

**Torre, Lidia de la ; Vaillard, Laura**

## *¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?*

Ecos de la Comunicación Nombre de la revista Año 5, N° 5, 2012

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Torre, L. de la, Vaillard, L. (2012). *¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?* [en línea], *Ecos de la Comunicación* 5(5). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/como-usan-redes-sociales-jovenes.pdf> [Fecha de consulta:..]

# ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?<sup>1</sup>

Lidia de la Torre\*  
Laura Vaillard\*\*

**Recibido:** 25/4/2012  
**Aprobado:** 3/6/2012

## Resumen

*La difusión de las redes sociales en Internet ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de los jóvenes. Las motivaciones que guían la elección de algunas de ellas, la frecuencia de uso y su impacto en el consumo de medios de comunicación tradicionales conforman el núcleo de este trabajo. Los jóvenes mostraron estar familiarizados con los fines y aplicaciones de las diferentes redes sociales, aunque en su gran mayoría eligen Facebook como su favorita. Manifiestan que, en términos generales, las redes sociales ofrecen una forma de comunicación completa, ya que permiten compartir texto, fotos, videos y enlaces, y estar en contacto permanente con familiares, amigos y conocidos.*

## Abstract

*The spread of social media in the Internet has become part of young adults' daily life. The motivations that lead the preference of some social media over others, the frequency of use and its impact on the consumption of traditional media are the focus of this work. Young adults have shown they are familiar with the uses and applications of different social media, although most of them select Facebook as their favorite one. Most of them manifest that social media offer a complete and comprehensive form of communication since it allows them to share text, pictures, videos and hyperlinks, while it allows them to keep in touch with family, friends and acquaintances.*

\* Doctora en Sociología, Profesora Titular de Metodología de la Investigación e Investigadora de la Pontificia Universidad Católica Argentina.

\*\* Magíster en Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra, Licenciada en Relaciones Públicas y Publicidad Internacional, y en Psicología de Texas Christian University; Profesora de la Pontificia Universidad Católica Argentina.

## Palabras clave:

*redes sociales en Internet, usos y gratificaciones, Facebook, Twitter, medios de comunicación.*

## Key words:

*social networks, uses and gratifications, Facebook, Twitter, mass media.*

<sup>1</sup> Este trabajo se llevó a cabo gracias al equipo del Dr. Alan B. Albarran del Center for Spanish Language Media de University of North Texas, que diseñó el proyecto de investigación, los instrumentos de recolección de datos y el financiamiento del trabajo de campo en cada uno de los países involucrados.

## 1. Introducción

Las personas han generado históricamente diferentes tipos de vínculos sociales tendientes a satisfacer necesidades afectivas, laborales y/o lúdicas. A fines del siglo XIX, Georg Simmel diferenciaba entre “grupos sociales” (aquellos con un foco específico como la familia, el barrio o su trabajo) y una red social conformada por un grupo de personas más grande”.

Como luego agregó el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, estos grupos sociales interactúan entre sí para suplir diferentes necesidades humanas que él clasificó en un modelo que definió como la Pirámide de Maslow. En ella especifica que las personas tienen necesidades fisiológicas (alimentación, descanso, sexo, etc.), de seguridad (física, laboral, etc.), afiliación (amistad, afecto, etc.), reconocimiento (auto-reconocimiento, confianza, etc.) y, finalmente, autorrealización (moralidad, creatividad, etc.).

Las personas siempre han tenido la necesidad de interactuar entre sí, y hoy en día han encontrado una nueva plataforma para relacionarse y satisfacer sus necesidades humanas y de socialización que señala Maslow en su pirámide: las redes sociales por Internet (RSI). Las RSI son comunidades virtuales compuestas por miembros que comparten un interés, interactúan repetidamente, generan recursos compartidos y comparten normas culturales (Gómez-Arias, J. T. y Genin, L., 2009).

Algunas de las redes sociales más conocidas y utilizadas hoy en día incluyen Facebook (2004) (comunidad *on line* que incentiva la interacción con amigos, donde se pueden intercambiar mensajes, fotos y videos, entre otros); MySpace (2003) (comunidad *on line* para amantes de la música); LinkedIn (2002) (comunidad *on line* diseñada para las interacciones laborales) y Twitter (2006) (una red social en la que los usuarios intercambian conocimientos y opiniones en tan solo 140 caracteres).

Cada una de estas redes sociales motiva a sus miembros a generar grupos y redes entre personas, basándose en la colaboración, la interacción y la conectividad constante. La efectividad de cada una de estas redes sociales depende del objetivo de socialización que cada persona busque en ellas. Lo que es cierto es que, cualquiera sea el objetivo, a través de las redes sociales se produce el intercambio de información, considerado una actividad humana fundamental que vincula a las personas y genera diferentes tipos de relaciones (Duncan y Moriarty, 1998). Pero cuando la información se proporciona y es adaptada con un objetivo deter-

minado por una persona, los participantes no sólo reciben aquella, sino que también obtienen beneficios sociales (Burt, 1992; Cross, Parker, Prusak y Borgatti, 2001; Granovetter, 1973).

Jeff Hammerbacher, científico e investigador de Facebook, comenta que “las personas tienen más posibilidades de convertirse en usuarios activos si entran en una red densa y activa”.<sup>2</sup> Otros estudios también han demostrado que las personas tienen más posibilidades de llegar a ser miembros activos si comparten valores, sienten confianza y credibilidad hacia las personas de su grupo y gozan de un vínculo con esas personas (Law, 2008).

No obstante, este no es un fenómeno único de las redes sociales. Estudios sociológicos acerca de las relaciones interpersonales señalan la importancia de los valores en la construcción de relaciones (Kelley y Thibaut, 1978; Levinger, 1983) y han demostrado que el compartir valores facilita el entendimiento común de metas colectivas y genera formas adecuadas de actuar en un sistema social (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Se ha observado, también, que la fuerza del vínculo entre dos o más actores afecta la forma y la frecuencia del intercambio de información (Frenzen y Nakamoto, 1993; Granovetter, 1973, 1985; Hansen, 1999; Uzzi, 1999).

La intensidad del uso de las redes sociales y su influencia en la vida de los usuarios resulta evidente si se observan las estadísticas registradas en los últimos años. Entre 1995 y el año 2000, los usuarios de Internet pasaron de 45,1 millones de personas a 1,08 mil millones de personas a nivel mundial. Para diciembre de 2009, en Argentina y México los números ascendían a más de ocho millones de usuarios, en Colombia se registraban cerca de 7,3 millones de usuarios, en Chile los números rozaban los 5,9 millones y en Estados Unidos la cifra superaba los 109 millones de internautas.<sup>3</sup> Según los datos de la página oficial de Facebook, hasta el 31 de agosto de 2010, cerca del 40% de los 396 millones de habitantes de Latinoamérica utilizaba Internet (más de 156 millones).<sup>4</sup>

En el caso de Facebook, su sitio oficial declara que hasta esa misma fecha, se habían registrado cerca de 50 millones de personas latinoamericanas en la red social, lo que alcanzaba el 12,5% de la población de la región. A nivel mundial, la cifra de usuarios para esa misma fecha ascendía a más de 500 millones,<sup>5</sup> que pasaban más de 700 miles de millones de minutos por mes en dicha red social. Según la página oficial, en promedio, cada usuario tiene alrededor de 130 amigos, está conectado con 80 páginas de

<sup>2</sup> Gómez-Arias, J. T. y Genin, L. (2009) “Beyond monetization: creating value through online social networks”. *International Journal of Electronic Business Management*, 2009, Vol. 7, Issue 2, p 79-85, 7p, 3.

