

Redes sociales, una oportunidad ante la crisis.

Estudio cualitativo sobre hábitos de uso de la comunicación digital

Social Media, one opportunity faced with the crisis.

Qualitative study about use habits of digital communication

Lorena Cano Orón*

locao@alumni.uv.es

Universidad de Valencia, España

Recibido: 9 de julio de 2013
Aceptado: 5 de agosto de 2013

Resumen • Las *nuevas* tecnologías han evolucionado a un ritmo trepidante hasta conseguir, por un lado, la convergencia digital y, por otro, Internet y la comunicación digital. Avances tecnológicos que han obligado a la sociedad a concebir el mundo de otra manera. Esto ha supuesto una revolución de la comunicación y producción de contenidos, que, en un contexto de crisis económica global, es el combinado perfecto para potenciar el uso de los servicios de la red. Mediante distintas fuentes estadísticas se analiza el uso actual de Internet y en concreto de las redes sociales.

Palabras Claves • Revolución / Redes sociales / Crisis / Estadística.

Abstract • New technologies have evolved at a fast speed till reaching, on one hand, digital convergence, and on the other, digital communication and Internet. Technological advances have forced society to conceive the world differently. As a result, this evolution has brought a change in communication and content production, which, in a context of global economic crisis, is the perfect combination to enhance the use of the services the network is capable to develop. Through different statistical sources the use of Internet and social networks will be analyzed.

Key Words • Revolution / Social Media / Crisis / Statistics.

* Estudiante Becaria de Colaboración del departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (Valencia, España), E-mail: locao@alumni.uv.es

1. Introducción

1.1. Contexto socio-técnico

Las nuevas tecnologías han evolucionado a un ritmo trepidante hasta conseguir dos cosas que han obligado a la sociedad a concebir el mundo de otra manera. Por un lado tenemos la convergencia digital, la unificación de códigos y soportes, que ha implicado: una convergencia tecnológica –multiplataforma–, una convergencia empresarial –concentración–, una convergencia profesional –polivalencia–, una convergencia de contenidos –multimedialidad– (Osuna y Busón, 2007), y, consecuentemente, una convergencia cultural (Jenkins, 2008). Y por otro lado, tenemos el elemento clave en este cambio paradigmático: Internet, y su forma gratuita de comunicación y conexión que ofrece, capaz de reducir a un solo clic el mundo entero (Pérez-Latre, 2011). Esto ha permitido la democratización de ingentes cantidades de información, así como la adquisición de tecnología a unos precios mucho más asequibles que antes. Todo esto ha supuesto no sólo un cambio de modelo de negocio, sino que ha imbricado varios sectores, como los medios de comunicación, la educación, la sanidad, etc. Hemos asistido, o estamos asistiendo, a un cambio de paradigma. Estamos convirtiéndonos en una sociedad red¹ o sociedad conectada.

“Sobre la base de un nuevo paradigma tecnológico (el informacionalismo), ha surgido una nueva estructura social, una estructura constituida a partir de tecnologías electrónicas de la comunicación; redes sociales de poder.” (Castells, 2006: 71)

Nos hemos transformado en esa Aldea Global de la que habla McLuhan (1995) o en la Galaxia Internet de Castells (2001). Aunque, como señala Mattelart (1993), a la vez que la realidad global se unifica en la red, la realidad individual e inmediata se fragmenta, quedando nosotros aislados del mundo, contemplándolo a través de una pantalla. “Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet” (Castells, 2001: 17). Hablar del cambio social es perfectamente plausible. Hemos pasado de estar conectados a ser parte de la red. Y nos hemos acostumbrado a esta situación a gran velocidad. ¿Quién se sorprende ahora de que cualquiera pueda hacer una compra online en una ciudad extranjera? ¿Y de la

¹ Castells (2006) aclara que la denominación que se suele usar para el periodo de tiempo que vivimos, *sociedad/era de la información/del conocimiento*, no es adecuada, ya que debemos entender el conocimiento con una relatividad histórica y tanto el uno como la otra han sido siempre clave en otros periodos históricos; “nuestra sociedad se caracteriza por el poder inherente a la tecnología de la información” (Castells, 2006: 32), por la red global que se ha gestado.

comunicación a distancia instantánea? ¿De la videoconferencia? Hemos asistido a una revolución de la comunicación, una transformación de la cadena comunicativa.

“Aunque es posible prescindir de ella [la tecnología], somos muy reacios a querer dejar de utilizarla. [...] Cuando utilizamos una u otra tecnología y comprobamos sus prestaciones y el tiempo que supuestamente ganamos con ella, se hace muy difícil volver a etapas anteriores.” (Osuna y Busón, 2007: 38)

Y es que si algo caracteriza a este nuevo contexto social es la rapidez. La velocidad de las comunicaciones, de las transferencias de información y de su almacenamiento y reproducción. De hecho, si nos fijamos “todo en la red son llamadas al ritmo trepidante, tanto dirigidas al espectador («está pasando»), como al emisor («¿qué estás pensando?»).” (Serrano, 2013:64). Vivimos una época estresante, en la que si no te das cuenta, te quedas obsoleto en menos de un mes. Porque toda esta velocidad implica también una obsolescencia programada, tanto, como que “muchos productos llevan ya la fecha de caducidad en su propio nombre, lo que nos lleva a pensar hacia dónde vamos” (Osuna y Busón, 2007: 116), como pueda ser el caso de la web 2.0 o el Iphone 5. “El ritmo tecnológico nos obliga a ser esclavos de las innovaciones si no queremos quedarnos fuera de juego, convertidos en analfabetos tecnológicos, excluidos sociales.” (Serrano, 2013:60).

