativos digitales”. Nacer en un entorno de nuevas técnicas y soportes no implica una mayor capacidad, sino nuevos campos educativos sobre los que incidir. Que el hiato entre la formación escolar y el uso de los nuevos medios digitales sea tan grande debe hacer reflexionar sobre si el hecho de nacer en la llamada “Era Digital” signifique una inmediata capacitación.
- No hay, en el discurso recogido, diferencia entre mundo virtual y mundo real. Se puede hablar de mundos y mundo referencial, físico. Pero las implicaciones psico-sociales y, sobre todo, antropológicas que afectan a la presentación del yo en estos mundos son reales y se manejan como tales en sentido lato.
- Por otro, los jóvenes y, en especial, de entre estos los mayores, separan su habitación del mundo referencial, en el que tienen sus relaciones, sus salidas y sus reuniones y quedadas, de los mundos que habitan a través de los nuevos medios. No necesitan esos puentes. Además, en la mayoría del tiempo la comunicación mediante los soportes tecnológicos es la prolongación (modificada, poética a veces) de sus relaciones en el mundo referencial.
- Según nuestro estudio y apoyados en las investigaciones citadas, el mundo offline no sustituye al online” en relación a buscar amigos”.(ver estudio cuantitativo)
- Se comparten gustos y aficiones como afinidad entre grupos
- Internet es usado prioritariamente para buscar información, reafirmando los estudios existentes (ver estudio cuantitativo)
- El conocimiento, uso e intercambio de información, relación e interacción interpersonal, social y antropológica tiene que ver con el acceso a y el “habitar” en las nuevas tecnologías, entendidas éstas como soporte pero también como topos.

7. Anexo

Datos de penetración por grupos de edad

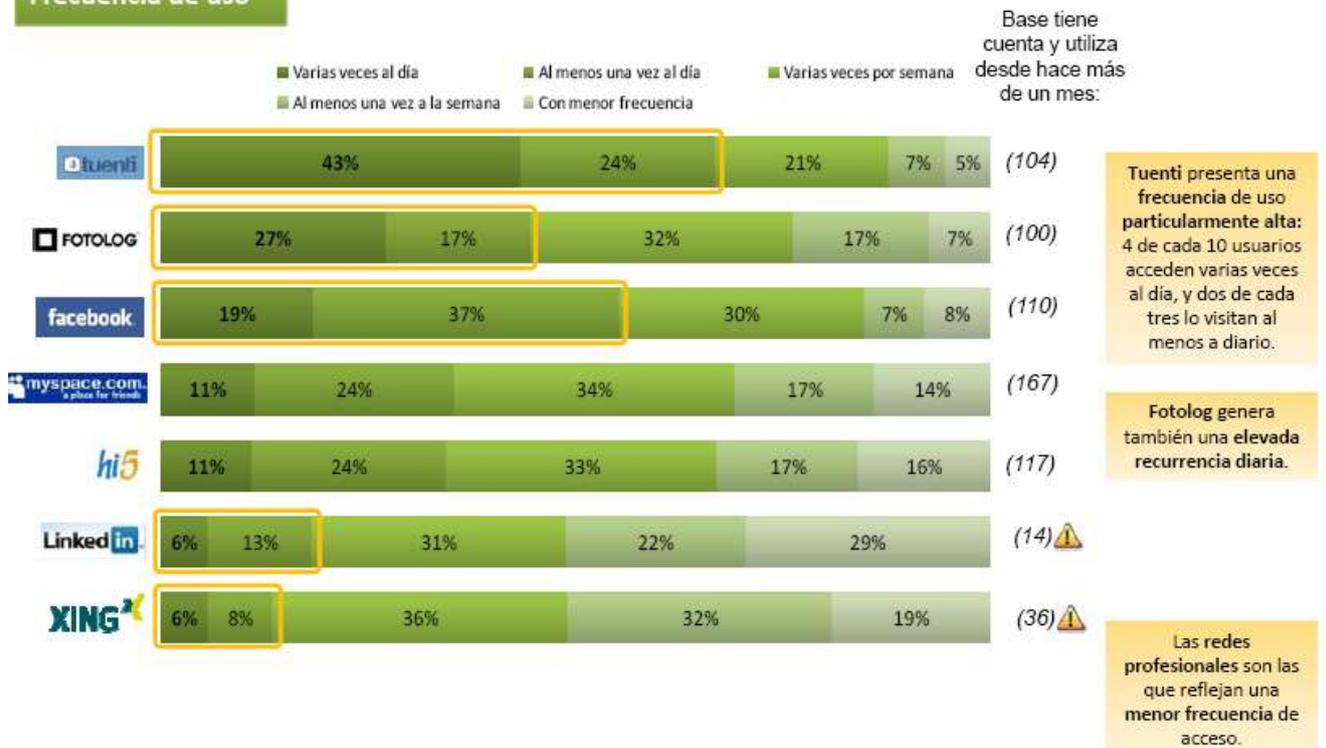
Base Total: (2.398)

	TOTAL	14-20 años	21-30 años	31-40 años
MySpace	19%	21%	21%	17%
Facebook	13%	6%	19%	16%
Hi5	13%	21%	13%	12%
Tuenti	12%	31%	18%	2%
Fotolog	11%	33%	11%	4%
Xing/ Neurona	4%	1%	4%	7%
LinkedIn	2%	-	2%	3%

Hi5 y Fotolog tienen un público más joven, por debajo de los 20 años, mientras que el uso de Facebook se asocia particularmente a 21-30, y las redes profesionales se vinculan en mayor medida a la franja 31-40

Fuente: The cocktail analysis

Frecuencia de uso



8. Bibliografía

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Buote, V.M., Wood, E & Pratt, M (2009) "Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style" , *Computers in human Behavior*, 25(2) 560-567
- Bringué, X y Sádaba, Ch (coord.) 2008, *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, Barcelona, Ariel.
- Cáceres, D, Ruiz San Román, J.A. y Núñez Gómez, P Experiencias , hábitos y relaciones interpersonales de los nativos digitales en la red en *Trípodos*, vol 1.
- Cáceres, D, Ruiz San Román, J.A. y Brändle, G (2009) Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol 14 213-231
- Castell, m (1999) La era de la información, economía, sociedad y cultura. S XXI, México.
- Fundación Telefónica (2009), *La generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*.
- García Guardia, M.L y Núñez Gómez, P. (2009) *Los bloggers y su influencia en la imagen de marca* nº12 en *Icono14*.
- García García, F y Gértrudix, M (2009) "El mare Nostrum Digital" en *Icono 14*, nº 12.
- Gongadharbatla, H (spring 2008) *Facebook me: collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of the i-generation's attitudes towards social networking* en *Journal of Interactive Advertising*, vol.8 nº2, pp 5-15
- Lenhart, A and Madden, M (2007) Social networking websites and teens: an overview en *Pew Internet Project data memo* http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Me
- Ofcom (2008) Social networking qualitative research report. http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/socialnetworking/annex3.pdf
- Prensky, M (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants On the Horizon*, MCB, University Press, Vol, 9, nº 5.
- Ridings, C and Gefen, D (2004) Virtual Community Attraction: Why people hang out on line en *Jcmc* 10(1), article 4
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall
- Thompson, J (1998) *Los Media y la modernidad*, Barcelona, Paidós
- Trejo, R (2006) *Viviendo en el Aleph . La sociedad de la información y sus laberintos* . Barcelona: Gedisa.
- The Cocktail Analysis (2010), *Segunda oleada del Observatorio de Redes Sociales*. <http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>
- Zed Digital (2008) *El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad*, ZenithOptimedia group.