<sup>3</sup> Rojas Muñoz, L. F. (Feb 2010) “Estado de las Redes Sociales”. Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios. Universidad de Palermo. Argentina.

<sup>4</sup> Internet World Stats. (Información revisada el 20 de febrero de 2011). <http://www.internetworldstats.com/south.htm>

<sup>5</sup> Internet World Stats. (Información revisada el 20 de febrero de 2011). <http://www.internetworldstats.com/south.htm>

comunidades, grupos y eventos, y genera 90 elementos de contenido por mes.<sup>6</sup>

En el caso de Twitter, según su página oficial, hasta el 14 de septiembre de 2010, el canal de *microblogging* tenía 175 millones de usuarios registrados y recibía más de 95 millones de tweets por día.<sup>7</sup>

La intensidad de uso y la popularidad que han logrado estas redes sociales basadas en Internet muestran que los seres humanos siguen teniendo las mismas necesidades de interactuar entre sí, socializar, generar lazos y satisfacer sus necesidades básicas definidas en la Pirámide de Maslow, solo que ahora han descubierto nuevas formas de satisfacerlas.

## 2. Objetivo y metodología

Este estudio fue diseñado con el objetivo de describir la relación de los jóvenes con las redes sociales. En particular, se buscó conocer cuáles son las redes sociales más usadas, cuáles son las formas habituales de acceso a esas redes, cuáles son las motivaciones que orientan su uso y cuál es el nivel de satisfacción que obtienen los jóvenes con las actividades que desarrollan en las redes y con los vínculos sociales que establecen. Asimismo, el estudio observó la manera en que el uso de las redes sociales impacta en el consumo de medios de comunicación tradicionales –diario, radio y TV–.

La respuesta a las preguntas surgidas de los objetivos planteados fue dada mediante el diseño de una investigación de carácter descriptivo-exploratoria que constó de dos etapas consecutivas, la primera de tipo cualitativo y la segunda de tipo cuantitativo.

El estudio cualitativo se llevó a cabo mediante la estrategia de grupos focales, ya que el propósito era el de profundizar y definir las actitudes, percepciones y opiniones de jóvenes de entre 18 y 25 años que fueran usuarios semanales de al menos una de las cuatro redes sociales estudiadas: Facebook, MySpace, LinkedIn y Twitter. Se organizaron entre dos y tres grupos motivacionales por país, que fueron coordinados por un especialista en dinámicas de grupos. Los grupos estaban compuestos por estudiantes universitarios de ambos sexos, de nivel económico social ABC1, residentes en Argentina, Chile, Colombia, México y Uruguay. Las sesiones fueron grabadas con audio y video para ser transcritas y analizadas *a posteriori*.

<sup>6</sup> Facebook Press Room. (Información revisada el 20 de febrero de 2011). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<sup>7</sup> Twitter. (Información revisada el 20 de febrero de 2011). <http://twitter.com/about>

En el caso de México, se puso a disposición de los participantes de los grupos focales, una *laptop* que les permitió navegar libremente por las diferentes RSI. De esta forma se pudo no solo contar con las experiencias de los jóvenes relatadas oralmente, sino también incorporar la estrategia de la observación de manera tal de registrar la forma de acceso, el tipo de red utilizada, las dificultades o facilidades y el nivel de satisfacción con cada una de ellas.

El diseño del cuestionario que sirvió de guía para la dinámica de los grupos focales estuvo a cargo del equipo del Dr. Alan B. Albarran del Center for Spanish Language Media de University of North Texas en Estados Unidos. De esta manera, se contó con un instrumento de recolección de datos que permitió la comparación de los resultados obtenidos entre los países que participaron de la investigación: Argentina, Chile, Colombia, México y Uruguay. Los equipos de investigación de cada una de las universidades involucradas analizaron los resultados de los grupos motivacionales en su país, elaboraron un informe y enviaron los resultados al Center for Spanish Language Media de University of North Texas en Estados Unidos.

Los hallazgos surgidos del análisis de los datos obtenidos en los grupos focales fueron la base para el diseño de un cuestionario mediante el cual se evaluaron dimensiones, variables e indicadores vinculados con actitudes, percepciones y preferencias relacionadas con cuatro de las redes sociales existentes: Facebook, MySpace, LinkedIn y Twitter. Con ese instrumento de recolección de datos se encaró la etapa cuantitativa de la investigación que incluyó el pretest del cuestionario. Esta etapa se llevó a cabo entre noviembre de 2009 y febrero de 2010.

En el cuestionario se pidió a los entrevistados que identificaran los sitios de las redes sociales que utilizaban de manera habitual, la frecuencia de uso que hacían de esos sitios, la manera en que accedían a ellos y, para los usuarios de Twitter, cuán a menudo enviaban *tweets*. Asimismo se los interrogó acerca del impacto que habían tenido las redes sociales en el consumo de los medios tradicionales como la televisión, la radio y los diarios.

La mayor parte del cuestionario se vinculaba con el objetivo principal de la investigación, que radica en la gratificación asociada al uso de las redes sociales. Los resultados de los grupos focales orientaron la investigación hacia tres redes específicas: Facebook, MySpace y Twitter (se decidió desestimar LinkedIn debido a la baja aceptación y uso en el grupo estudiado). Se evaluaron 13 indicadores de gratificación, que fueron valorados

mediante afirmaciones del tipo “Para entretenerse y pasar el rato, cuán útil es...”, con una escala Lickert, cuyas opciones de respuesta iban desde muy útil hasta nada útil. Los encuestados respondieron los indicadores de gratificación para cada una de las redes sociales que usaban, pero al finalizar la entrevista se solicitaba al entrevistado que optara por una de ellas. Se incluyeron tres preguntas sociodemográficas: sexo, edad y educación.

Se trabajó con una muestra intencionada de población, estratificada por sexo de manera tal que ambos estuvieran representados de acuerdo a parámetros censales. Las unidades de análisis fueron jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años, alumnos de establecimientos privados. En algunos de los países que formaron parte de esta investigación, las encuestas fueron autoadministradas dentro del campus. En otros, los jóvenes fueron entrevistados fuera del ámbito de la universidad.