La obsolescencia también implica un aprendizaje constante, necesitamos reciclarnos cada dos por tres, y este hecho ya está pasando factura en la sociedad, aumentando tanto el estrés como la ansiedad, independientemente del aislamiento social al que vamos encaminados (Osuna y Busón, 2007). Nos hemos adaptado a este contexto sin problemas, porque todo el mundo sabe que negarse a la tecnología no es precisamente catalogado como una decisión inteligente, o al menos, así nos lo han hecho creer. Pese a ello, no nos ofertan otra opción, tal y como afirma Serrano (2013: 61), “los programas se actualizan o renuevan sin nuestro consentimiento y si no los aprendemos seremos expulsados del Olimpo tecnológico”.

1.2. Contexto socio-económico

Si a esta revolución de la comunicación y producción de contenidos, que aún sigue en pleno proceso de desarrollo y cambio, le sumamos un contexto de crisis económica global, es el combinado perfecto para potenciar el uso de los servicios que ofrece Internet. Ya que la ausencia de poder adquisitivo nos ha obligado a buscar nuevas fórmulas, tanto de venta como de promoción o compra. Es precisamente en este contexto de crisis cuando la

red se presenta como una oportunidad, como la nueva vía de explotación, con un público neófito dispuesto a experimentar y a apostar por este nuevo mundo digital.

No es casualidad que la red se haya implantado con tanta facilidad en este contexto², ya que la gratuidad de contenidos y la facilidad que ofrece, tanto para crearlos como para difundirlos, ha posibilitado la buena aceptación y el auge de este tipo de comunicación.

Además, hemos de tener en cuenta que con la comunicación digital y el uso de la red, han surgido también nuevas profesiones, que se encargan precisamente de la atención al cliente y de la producción de contenidos digitales para fomentar la imagen de la empresa, como por ejemplo la figura del "community manager". Aunque bien es cierto que aún está por explotar la finalidad comercial y lucrativa de la web, sobre todo en el terreno de las redes sociales (The Cocktail analysis y Zenith, 2013).

Y es que no debemos pasar por alto que si no estás en Internet no existes. Una premisa muy escandalosa pero por desgracia con más sentido conforme pasa el tiempo. Hoy en día la persona -o la empresa- que no tiene ningún tipo de información en la red, es sospechosa de ser irreal o incluso una estafa. Cada vez son más las personas que forman parte ya de las redes sociales, convirtiéndose en un verdadero fenómeno de referencia en Internet, cuyo uso ya no está limitado sólo a los nativos digitales³, sino que se ha extendido a todo tipo de usuarios (Cerezo, 2008).

Teniendo esto en cuenta, me he propuesto analizar el uso de la comunicación digital centrada en las redes sociales.

2. Metodología

En el contexto de una investigación mucho más amplia, llevada a cabo en el marco de la Beca de Colaboración, la metodología que he seguido ha sido, por un lado, una revisión bibliográfica, seguida de un estudio cualitativo, comparado con cinco informes de referencia elaborados por

² Además del contexto de crisis económica, también hay que tener en cuenta el sistema político, social y económico, en este caso, el capitalista y lo que ello implica, ya que "solo desde un análisis del modelo económico actual y de unos determinados valores inculcados se puede entender nuestro sistema comunicacional" (Serrano, 2013: 12).

³ Marc Prensky fue quien acuñó el término de "nativos digitales" para referirse a aquellas personas que han nacido en la era digital, es decir, que su aprendizaje ha sido dado en un entorno tecnológico y el lenguaje de Internet es como una segunda lengua materna. A este tipo de usuarios de la red también son llamados la "eGeneración". En contraposición, nos encontramos a los "inmigrantes digitales", que son el resto de usuarios de la comunidad digital que han tenido que adaptarse al nuevo medio (Cerezo, 2008).

entidades de reconocido prestigio para comparar los resultados y complementar la información. Las cinco fuentes en concreto son:

- *V Oleada del Observatorio de Redes Sociales*, elaborada por The Cocktail analysis y Zenith
- El informe anual *La Sociedad en Red 2011* del ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)
- *El perfil sociodemográfico de los internautas*. Análisis de datos del INE 2012. Llevado a cabo por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- *El informe anual sobre Redes Sociales (Social Media Report)* realizado por la consultora Nielsen.
- *IV Estudio anual de Redes Sociales*. Publicado por IAB Spain, asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, junto con Elogia, una agencia publicitaria.

En vistas a la evolución de esta investigación, el siguiente paso sería realizar una segunda oleada de encuestas, pero esta vez rediseñando el patrón y cerrando las respuestas a partir de los resultados obtenidos en estos primeros. Además, se intentaría equiparar las variables de sexo y nivel de formación por edades de la muestra encuestada, buscando el target necesario, ya que precisamente por el desajuste sociodemográfico de la muestra no se han podido utilizar con seguridad los datos obtenidos atendiendo a este tipo de variables.

3. Estudio cualitativo

Se optó por la realización de una encuesta abierta, con la intención de conocer cuál es la visión de los usuarios sobre las redes sociales, así como de observar y cuantificar la percepción del grado de conocimiento sobre estos servicios y el objetivo que persiguen sus usuarios con su utilización. La circulación de esta encuesta se ha realizado por Internet mediante las redes sociales y de forma física, una vez detectamos el *target* al que nos era difícil acceder.

3.1. Diseño de encuesta

Con el interés de que el estudio fuera lo más fiel a la realidad posible, el diseño no incluye categorías cerradas de respuesta, sino que se dejaron preguntas abiertas para que cada participante de este estudio pudiera contribuir con sus características y particularidades específicas. De esta

manera, se evitaba predisponer a los sujetos e inducir sus respuestas, suprimiendo las distorsiones en los resultados del fenómeno de las “no respuestas”; es decir, las personas que no tienen formada una opinión al respecto (Corbetta, 2007).

3.2. Características de la muestra encuestada

No se ha perseguido desde un primer momento un target específico concreto. Todo lo contrario, se ha dejado cierta libertad para ver qué tipo de personas podríamos llegar a reunir y qué características tendrían. Es por ello que en el diseño de la encuesta demandábamos información básica personal que nos facilitara después jugar con variables. En este caso, las variables son sexo, edad y nivel de formación.

La muestra de población encuestada está compuesta por 437 personas en total. La forma de acceder a estas personas fue mediante Internet y posteriormente mediante interacción física.

	INTERNET	FISICAS	TOTAL
Mujeres	182	94	276
Hombres	123	38	161
Sujetos	305	132	437

Figura 1

La recogida de datos a través de Internet, que como podemos ver en la *Figura 1*, suman un total de 305 sujetos entrevistados, fue recogida en aproximadamente dos semanas. Esto es debido a que el “lanzamiento” de la encuesta fue a través de mis redes sociales, en concreto a través de Facebook y Twitter, por lo que aquellos que han contestado a esta encuesta son mis “amigos” o “seguidores” y los amigos y seguidores de aquellos que han colaborado difundiendo la encuesta. Podemos decir, abiertamente, que la viralidad de esta encuesta duró hasta que agoté mi red social. No obstante, se siguieron realizando encuestas de forma esporádica, podríamos decir que una media de una encuesta por semana, cuya procedencia no puedo asegurar.

Las encuestas físicas tenían por objetivo conseguir los segmentos de población de determinada edad a los que no se pudo acceder mediante internet, como es el caso de los más adolescentes (grupo de 14 a 19 años); los cuales, sobre todo en el tema del uso de la comunicación digital y las redes sociales, eran una fuente de información vital para el estudio. En total se consiguieron 132 encuestas más, suficientes para satisfacer también un sector de la población que nos interesaba particularmente.

La Comunicación en Internet--Enero -Abril 2013			
Datos Trabajo de Campo			
Mujeres Encuestadas			
	INTERNET	FISICAS	TOTAL
14 - 19 años	15	55	70
20- 24 años	56	3	59
25- 34 años	60	10	70
35-44 años	31	9	40
45-54 años	16	11	27
55-64 años	3	6	9
65 < años	1	0	1
Total mujeres	182	94	276

La Comunicación en Internet--Enero -Abril 2013			
Datos Trabajo de Campo			
Hombre Encuestados			
	INTERNET	FISICAS	TOTAL
14 - 19 años	4	13	17
20- 24 años	23	5	28
25- 34 años	39	5	44
35-44 años	36	8	44
45-54 años	15	6	21
55-64 años	4	1	5
65 < años	2	0	2
Total hombres	123	38	161

Figura 2

	INTERNET						TOTALES
	FORMACION						
	ALTO		MEDIO		ELEMENTAL		
	H	M	H	M	H	M	
14 - 19 años	0	5	4	8	0	2	19
20- 24 años	14	45	8	9	1	2	79
25- 34 años	32	52	6	8	1	0	99
35-44 años	29	24	6	5	1	2	67
45-54 años	7	11	7	3	1	2	31
55-64 años	4	3	0	0	0	0	7
65 < años	1	1	1	0	0	0	3
Subtotal	87	141	32	33	4	8	305
Tot. H+M	228		65		12		305

	FISICAS						TOTALES
	FORMACION						
	ALTO		MEDIO		ELEMENTAL		
	H	M	H	M	H	M	
14 - 19 años	0	2	6	18	7	35	68
20- 24 años	2	1	3	2	0	0	8
25- 34 años	3	7	2	3	0	0	15
35-44 años	6	6	1	2	1	1	17
45-54 años	3	6	2	5	1	0	17
55-64 años	0	2	1	4	0	0	7
65 < años	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	14	24	15	34	9	36	132
Tot. H+M	38		49		45		132

Figura 3⁴

Los datos más detallados de la muestra se pueden observar en la *Figura 2* y la *Figura 3*. Por Internet hemos llegado a conseguir respuestas de 182 mujeres y 123 hombres y mediante interacción directa 94 mujeres y 38 hombres. La diferencia entre hombres y mujeres es más relevante en aquellas que hemos obtenido "cara a cara". Pero, por lo que respecta a la variable

⁴ Están coloreadas en rojo aquellas casillas que creemos que no son correctas, no por la recepción de datos, sino por cuestiones de veracidad de información, ya que no es posible que adolescentes de entre 14 y 19 años tengan un nivel superior de estudios. Dato que, a la vez, podemos interpretar como que esas personas se consideran en un nivel formativo superior, quizás porque se encuentran en el máximo grado que pueden cursar en su centro de estudios.