Si bien la consigna fue que cada país encuestara a 250 jóvenes, algunos trabajaron con más y otros con menos casos; en México se completaron 270 casos; Uruguay, Colombia y Chile aportaron 250 en cada uno; Argentina completó 249. En total se realizaron 1.269 encuestas. Estados Unidos participó del proyecto original con 238 entrevistas realizadas a estudiantes latinos de la University of North Texas. Este segmento fue desestimado para el análisis que presentamos en razón de una diferente definición operacional del concepto de “latino”. En este trabajo definimos así a la población residente en países latinoamericanos y excluimos a aquellos que la categorización norteamericana define como latino (grupo étnico caracterizado por su origen hispanoparlante). Además, dado que en Estados Unidos las RSI como Facebook y Twitter han estado disponibles por más tiempo que en Latinoamérica, la frecuencia de uso, percepciones, actitudes y preferencias hacia las redes sociales no serían comparables, ya que la variación podría ser consecuencia del tiempo de exposición y familiarización con las RSI, y no necesariamente por la preferencia de uso.

### **3. Primera etapa: análisis cualitativo**

#### ***3.1. Análisis de los resultados***

En la etapa de los grupos motivacionales, los investigadores pudieron percibir que, en términos generales, los participantes

## ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?

—nativos digitales (de entre 18 y 25 años)— poseen información detallada sobre los fines y las aplicaciones de las diferentes RSI. Observaron, también, que es una población que se siente aislada social y laboralmente si no pertenece a alguna de las redes. Muchos de ellos sienten que el uso de las redes sociales les permite conectarse en cualquier momento con sus familiares, amigos y conocidos ubicados en cualquier lugar del mundo desde su PC, *laptop* o teléfono celular. Algunos también mencionan que es necesario pertenecer a una red social para establecerse como marca y autopromocionarse.

Los participantes definen las redes sociales como páginas web donde pueden interactuar con amigos y conocidos, compartir fotos, jugar, organizar fiestas, enviar y recibir mails, chatear, informarse sobre las fechas de cumpleaños de sus contactos, compartir música y videos, y, sobre todo, pasar el tiempo y entretenerse. Los jóvenes que participaron del estudio destacan que las redes sociales facilitan la interacción del grupo y ayudan a mantener contacto con sus amigos y a desarrollar vínculos de pertenencia que no se limitan a un lugar geográfico. Específicamente, declaran que las principales motivaciones para utilizar las RSI son: contactarse con otros, buscar información y entretenerse.

En Argentina, los participantes hicieron énfasis en que las RSI reemplazaron métodos de comunicación tradicionales como las cartas, llamados telefónicos e incluso el mail para interactuar con sus amigos. Actualmente, prefieren utilizar redes sociales como Facebook, a causa de su inmediatez.

La mayoría de los participantes de los diferentes países coincidieron en que se conectan a las RSI para contactarse con otras personas, debido a la satisfacción que obtienen al interactuar con familiares, amigos o simplemente conocidos. Expresan que a través de las RSI sienten que se mantienen el contacto permanente con las personas que conocen, aun cuando se encuentran a grandes distancias geográficas. A su vez, perciben las redes como una forma de comunicación completa, dado que les permite intercambiar mensajes, difundir contenidos multimedia, compartir información, fotos y videos. Sienten que se establece una comunicación espontánea, flexible e inmediata. Además, les resulta atractiva la posibilidad de difundir toda clase de información “gratuitamente”.

Aunque, en su mayoría, los participantes prefieren conectarse con amigos, confiesan que muchas veces agregan a conocidos con

los que comparten amigos en común o personas que tienen intereses temáticos similares a los suyos. Al mismo tiempo especifican que aunque llaman “amigos” a las personas de sus redes sociales, en muchos casos:

Son vínculos que también pueden ser ficticios porque también hay muchas personas que tienen una cierta cantidad de gente que a lo mejor no sé si es un vínculo que se lleva a cabo de una manera directa o no, o es un conocido, o un conocido de conocidos, no sé hasta qué punto hay una relación directa o estrecha.

Tanto en Argentina como en Uruguay, los participantes comentaron que con el paso del tiempo fueron modificando la construcción de los perfiles y la información que compartían. En un principio, era común la distribución de datos personales y privados. Luego, por temas de seguridad, fueron eliminando datos sensibles de sus perfiles como el número de teléfono y lugar de residencia (aunque en ocasiones siguen dejando su dirección de mail y contacto de MSN). En todos los países, los estudiantes declararon que consideran que las redes sociales deberían tener niveles de privacidad más elevados para proteger mejor sus datos y poder sentirse más seguros. Explican que:

A veces es complicado porque uno escribe cosas para alguien y lo termina leyendo otro. A mí me pasó con una amiga que le escribieron algo de sexo y ¡lo terminaron leyendo los padres!.

En algunos de los grupos, los participantes especificaron que en muchas oportunidades sienten que comparten más información de las que les gustaría. Una de las participantes contó su experiencia de la siguiente manera:

Yo me hice el Facebook estaba de novia. Cinco años estuve de novia y cuando terminé la relación no iba a seguir teniendo: “En una relación con...”. Cuando lo cambié se enteró medio mundo. Estaba de vacaciones y cuando me meto en Facebook leo: “Ay, qué pasó” y no sé qué. Y yo no tenía ganas de hablar de eso.

En relación con el tema de seguridad, tanto en Chile como en Uruguay muchos ven el tema de privacidad y sobreexposición como un problema porque no saben manejar los filtros de privacidad o no los usan, lo cual permite a “conocidos” y desconocidos tener acceso a sus fotos e información personal. Por otro lado, se

## ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?

muestran preocupados cuando terceros publican fotos o información sobre ellos sin permiso o etiquetan fotos. Entienden que de esta forma, otorgan acceso a terceros a su vida privada, muchas veces, sin su consentimiento ni su conocimiento. También sienten preocupación por el peligro del robo de identidad.

En el caso de Uruguay, los nativos digitales profundizaron aún más sobre este tema y expresaron su miedo a perder la privacidad como consecuencia del uso de las redes sociales. En ocasiones, confesaron haber subido información que luego sintieron que no deberían haber subido. Algunos de ellos se mostraron preocupados, en especial, por la información que podría ser revisada por futuros empleadores y cómo esto podría llegar a afectarlos. En dicho país, algunos participantes, conscientes de los problemas ya mencionados, se autocensuran y elaboran la imagen que desean proyectar en las RSI, con el fin de resguardar su intimidad y seguridad personal. También mostraron principal preocupación con respecto a la cantidad de tiempo que emplean en las redes sociales:

A mí me pasa a veces que decís tá, voy a estar sólo diez minutos porque después tengo que ir a no sé qué y entro y tá, no, estas fotos obvio que las voy a ver y empiezo, empiezo, y miro y digo “¡No, se me pasó una hora!” o “¡Perdí media hora cuando dije que iba a estar diez minutos!”, y tá todo lo que tenías que hacer se te movió.

Tanto en México como en Colombia y Uruguay, expresaron incertidumbre por el manejo ético de los datos e información compartida a través de las RSI. A su vez, declararon que sienten que a veces el uso de las mismas puede convertirse en un “vicio” y hasta una “adicción”, y que a veces terminan postergando otras actividades por seguir utilizando las RSI.