generacional, en total están bastante equiparados. Si nos centramos en la variable que atañe al nivel de formación, contamos con un total de 266 sujetos de nivel alto –de los cuales 165 son mujeres y 101 son hombres-, 114 de nivel medio -67 mujeres y 47 hombres- y 57 de nivel elemental -44 mujeres y 13 hombres-. Esto supone que tenemos una clara desproporción, siendo el grupo de nivel alto el que más sujetos tiene. Si nos fijamos en la diferencia que hay entre la muestra recogida por Internet y la que está recogida a pie de calle, nos encontramos una clara diferencia; el grupo de nivel alto es el que más ha respondido a la “llamada digital”, siendo el grupo medio y el elemental los que se han intentado conseguir por medios más directos. De estos datos, podemos también deducir que las personas que se han sentido comprometidas con este estudio, con sólo leer un post o un comentario publicado en una red social –o por petición personal-, dan un perfil medio de mujer de entre 20 y 54 años, con nivel de formación alto.

Como se puede observar, esta muestra no se encuentra lo suficientemente equilibrada como para poder realizar comparaciones entre las distintas variables de las que disponemos. Es por ello que cara a una segunda oleada se tendrá en cuenta el perfil específico del que adolece el estudio y se realizará mediante entrevistas cara a cara, para poder controlar las características del sujeto encuestado.

En este caso, para poder equiparar las variables de sexo y nivel de formación por edades, se necesitaría aproximadamente de nivel de formación alto, 30 hombres de entre 20 y 24 años, 20 de entre 25 y 34 y 5 hombres de entre 45 y 54 años. De nivel de formación medio, se necesitarían 15 hombres de entre 14 y 19 años y 3 de entre 55 y 64 años. Y de nivel de formación elemental, 30 hombres de entre 14 y 19 años. Esta cobertura equipararía a los hombres y las mujeres, pero no el número de sujetos que pertenecen a cada nivel de formación, siendo necesarios también tanto hombres como mujeres en los niveles medio y elemental.

En cuanto al valor representativo de la muestra, se puede afirmar que, teniendo en cuenta la dimensión y la especificidad del conjunto de sujetos encuestados, sí que estamos ante una muestra representativa de una población usuaria de Internet y redes sociales, no de la población en su totalidad. Este hecho justifica a su vez tanto el tipo de consumo como la cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales, ya que un dato que no se debe perder de vista es que a esta población se ha llegado principalmente por Internet, concretamente a través de redes sociales, hecho que ya implica una segregación de población.

4. Resultados

A partir de los resultados obtenidos, hemos podido comprobar cómo las redes sociales forman parte ya de la vida la mayoría de personas. En concreto, se ha obtenido un 92% de participación en redes sociales, dato apoyado también en los otros informes, que también rondan entre el 80 y 90%.

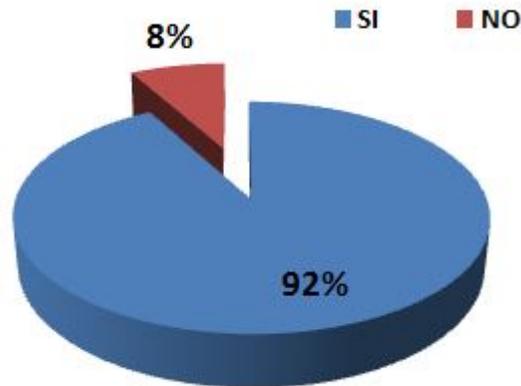


Figura 4

Esto tiene una directa relación con las afirmaciones de la consultora Nielsen, en la que dice que las redes sociales se han consolidado hasta el punto de llegar a su etapa de madurez. Ya que, analizando el número de personas que utilizan redes sociales, notifican un crecimiento exponencial. Este crecimiento se va deteniendo debido a la consolidación del sistema: sigue creciendo el número de usuarios, pero en menor medida. Tal y como confirma también la 4ª ola del estudio de IAB, en el que se apunta que 8 de cada 10 internautas entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales. El mismo informe también explica los motivos de los "No Usuarios" de redes sociales, que son principalmente el desinterés (48%), la preocupación por la privacidad y seguridad de la información (33%) y la falta de tiempo (20%), identificando este target como un público adulto de entre 40 y 55 años y trabajadores.

De la encuesta interpretamos que las redes más usadas son Facebook y Twitter y en un menor grado Tuenti. Datos que se confirman y se explican en los informes referidos anteriormente, donde especifican que Tuenti no sólo tiene un menor número de usuarios, sino que los está perdiendo porque otras redes y plataformas se apropian de su actividad, ya que la gente a la que está dirigida esta red social, que es principalmente para menores de 25 años, suele tener perfiles en distintas redes sociales que han acabado

satisfaciendo el entretenimiento que Tuenti les oferta (The Cocktail analysis y Zenith, 2013).

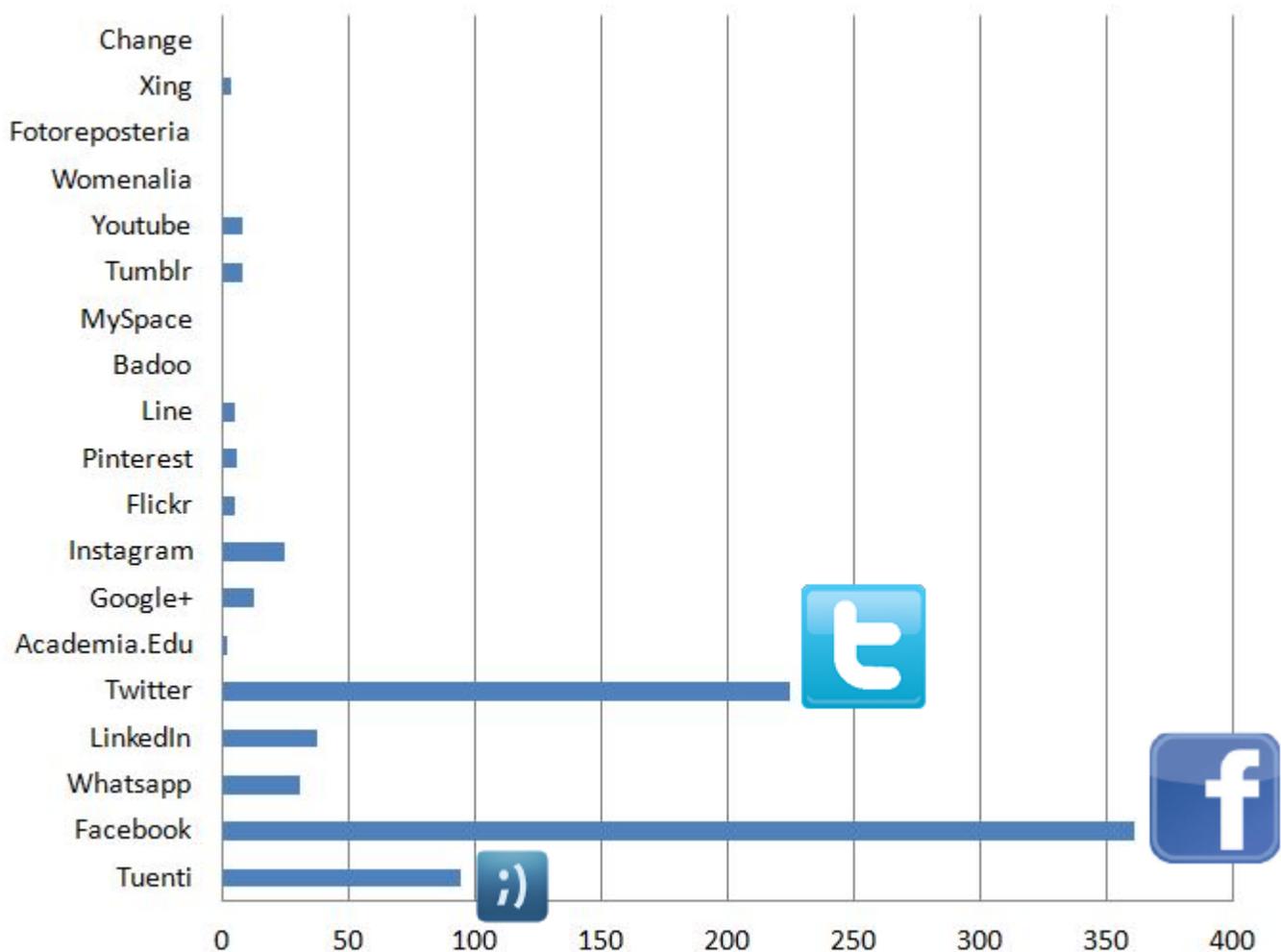


Figura 5

Por otra parte, debemos darle la atención correspondiente a Whatsapp, pese que no hay un consenso sobre si debemos o no considerarla red social, ya que aunque sí que es una plataforma más de comunicación digital, no termina de cumplir con las características de red social, bien sea por su ausencia de perfiles públicos y buscador de contactos abierto, o por el carácter privado de la comunicación que conserva esta aplicación. Podríamos incluso afirmar que el programa es como una evolución del SMS.

En relación a Whatsapp, los resultados que hemos obtenido mediante la encuesta salen muy por debajo de la media que afirman los otros informes. En concreto, sólo un 7% de los encuestados figuran como usuarios de

Whatsapp (31 personas de 437). Un dato que, en mi opinión, no podemos considerar como representativo en absoluto, ya que si el diseño de la encuesta hubiese sido cerrado el número de usuarios sería mucho mayor; tal y como reflejan los otros informes, en los que sí se puede observar que esta aplicación ha tenido una buena acogida por los usuarios de Smartphones, utilizándolo un total del 84% a diario (The Cocktail analysis y Zenith, 2013).



Figura 6

Los principales argumentos que apoyan los que utilizan este servicio son: aumento de percepción de pertenencia a un grupo, contacto continuo que permite "no perderse nada", comodidad y simplicidad. El principal uso de esta aplicación consiste en hablar de temas personales, seguido de compartir fotos, etc. (The Cocktail analysis y Zenith, 2013).