Al momento de tomar la decisión sobre qué información desean subir a la red social y cuál no, los nativos digitales eligen subir principalmente fotos, música y videos. Sin embargo, en el caso de Argentina, reconocen que actualmente ha disminuido la exposición y ya no arman tantos álbumes de fotos como en un principio.

Los nativos digitales utilizan las redes sociales con diferentes objetivos: interactuar para generar vínculos laborales, acceder a información, conocer gente, obtener e intercambiar información sobre música y cine, entre otros. Para cada una de estas necesidades, los usuarios eligen diferentes redes sociales.

Los internautas conocen lo que cada RSI puede ofrecerles según su interés puntual: LinkedIn para temas laborales, Twitter para hacer negocios o promocionarse comercialmente, MySpace para satisfacer intereses artístico-musicales o para promocionarse como artistas, y Facebook para interactuar con sus amigos. En los diferentes países, los encuestados resaltaron la importancia de participar en redes sociales mencionando que “estás adentro, o estás afuera”.

En términos de uso, confiesan que muchas veces se limitan a cambiar su foto de perfil y su *status* de cómo se sienten ese día. En Argentina, las mujeres afirman que modifican su foto del perfil con más frecuencia que los hombres, principalmente por una cuestión estética, para “verse más lindas”. Por su parte, los hombres argentinos modifican la foto del perfil dándole más importancia al contexto: para verse como personas divertidas, más que atractivas. Tanto en Argentina como en Chile y Uruguay, muchos participantes consideran que no mostrar imágenes personales disminuye el riesgo de seguridad, por lo que perciben a MySpace como una red más segura que Facebook. En los diferentes países, la mayoría declara que no ha modificado su información personal desde que se registró por primera vez.

En el caso de Argentina, los jóvenes expresan que el fenómeno de las redes sociales *on line* ha llegado para quedarse y, aunque a futuro los nombres de las redes que utilizan actualmente puedan cambiar, el concepto permanecerá. Por su parte, en Chile, los estudiantes disienten y declaran que lo consideran una moda pasajera. En México, en cambio, se muestran más positivos y declaran que las RSI están mejorando constantemente y que seguirán evolucionando para continuar motivando la interacción social en el futuro. A su vez, en Chile, los participantes también especifican que, en términos generales, utilizan las redes sociales con fines recreativos, “cuando no tienen nada que hacer”, aunque confiesan que a veces su uso es excesivo y comienzan a obsesionarse “mirando la vida de otros”.

### **3.2. Facebook**

A pesar de que los participantes conocen las diferentes redes sociales, los objetivos y los usos de cada una de ellas y las han probado en alguna oportunidad, la mayoría elige Facebook como su red social predilecta. Facebook es la red más utilizada, por

su capacidad de interactuar con amigos y conocidos, y compartir fotos e información. Los usuarios preguntados dicen que los ayuda a expandir su círculo de amigos, retomar vínculos perdidos, mantener contacto con gente que vive en el exterior y les permite “no perderse de nada”.

Facebook me ha hecho no solo estar conectado sino tener un sentido de pertenencia muchas veces con gente que está lejísimo. Gente con la que de otra manera posiblemente no hablaría o no sabría qué es de sus vidas, no sé. Tengo gente que vive muy lejos, en otros lados del mundo y con la que verdaderamente tengo un cariño y me gusta saber qué hacen de sus vidas y capaz que no los engancha por diferencia de horario o qué. Y en Facebook pueden subir una foto de sus vacaciones o... ponemos comentarios. Es casi como que seguís teniendo un trato.

La perciben como una red social práctica, que sirve de agenda para eventos y cumpleaños, y además les permite organizar sus propios compromisos sociales. Por otro lado, consideran que a veces puede resultar impersonal, ya que muchos no son verdaderos “amigos”, y creen existe una sobreexposición de temas personales y emocionales. Esta preferencia por Facebook está relacionada con su facilidad de uso y su popularidad, dado que allí se encuentran sus amigos. Este resultado concuerda con lo demostrado en otros estudios, como el de Hammerbacher, que indican que las personas tienden a mostrarse más activos en redes más densas, es decir, donde encuentran una alta concentración de amigos y personas conocidas (Law, 2008).

En general, muchos participantes utilizan Facebook para sociabilizar con sus amigos, mientras que otros también incluyen a compañeros de trabajo y jefes. No obstante, en Argentina especificaron que en su mayoría se sienten incómodos con la participación de miembros de su entorno laboral en el Facebook, pero no saben cómo comunicarles a sus jefes y compañeros de trabajo que no quieren sumarlos a su “red de amigos”. En ocasiones, esto los llevó a eliminar fotos, videos y comenzar a editar sus perfiles. Aunque los nativos digitales rechazan la incorporación de adultos en la red social, estos se van incorporando con gran velocidad porque, al igual que los jóvenes, si no son miembros de las redes sociales, son considerados unos “desactualizados”.

En muchos casos, Facebook se ha convertido en la alternativa del MSN de Microsoft, aunque no ha logrado desplazarlo por completo, a pesar de su gran penetración en la comunidad joven. Los participantes reconocen que una de las limitaciones de

Facebook es el diseño de la página de chat. Además, el MSN dispone de algunas aplicaciones como la capacidad de intercambio de archivos y la videoconferencia, que convierten también en una herramienta de intercambio de información académica.

En el caso de Chile, además de ver a Facebook como una “red de amigos”, también perciben su valor comercial y la ven como una herramienta corporativa para mostrar y adquirir diferentes productos y servicios. En el caso de Argentina, solo identificaron el aspecto negativo de Facebook en relación con ese tema y se muestran molestos de que algunas empresas genere radiografías de sus perfiles y utilicen la red social para alcanzar a su público objetivo con promociones y publicidad.

Al momento de evaluar las aplicaciones que utilizan, en su mayoría, los participantes expresan que les cuesta diferenciar los contenidos del sitio del contenido externo. Dicen que con frecuencia realizan encuestas, utilizan aplicaciones y juegos sin saber que no son parte de Facebook. En el caso de Chile, las mujeres comentaron que utilizan Facebook para ver y comprar ropa y accesorios.

### **3.3. LinkedIn**

Con respecto a LinkedIn, los nativos digitales perciben que esta red social ayuda a incrementar la visibilidad de sus integrantes dentro del mundo profesional y consideran que aquellos que no pertenecen a esta red pierden posibilidades de inserción laboral. No obstante, la gran mayoría de los participantes de los diferentes perfiles no posee un perfil en esta RSI.

Los participantes de los grupos motivacionales la valoran como una buena herramienta para relacionarse por temas laborales, pero reconocen que no es útil si no se posee un trabajo fijo y *full time*, por ejemplo. Reconocen que las empresas multinacionales ingresan a esta red para buscar candidatos, aunque la perciben como una red social estructurada que carece de información.