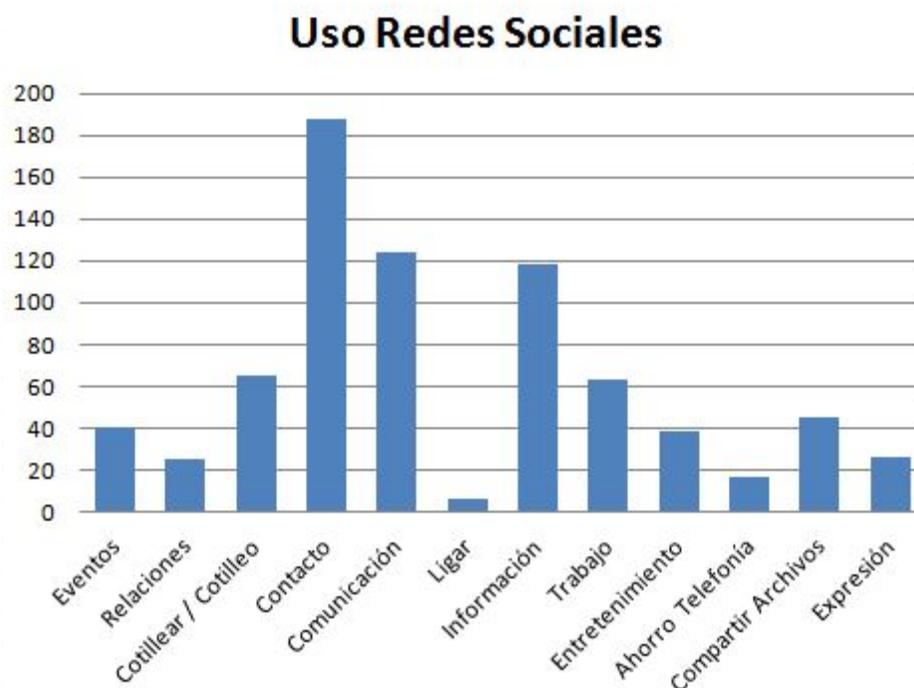


Figura 7

En lo que respecta a la funcionalidad que cumplen estas plataformas sociales virtuales (*Figura 7*), podemos afirmar que es principalmente comunicativa e informativa, además de cumplir con la pretensión de una gran parte de sus usuarios, que es mantener el contacto con todo tipo de conocidos.

Hemos obtenido como finalidad mayoritaria del uso de las redes sociales el *contacto*, es decir, mantener la relación con conocidos que no ves todos los días, como la elaboración de una agenda de contactos pero añadiendo el plus de información actual sobre su estado. Esta finalidad representa un 25% de la muestra de población encuestada, es decir, una cuarta parte de la población prioriza el uso de las redes sociales para mantener el contacto con sus conocidos.

Comunicación e información son los otros dos objetivos mayoritarios que tiene la gente cuando acude a las redes sociales, representando un 16% cada opción. Esto es algo que se podía prever, ya que son fines *programados*, es decir: las redes sociales están diseñadas para la comunicación digital, tienen habilitada la zona de chat, la de mensajería privada y la de comunicación con los contactos.

Por otra parte, la finalidad de *cotillear* (9%) supera con un 1% al *trabajo* (8%), un dato muy relevante, ya que esto nos lleva a deducir que una de las finalidades de las redes sociales es saciar la sed de espectáculo y

conocimiento sobre los contactos agregados. Se puede trasladar al contexto de las redes sociales sin problemas la afirmación que realizaba Guy Debord, en la que decía que “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (2003: 38). Las redes sociales son el espectáculo privado de cada persona. Más allá de la comunicación y la información, es un mundo configurado por vidas subjetivas y filtradas; imágenes, videos y comentarios públicos que comparten los contactos y que crean una ventana de noticias incesantes que acaban atrapando al espectador/internauta.

Otros fines como *compartir archivos* se utilizan por parte de un 6% de la población de la muestra, un dato bastante característico y me aventuraría a decir que poco real, puesto que tanto fotos como videos o canciones son los contenidos más habituales de las redes sociales. También es cierto que puede que muchas personas no lo consideren como una función en sí y que lo vean más como comunicación por la sencillez que presenta subir archivos a la red.

La muestra que utiliza las redes sociales para funciones de *entretenimiento o eventos* (enterarse de y publicar eventos) asciende a un 5%, un punto superior del 4% de población que las utiliza como herramienta de *expresión*.

En contra de lo que se suele pensar, el objetivo de *relacionarse* y conocer gente nueva a través de redes sociales sólo representa un 3%, aunque es cierto que este tipo de objetivos no se suele decir abiertamente por cuestiones asociadas al ideal social; ocurre lo mismo con la finalidad de *ligar*, que representa sólo un 1%.

Por último, queríamos destacar que, sorprendentemente, un 2% de la población asegura utilizar las redes sociales para *ahorrar gasto en telefonía móvil*; dato que nos hace plantear la relación entre crisis económica y auge de las redes sociales y uso de aplicaciones gratuitas con soporte de Internet. Según el informe de la ONTSI, las actividades más habituales de los usuarios son en primer lugar *comunicarse con amigos*, dato que se puede ver también reflejado en los resultados obtenidos en la encuesta, en segundo lugar *compartir información*, en tercer lugar *comunicarse con familiares* (en nuestro caso, esta opción se ha englobado dentro de *comunicación*); en cuarto lugar, *consultar información*; y en un quinto nivel están los *eventos, cotilleo, relacionarse*, etc. Se mencionan como finalidades minoritarias el ahorro de tiempo o la libertad de expresión.

Podemos afirmar que ambos resultados son parecidos, a excepción de la opción de compartir archivos, donde considero que si el tipo de encuesta que hubiese realizado fuese cerrada y específica con las respuestas se subsanaría la diferencia.

Por lo que respecta al tiempo que se dedica a las redes sociales, nos sale una media de 3 horas al día. A pesar de que pueda parecer poco, es una cifra considerable, ya que estamos hablando de una media semanal de 21 horas, casi un día entero de la semana dedicado a las redes sociales. Esto también nos advierte de que su uso, a pesar de ser normalmente breve en cada acceso específico, es bastante frecuente y recurrido.

Este dato no termina de corresponder perfectamente con los datos de los otros informes, aunque en poca medida, ya que, por ejemplo el informe del ONTSI afirma que más de la mitad de los usuarios de redes sociales emplean de una hora en adelante en redes de perfil personal.

¿Considera que son demasiadas horas?

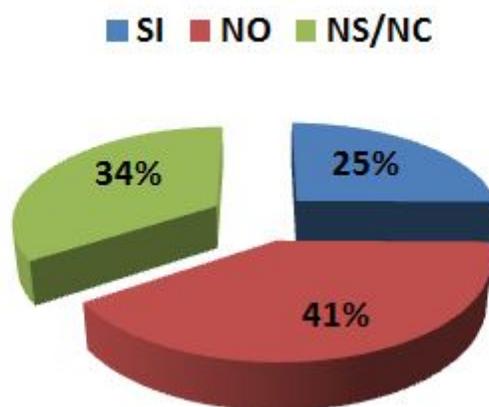


Figura 8

En general, la mayoría –formada por un 41%– no considera que le esté dedicando un tiempo excesivo a las redes sociales, justificándose con argumentos como que un buen uso de las redes sociales puede ser muy productivo, que es tiempo que invierten también en trabajo y lo compaginan con la socialización, y que son las horas necesarias para mantener el contacto y estar actualizados, o que, haciéndose la clásica comparación con otras personas, el tiempo que le dedican es inferior a la media.

Por otra parte, un 25% de la muestra sí que considera que el tiempo que pasa en las redes sociales es demasiado, afirmando que es tiempo que podría dedicarle a otras cosas de provecho, porque no se realiza nada enriquecedor, describiendo así el tiempo que se le dedica como un malgasto. Otros lo clasifican como un vicio que, como tal, crea adicción o que el tiempo invertido en redes sociales es tiempo que le quitamos a nuestro tiempo libre de expansión. Y también varias personas que opinan

que pasan demasiadas horas enganchadas y reconocen que a pesar de que consideran que son muchas, para ellos son necesarias para poder estar al día de lo que ocurre.

También hemos de destacar que, de entre todas las preguntas de la encuesta, es ésta en la que encontramos un mayor número de personas que *no saben o no contestan* a la pregunta. En concreto, hablamos de un 34% de la población, un grupo superior al que opina que sí que pasan demasiado tiempo. Esto es algo que debemos tener muy en cuenta, ya que se trata de gente que no sabría clasificar el uso del tiempo que emplea en las redes sociales, no apresurándose a demonizarlas ni a protegerlas, quizás porque ni se había cuestionado con anterioridad el tiempo que le dedica a este tipo de servicios.

Tras la formulación de varias preguntas pensadas para poder demostrar tanto la dependencia a estas nuevas formas de comunicación como el aislamiento respecto a la socialización de una forma física, no obstante, el resultado no ha sido tan determinante como para poder defender una premisa general.

Por ejemplo, a pesar de que cada vez es más frecuente ver a la gente por la calle conectada a los dispositivos móviles comunicándose a través de programas de mensajería instantánea tales como Whatsapp, los resultados ante la pregunta de si hablan más con la gente con la que están conectada en la red que con la que tienen cara a cara, es un *no* mayoritario, representado por un 77%; frente al 20% que *sí* que admite este cambio de conducta.

¿Hablas más por internet que a la cara?

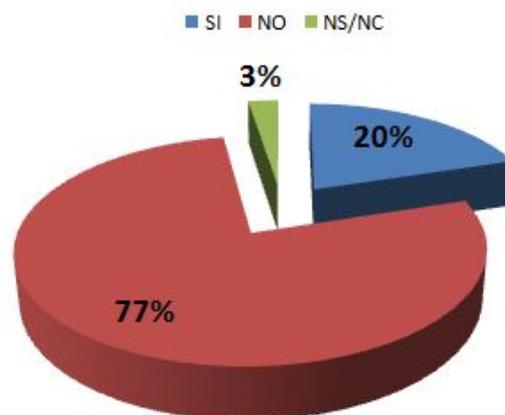


Figura 9

También es cierto que hay que tener en cuenta que admitir esto es similar a la admisión de una adicción o de una conducta que no está *aprobada* por la sociedad; ya que contestar que *sí* implica que el usuario deja de atender a la gente que le rodea para centrarse más en las conversaciones que pueda tener con cualquier contacto virtual, dedicándole así más tiempo a estar frente a una pantalla que a conversar *en directo* y *en persona* de forma tradicional.