### **3.4. MySpace**

MySpace también es una RSI poco utilizada entre los participantes. Los pocos usuarios son principalmente varones interesados en buscar música, obtener información sobre músicos y grupos, darse a conocer como músicos y mostrar “demos” de sus

canciones. Los que se han incorporado a la comunidad sostienen que la misma tiene una elevada demanda de datos para la construcción de su perfil, que va desde hábitos de vida hasta preferencias culturales, lo que en ocasiones puede disuadir a las personas de inscribirse en esta RSI. Los usuarios la defienden, destacan que MySpace ofrece un lugar especial para músicos y artistas en general, y la perciben como una red social que permite mayor personalización con respecto al *look and feel* de página, aunque critican su calidad de audio. Algunos pocos reconocen que la utilizan de vez en cuando para ver videos que no encuentran en otros lugares.

En el caso de Uruguay, los usuarios consideran que es una RSI útil para difundir su trabajo, darse a conocer y conseguir posibles contratos. Además, los ayuda a conocer otras personas con los mismos intereses musicales. Contrariamente, en Colombia los participantes la critican al percibirla como una interfaz desordenada, con fondos de pantalla complicados y limitaciones para la publicación de textos y mensajería. En México resaltan que muchos de ellos utilizaron MySpace activamente durante la secundaria, pero que dejaron de hacerlo una vez que ingresaron a la facultad.

### **3.5. Twitter**

Twitter se caracteriza por ser un espacio de carácter descriptivo de emociones, actividades cotidianas y foros de debates sobre temas puntuales como política y negocios, en el cual los participantes no necesariamente deben conocerse. Es una red social poco utilizada por la mayoría de los participantes.

En Argentina, los participantes la perciben como una red social con fines comerciales. Consideran que las personas que actualizan Twitter varias veces al día con banalidades como “fui a almorzar” no aportan valor a la web, mientras que los que lo hacen con contenido ofrecen información interesante e influyen, generan debate y ayudan a que otros usuarios puedan llegar a lugares de interés. Sin embargo, algunos consideran que incorporarse a Twitter es complicado, por lo que perdieron interés. Ciertos participantes decidieron no incorporarse por falta de un instructivo para manejarse en esa red social, mientras que otros decidieron dejar Twitter porque no les gustó la dinámica o no supieron adaptarse a ella. Además, pocos de sus amigos eran miembros de esta red social, por lo que, si no están sus amigos,

prefieren utilizar otras RSI. Los nativos digitales argentinos perciben que Twitter no es una red social como Facebook y consideran que no genera sensación de pertenencia, que es una comunidad solitaria y que los integrantes no necesariamente deben conocerse. No la perciben como una RSI para hacer amigos o interactuar con ellos, sino más bien para informarse sobre un rubro o un tema en particular y relacionarte con personas interesadas en ellos.

En Uruguay, los participantes resaltaron que una de las ventajas de Twitter es que les permite seguir a gente importante, famosos y personas a las que admiran que no aceptarían una invitación en Facebook. También la perciben como una RSI más seria. No obstante, critican la limitación de palabras para expresarse y los pocos datos que ofrece de sus usuarios.

En el caso de México, los estudiantes destacan que es un medio rápido que les permite informarse sobre asuntos de interés inmediatamente, escuchar opiniones de diferentes personas sobre un tema determinado, conocer diferentes puntos de vista, estudiar y seguir temas de interés.

En Colombia, aunque muy pocos la utilizan, destacan la ventaja de recibir información de diferentes medios en tiempo real.

### ***3.6. Las redes sociales y el consumo de otros medios***

Con respecto al impacto de las RSI en el consumo de medios tradicionales, las tendencias varían en los diferentes países observados. En el caso de Argentina, los participantes expresan que la irrupción de las redes sociales no ha modificado el consumo de otros medios como televisión, radio o diarios, sino que ha logrado modificar el soporte mediante el cual accede a los mismos. Expresan que siguen leyendo los diarios y escuchando música pero ya no utilizan el formato papel y la radio tradicional, sino que acceden a sus contenidos a través de la computadora, debido a la inmediatez que ofrece este soporte. El único soporte que aún sobrevive en su forma tradicional, por los avances tecnológicos que ha tenido, es la televisión, aunque los participantes acceden cada vez con más frecuencia a los contenidos de televisión a través de sus computadoras.

En el caso de Uruguay, un grupo declaró que las redes sociales modificaron el consumo de otros medios, pues los participantes del mismo se involucraron más activamente con programas que se difunden en medios tradicionales y que además tienen un espacio

en una red social, mientras que otro grupo dijo que aprovecha los espacios de las tandas publicitarias para conectarse a las RSI. En este sentido, el *zapping* en la televisión durante los comerciales ha sido substituido por una especie de *zapping* en Internet.

Por su parte, en Colombia y México los jóvenes se exponen más a las RSI que a los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, porque pueden acceder a las redes sociales mientras trabajan, situación que resulta incompatible en el caso de la televisión. Algunos pocos entrevistados declararon que miran eventos deportivos por Internet y luego los comentan a través de las RSI. Un grupo específico afirma que los medios tradicionales se han beneficiado con las RSI debido a que utilizan avances informativos a través de las mismas para atraer al público a sus sitios. Al mismo tiempo, afirman que han logrado un mayor grado de interacción entre los usuarios y los contenidos de los medios tradicionales.

### **3.7. Lugar y contexto de conexión**

No existe un patrón generalizado con respecto al uso de las RSI, ya que hay quienes acceden todos los días durante varias horas, mientras que otros solo se conectan unos minutos por semana.

En términos de acceso a las RSI, en su gran mayoría, los participantes especifican que acceden desde sus computadoras, sean PC o *laptops*, principalmente desde sus hogares. Aunque algunos de los participantes trabajan, son pocos los que dicen conectarse a las redes sociales desde allí. Al momento de la investigación, eran escasos los participantes que poseían *smartphones* con acceso a Internet desde donde acceder a las redes sociales, con excepción de Colombia, donde el celular es el segundo modo de acceso.

En términos de contexto, mencionaron que el uso de las redes sociales no es una actividad exclusiva. Muchos las utilizan mientras escuchan música o miran la televisión. A su vez, en algunos casos confesaron tener las RSI abiertas mientras trabajan en la computadora y simplemente acceden cuando tienen una nueva notificación, o durante los cortes comerciales.

En el caso de Chile, en la dinámica de los grupos se logró identificar el momento en el que los participantes comenzaron a formar parte de las redes sociales. Muchos de ellos declararon que abrieron su primera cuenta alrededor del 2006, a través de un

amigo extranjero que los introdujo a alguna de las RSI o tras haber vivido en el extranjero. Aquellos que comenzaron a participar en las redes sociales recientemente declaran que lo hicieron “para no quedarse afuera”, para poder participar de las conversaciones y tener acceso a las fotos de sus amigos. En el caso de México, los participantes destacaron que suelen aumentar el uso de las RSI durante los fines de semana.

### **3.8. Conclusiones**

El análisis de los resultados de los grupos focales permitió observar que las redes sociales están fuertemente instaladas entre los jóvenes de ambos sexos, de entre 18 y 25 años, ABC1, con educación universitaria. Aunque la intensidad de uso varía, en su gran mayoría, los participantes suelen dedicar por lo menos una hora diaria a las diferentes RSI, a las que ingresan, principalmente, con fines recreativos, para contactarse con amigos y obtener información.

Facebook es la red social preferida en todos los países estudiados. Los participantes perciben las RSI, especialmente la mencionada, como herramientas efectivas de comunicación para mantener contacto con personas que se encuentran alejadas geográficamente y valoran la capacidad de intercambiar contenidos multimedia.

Estas redes también han modificado la forma de consumo de los medios tradicionales. Muchos de los usuarios de las redes sociales pasan más tiempo frente a sus computadoras, acceden a medios *on line* y ya no dedican atención exclusiva a los mismos, sino que priorizan la multitarea: revisan las RSI mientras miran televisión o escuchan la radio. No obstante, algunos mencionan que aquellos medios tradicionales que han incorporado herramientas de RSI se han visto potenciados porque utilizan adelantos que los motivan a ingresar a los medios a ver información adicional.

Salvo en Colombia, en el resto de los países todavía no se ha instalado el acceso a las RSI a través del celular. En cambio, la mayoría prefiere acceder mediante sus *laptops* o computadoras de escritorio.

Cabe destacar que, aunque los jóvenes participan activamente en las RSI, no dejan de mostrar sus temores con respecto a la seguridad y la pérdida de privacidad e intimidad. Algunos además se preocupan por no poder controlar el tiempo que pasan en las mismas y la tendencia a “mirar la vida de otros.” En el caso de México, también por el impacto que tienen las RSI en la forma de

## ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?

socializarse y temen que en el futuro los disuada de relacionarse de manera directa y personal, generando una situación de aislamiento.

### 4. Segunda etapa: análisis cuantitativo

#### 4.1. Características del uso y acceso a las redes sociales

Los resultados de las encuestas coinciden con los grupos motivacionales y en todos los países Facebook es la red social más utilizada (en promedio, por alrededor del 90%), mientras que la menos utilizada por los jóvenes encuestados es LinkedIn, con volúmenes que oscilan entre el 0% y el 9%. Con respecto a MySpace, su usabilidad varía en los diferentes países: en México (39%) y Colombia (32%) es la red que se ubica en segundo lugar, mientras que en Argentina, Chile y Uruguay la utilizan menos del 8% de los encuestados. Twitter ocupa el segundo lugar en Argentina y en Chile con un 13%. La combinación más habitual entre las diferentes redes varía según el país. La combinación más compleja se observa entre los jóvenes de Colombia, que tienen perfiles en tres de las redes sociales analizadas: Facebook, MySpace y Twitter. En la Argentina los jóvenes combinan Facebook con Twitter, al igual que en Chile, mientras que en Uruguay Facebook es la red excluyente (ver Tabla 1).

TABLA 1  
USUARIOS DE REDES SOCIALES

	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)	Total N
Facebook	97	94	93	84	99	1263
MySpace	8	6	32	39	9	390
LinkedIn	9	0	4	1	2	57
Twitter	27	13	20	8	8	271

Sin embargo, tener un perfil en varias redes no implica el uso frecuente de todas ellas. Una proporción importante de colombianos y mexicanos tienen un perfil en MySpace pero la frecuencia de uso cotidiano de esta red es muy baja (ver Tabla 2). Lo mismo sucede con Twitter, red en la que tienen un perfil el 27% de los argentinos, aunque la usa con frecuencia diaria solo uno de cada

diez de ellos. El único caso en el que los evaluados muestran una mayor coherencia entre acceso y uso es el de los colombianos, ya que tres de cada diez jóvenes que tienen un perfil en Twitter acceden cotidianamente (ver Tabla 2 y 3).

Como era de esperar, la mayor frecuencia de uso se observa en Facebook, que es la red con más cantidad de usuarios. No obstante, queda pendiente la pregunta acerca de para qué tener un perfil en una red que prácticamente no se utiliza, pregunta que intentaremos responder en los capítulos siguientes, desde la perspectiva de la teoría de los usos y las gratificaciones.

**TABLA 2**  
**USO DE LAS REDES SOCIALES EN UN DÍA NORMAL**  
 BASE: POBLACIÓN CON PERFILES EN CADA UNA DE LAS REDES  
 SOCIALES EVALUADAS

	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)	Total N
<b>Facebook</b>	92	88	93	77	92	1224
<b>MySpace</b>	0	14	11	16	0	47
<b>LinkedIn</b>	0	0	0	0	0	1
<b>Twitter</b>	9	16	33	10	5	45

Otro indicador de la intensidad de uso de las redes es el tiempo promedio de conexión diaria. En nuestro caso, el tiempo promedio corresponde casi exclusivamente a la conexión diaria a Facebook, dado que esta es la plataforma con mayor número de usuarios. En promedio, la conexión diaria es de 86 minutos. Por debajo de ese promedio se ubican los jóvenes argentinos (56 minutos), chilenos (59 minutos) y uruguayos (71 minutos), y por encima, los colombianos y los mexicanos con una conexión del alrededor de dos horas diarias.

Ahora bien, ¿cuáles son los dispositivos que se usan para comunicarse en red? ¿Existe algún vínculo entre dispositivo y tipo de red usada? El tipo de dispositivo más habitual para ingresar a las redes varía de país a país. En la Argentina (80%), Uruguay (80%) y México (66%), es la computadora de escritorio y en segundo lugar se ubica la computadora portátil. En Colombia las vías de acceso son en igual medida la computadora de escritorio (59%) y la portátil (57%), mientras que en Chile la computadora portátil es el soporte más frecuente (69%). Es interesante señalar que el acceso a las redes desde teléfonos celulares es bajo y oscila entre el 8%

## ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?

en Chile, 9% en Argentina y Uruguay, 11% en México y 12% en Colombia. Estas diferencias son significativas cuando se trata de vincular el tipo de dispositivo con la red social utilizada. Respecto de Facebook, el tipo de dispositivo resulta neutro, se accede a esta red en igual medida desde la computadora de escritorio, la computadora portátil y el celular. Las diferencias aparecen en los casos de MySpace y Twitter. Para conectarse a ellas se utiliza con más frecuencia el teléfono celular que los otros dispositivos (42% en el caso de MySpace y 37% en el de Twitter).

Como vimos más arriba, Twitter es una red con pocos usuarios y muy escasamente utilizada en el segmento de población analizado. El dato más interesante es, quizás, el que muestra que uno de cada cuatro jóvenes que tienen un perfil en esta red, no la usa nunca. Esta situación de ser usuario de Twitter pero no usar la red se incrementa sensiblemente entre los jóvenes uruguayos (42% nunca envía un *tweet*), entre los argentinos (39%), mexicanos (33%) y chilenos (32%). La mayor intensidad de uso se observa entre los jóvenes colombianos, dado que un 37% de ellos dice enviar varios *tweets* al día (ver Tabla 3).