Y como segundo ejemplo, para concluir, en el hipotético caso de que Internet desapareciera o nos viésemos privados de su uso, un 60% de la muestra reconoce que se sentiría incomunicada, ya que es el medio de comunicación que más utilizan, por no decir el prioritario para un sinnúmero de relaciones; por ejemplo, con el extranjero. También apuntan a que ya no sólo se trataría de comunicación personal, sino de comunicación a un nivel informativo, asegurando que la comodidad que les ofrece Internet a la hora de solucionar cualquier duda o problema no sería tan sencilla de realizar sin esta herramienta. Además, también vislumbramos signos de adicción por las respuestas de aquellos que afirman que Internet se ha vuelto para ellos algo esencial o que lo usan a todas horas por cualquier motivo. Por otra parte, también en temas laborales y de organización opinan que sería un gran retroceso.

¿Te sentirías incomunicado si no pudieses acceder a Internet?

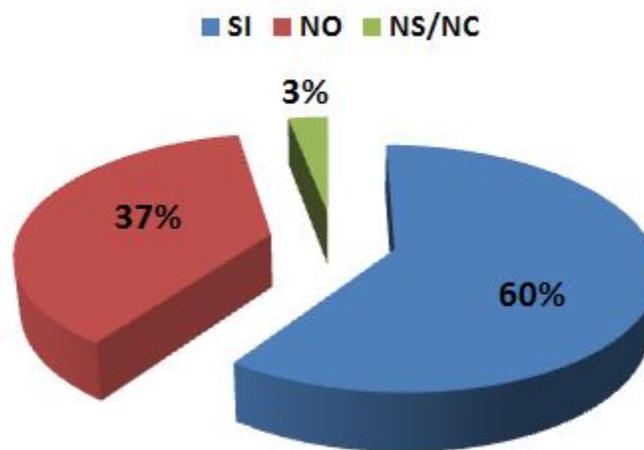


Figura 10

No obstante, un 37% de la muestra afirma que no se sentirían incomunicados en ese hipotético caso. Algunos puntualizan que más que incomunicados estarían desinformados, pero en general la mayoría se ha justificado diciendo que existen otros medios, como el teléfono, para seguir en

contacto, aunque reconocen que sí que echarían en falta esa inmediatez tan valiosa de Internet.

5. Conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos y de las reflexiones realizadas en el texto, podemos concluir con las siguientes afirmaciones.

La presencia de las redes sociales en la sociedad se ha integrado a gran velocidad y de forma casi sistemática, sin cuestionarse causas ni consecuencias. Nos hemos adaptado a vivir en red, a la velocidad informatizada, a un consumo rápido de información.

Facebook, Twitter y Whatsapp, son las herramientas más usadas; sus usos principales son las de comunicarse con amigos y compartir información; dedicándoles una media de 3 horas diarias, que tienden a ser justificadas como necesarias.

La sociedad no se siente dependiente de esta tecnología en general, ya que se considera que el tiempo que se invierte en la red no le absorbe como para dejar de relacionarse de forma personal o cambiar su forma de relacionarse. No obstante, una ligera mayoría sí que se sentiría incomunicada si se viera privada de este tipo de servicios.

En relación al contexto de crisis económica global, podemos decir que las redes sociales se presentan como una oportunidad de contacto potencial. De hecho, ya son muchas las marcas que han creado un perfil público en las distintas redes sociales para poder cubrir el servicio tanto de atención al cliente como para publicitarse y crear imagen de marca desde esta nueva vía. Las redes sociales se convierten en el nuevo espacio público virtual, como un nuevo medio, en el que entre la programación elegida, se filtran anuncios y mensajes de otras marcas, ya sea por parte de los contactos o porque se ha elegido seguir los contenidos de una marca en concreto. El público ya ha llegado, ya se ha acostumbrado a utilizar esta nueva forma de comunicación, pero las empresas y entidades aún están en fase de experimentación, haciendo ensayos con sus seguidores y averiguando el funcionamiento que alberga esta nueva sociedad virtual.

Referencias bibliográficas

- Castells, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial.
(2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
Cerezo, José M. (2008). Hacia un nuevo paradigma: La era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 91-98

- Corbetta, Piergiorgio (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España
- Debord, Guy (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos
- García Avilés, J. Alberto (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 54, · volumen XXVIII. 102-113
- IAB Spain y Eloigia. *IV Estudio anual de Redes Sociales*. [en línea]. 2013 [fecha de consulta: mayo 2013] Disponible en: <http://es.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia>
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mattelart, Armand (1993). *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco
- Mattelart, Armand (1993). *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco
- McLuhan, Marshall y B. R. Powers (1995). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa
- Nielsen. *Social Media Report 2012* [en línea]. 2012 [fecha de consulta: mayo 2013] Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- ONTSI. *El perfil sociodemográfico de los internautas: Análisis de datos del INE 2012* [en línea]. 2013 [fecha de consulta: mayo 2013] Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2012>
- ONTSI. *La Sociedad en Red 2011* [en línea]. 2012 [fecha de consulta: mayo 2013] Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012>
- Osuna, Sara y Busón, Carlos (2007). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria
- Pérez-Latre, Francisco J. "Paradojas de la comunicación digital". *Aceprensa*, 29 julio 2011. Disponible en: <http://www.aceprensa.com/articulos/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>
- Salaverría, Ramón (2010). Estructura de la convergencia. En López, X. y Pereira, X. (Coords.) *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científica. Universidad de Santiago de Compostela.
- Serrano, Pascual (2013). *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Península.
- The Cocktail analysis y Zenith. *V Oleada del Observatorio de Redes Sociales* [en línea]. 2013. [Fecha de consulta: mayo 2013] Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>