**TABLA 3**  
**FRECUENCIA DE ENVÍO DE TWEET**  
BASE: POBLACIÓN QUE TIENE UN PERFIL EN TWITTER

	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)
Varios al día	12	6	37	14	16
1 por día	8	3	14	0	5
2-3 por semana	8	19	14	10	11
1 por mes	18	9	10	5	5
Raramente	15	31	14	38	21
Nunca	39	32	10	33	42
	100 (66)	100 (32)	100 (49)	100 (19)	100 (19)

### **4.2. El impacto de las redes sociales en el uso de los medios tradicionales**

Con el fin de observar de qué manera el uso de las redes sociales impactó en el consumo de los medios tradicionales, se les

preguntó a los entrevistados si era menor, igual o mayor el empleo de la televisión, la radio y los diarios. Las respuestas permiten afirmar que el uso de las redes sociales modificó la frecuencia de acceso los medios tradicionales, generando un descenso en el interés por todos ellos en todos los países evaluados. El mayor impacto se registra en el visionado de televisión, con una pérdida de jóvenes televidentes que oscila entre el 37% en Argentina y el 55% en México (ver Tabla 4).

**TABLA 4**  
VARIACIÓN EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN

	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)
<b>Menos</b>	37	40	41	55	46
<b>Igual</b>	59	51	55	35	51
<b>Más</b>	4	9	4	10	3
<b>Total</b>	100 (249)	100 (250)	100 (250)	100 (270)	100 (250)

En el caso de la radio, el cambio en su consumo replica los guarismos registrados respecto de la variación en el consumo de televisión. En Argentina, Chile y Colombia, cerca del 20% de los participantes perciben que emplean menos o mucho menos tiempo escuchando la radio desde la incorporación de las redes sociales a su vida. El caso de México se presenta como peculiar, ya que mientras el 41% de los jóvenes entrevistados declara que ha disminuido el consumo de radio, un 22% dice que, a partir de su incorporación a las redes sociales, la escucha de radio ha aumentado (ver Tabla 5).

**TABLA 5**  
VARIACIÓN EN EL CONSUMO DE RADIOS

	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)
<b>Menos</b>	17	20	21	41	18
<b>Igual</b>	73	70	71	37	72
<b>Más</b>	10	10	8	22	10
<b>Total</b>	100 (249)	100 (250)	100 (250)	100 (270)	100 (250)

## ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?

Los resultados sobre la variación en el consumo de diarios a partir del uso de las redes sociales son similares a los observados respecto de la televisión y la radio. Aproximadamente dos de cada diez entrevistados en Argentina (23%), Chile (18%), Colombia (18%) y Uruguay (15%) dicen que desde que utilizan las redes sociales la lectura de diarios ha disminuido. Nuevamente, aparece como peculiar el caso de México, donde un 51% dice leer menos diarios desde que utilizan las redes sociales (ver Tabla 6).

En todos los casos, México aparece como el país en el que la difusión de las redes sociales ha impactado en una fuerte disminución en el consumo de medios de comunicación tradicionales. Los jóvenes entrevistados expresan que ven menos televisión (55% menos), leen menos diarios (51%) y escuchan menos programas radiales (41%). Es interesante señalar que entre los jóvenes chilenos, colombianos y uruguayos el impacto de las redes sociales ha modificado el consumo de medios tradicionales en proporciones similares (ver Tabla 4; 5 y 6).

**TABLA 6**  
VARIACIÓN EN EL CONSUMO DE DIARIOS

	Argentina (%)	Chile (%)	Colombia (%)	México (%)	Uruguay (%)
<b>Menos</b>	23	18	18	51	15
<b>Igual</b>	64	63	76	35	72
<b>Más</b>	13	19	6	14	13
<b>Total</b>	100 (249)	100 (250)	100 (250)	100 (270)	100 (250)

### 4.3. Sentimientos y vínculos con las redes sociales

¿Qué hacen los jóvenes con las redes sociales? ¿Cuáles son las razones por las que usan las redes sociales? ¿Qué necesidades sociales o psicológicas buscan satisfacer? En resumen, ¿cuáles son las motivaciones que se asocian las conductas y las preferencias de los usuarios de las redes sociales? Las respuestas a estos interrogantes fueron analizadas desde la teoría de usos y gratificaciones que, a partir de la pregunta ¿qué hacen las personas con los medios?, permitió comprender las motivaciones de la audiencia en el contexto del consumo de medios tradicionales como la radio y la televisión. La pregunta implicó una rede-

finición y revalorización del receptor, que pasó a tener un rol activo en el proceso comunicativo, y también de los medios que compiten con otras fuentes en la satisfacción de diferentes tipos de necesidades. El supuesto básico de la teoría de usos y gratificaciones reside en que los usuarios están involucrados e interactúan intensamente con los medios de comunicación. Dado que por su naturaleza la Web requiere de un fuerte involucramiento por parte de los usuarios, entendemos que la aplicación de esta teoría será útil para comprender las actitudes y conductas de sus consumidores.

En la década de 1970, Katz-Gurevitch y Haas<sup>8</sup> analizaron las motivaciones que orientaban el consumo de diferentes medios tradicionales y clasificaron cinco tipos de necesidades que satisfacían esos medios: de adquirir conocimientos, emotiva o estética, de integración de la personalidad, de integración social y de evasión. Cinco años más tarde, Blumler<sup>9</sup> resumió tres usos mediáticos primarios: cognitivo, diversión e identidad personal. Los criterios señalados en ambas clasificaciones constituyen la base a partir de la cual se elaboró un modelo de cuatro dimensiones en el que se asocian motivaciones con uso de redes sociales: necesidad de integración social, de evasión/diversión, de información/conocimiento, de integración de la personalidad. Las tres primeras dimensiones evalúan actitudes y la cuarta analiza percepciones acerca de las redes sociales.

El uso de las redes sociales orientado por la necesidad de integración social se construyó con los siguientes indicadores: contactarse con familia o amigos, chatear, conectarse con viejos amigos, chequear mensajes. La utilidad evaluada en términos de integración de la personalidad se diseñó con registros de percepción: las redes sociales son parte de mi actividad cotidiana, me siento fuera de contexto cuando no ingreso o no puedo ingresar a las redes, si no uso las redes no me siento aceptado socialmente. Para la dimensión conocimiento/información se trabajó con un solo indicador y en el caso de la necesidad de evasión se indagó acerca de la utilidad de las redes para pasar el rato, compartir fotos y videos, y para entretenimiento. Para la evaluación de cada una de estas dimensiones, se construyeron índices y se les adjudicó puntaje a los correspondientes indicadores. Los valores adjudicados a cada dimensión oscilan entre 1 y 4, donde 1 señala la máxima utilidad (muy útil) de la red evaluada y 4, la menor (ninguna utilidad) respecto de la integración social, evasión e información. En cambio, para la integración personal el puntaje es el mismo,

<sup>8</sup> Katz, E., Gurtvitch, M. y Hass, H (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 164-181.

<sup>9</sup> Citado por Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós, p. 573.

## ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?

pero se evalúa el grado de acuerdo con cada indicador (1, bastante de acuerdo; 2, de acuerdo; 3, en desacuerdo y 4, bastante en desacuerdo). En el marco de la teoría de usos y gratificaciones se plantearon tres hipótesis:

- La búsqueda de entretenimiento se asocia positivamente con la actitud hacia redes sociales.
- La búsqueda de información se asocia positivamente con la actitud hacia las redes sociales.
- La necesidad de integración social y personal se asocia positivamente con la actitud hacia de las redes sociales.

Tal como se observa en la Tabla 7, Facebook es la red social considerada más útil para satisfacer las necesidades de integración social y personal y de evasión, mientras que Twitter es la que los entrevistados consideran más apta para acceder a información ( $\bar{x} = 2.24$ ).

**TABLA 7**  
EVALUACIÓN DE LA UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES

	Facebook $\bar{x}$	MySpace $\bar{x}$	Twitter $\bar{x}$
Integración social	1.75	2.30	2.67
Evasión/entretenimiento	1.61	2.34	2.69
Información	2.58	3.00	2.24
Integración personal	2.62	3.00	3.01

En el ranking de satisfacción con Facebook, el primer lugar lo ocupa la búsqueda de evasión ( $\bar{x} = 1.61$ ) y el segundo, la posibilidad de integración social ( $\bar{x} = 1.75$ ). Es decir, Facebook es considerada muy útil o útil para el logro de esos objetivos, mientras que es percibida como poco o nada útil para obtener información ( $\bar{x} = 2.58$ ) o lograr la integración personal ( $\bar{x} = 2.62$ ). De los indicadores que evalúan su utilidad para actividades de entretenimiento, la que produce mayor satisfacción es la de compartir fotos ( $\bar{x} = 1.34$ ), mientras que el indicador que más incide en la integración social de los entrevistados es la posibilidad de conectarse con viejos amigos ( $\bar{x} = 1.42$ ) y, en menor medida, la utilidad de esta red para contactarse con amigos y familiares ( $\bar{x} = 1.64$ ).

Aun cuando las redes sociales analizadas no parecen satisfacer la necesidad de integración personal, debe destacarse que los usuarios de Facebook son los que manifiestan un mayor acuerdo en que la conexión con esta red es parte de su actividad cotidiana ( $\bar{x} = 2.06$ ).

Al analizar las dimensiones de gratificación de los entrevistados según su nacionalidad, puede observarse que mientras que los colombianos valoran Facebook como la red que mejor satisface la necesidad de integración social ( $\bar{x} = 1.56$ ), en el resto de los países, esta red es definida como la más útil para el entretenimiento y la evasión. En este tema son los jóvenes mexicanos los que en mayor medida rescatan tal función de Facebook ( $\bar{x} = 1.46$ ). Los chilenos ( $\bar{x} = 1.5$ ) y los argentinos ( $\bar{x} = 2.0$ ) son los entrevistados que más satisfechos están con Twitter como red para informarse.

En relación con las hipótesis planteadas, los datos permiten afirmar que Facebook es la red que mejor satisface la necesidad de evasión/entretenimiento y de integración social. El resto de las redes evaluadas, con escasa penetración en el segmento de población analizado, no alcanza a satisfacer ninguna de las dimensiones examinadas.

#### **4.4. Conclusiones**

La red con mayor número de usuarios es Facebook, con una presencia casi excluyente entre los jóvenes universitarios de los países latinoamericanos que formaron parte de esta muestra. Facebook es, además, la red con mayor intensidad de uso, tanto por la frecuencia semanal de acceso como por la cantidad de horas diarias de de conexión.

En Colombia y México, MySpace ocupa el segundo lugar en cantidad de usuarios, mientras que en Argentina y Chile lo ocupa Twitter. Sin embargo, tener un perfil en alguna de esas redes sociales no implica su uso, ya que es habitual que los jóvenes tengan perfiles en esas redes pero solo accedan a ellas esporádicamente. LinkedIn es la red con menor cantidad de perfiles, seguramente porque sus usuarios habituales son profesionales y nuestra muestra estuvo conformada por estudiantes universitarios que, en su mayoría, no tenía actividad laboral.

En general, en esta población la conexión a las redes sociales se establece, principalmente, desde computadoras de escritorio,

con excepción de los jóvenes chilenos, que acceden en mayor medida desde computadoras portátiles. El acceso desde teléfonos celulares se concentra en redes como MySpace y Twitter, mientras que en el caso de Facebook se accede, en igual medida, desde computadora de escritorio, computadora portátil y celular.

El uso de las redes sociales modificó la frecuencia de consumo de los medios tradicionales, generando un descenso en el interés por todos ellos en todos los países evaluados. El mayor impacto se registra en el visionado de televisión. En todos los casos, México aparece como el país en el que la difusión de las redes sociales ha impactado en una fuerte disminución en el consumo de medios de comunicación tradicionales. Aun cuando no fue evaluado, es probable que el consumo de los medios tradicionales haya cambiado de soporte y los entrevistados accedan a ellos *on line*.

En cuanto a la motivación que orienta el uso de las redes sociales, se pudo observar que Facebook es la red que los entrevistados definen como la más útil para satisfacer las necesidades de evasión/entretenimiento –compartir fotos– e integración social –conectarse con viejos amigos–. Los colombianos valoran Facebook como la mejor red para las necesidades de integración social, mientras que en el resto de los países observados prevalece su uso con fines de entretenimiento. El resto de las redes evaluadas, con escasa penetración en el segmento de población analizado, no alcanza a satisfacer ninguna de las dimensiones examinadas en este estudio.

Durante este estudio, en el cual los investigadores examinaron cómo los jóvenes estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años de Argentina, Chile, Colombia, Estados Unidos, México y Uruguay utilizan las principales redes sociales en Internet –como Facebook, MySpace, LinkedIn y Twitter–, se encontró que, aunque todos los participantes están familiarizados sobre los fines y aplicaciones de las diferentes RSI, la gran mayoría elige Facebook como su favorita. A su vez, sienten que, en términos generales, las RSI los ayudan a mantenerse en contacto en cualquier momento con familiares, amigos y conocidos. También perciben que les ofrecen una forma de comunicación más completa, ya que les permiten compartir frases, fotos, videos y enlaces, entre otras cosas. Por otro lado, sienten que si no pertenecen a alguna de las RSI, quedan excluidos de lo que pasa en sus círculos íntimos.

Por su parte, la mayor parte de ellos considera que el uso de las RSI no ha afectado significativamente su consumo de diarios, radio y TV. Algunos especifican que, aunque siguen consumiendo los

mismos medios, sí han cambiado el formato y ahora leen los diarios digitales y escuchan la radio y ven sus series favoritas *on line*.

En términos de acceso, los jóvenes ingresan a las redes sociales principalmente desde sus *laptops* o PC.

Aunque las personas estudiadas en su mayoría perciben las redes sociales como algo positivo, destacan que tienen que utilizarlas con cuidado y que deben mantenerse informados sobre las políticas de seguridad de las mismas, dado que comparten grandes cantidades de información a través de ellas y, si se utilizan con fines inapropiados, pueden resultar muy peligrosas.

Como ya habían demostrado los psicólogos y sociólogos en el siglo XIX y XX, los humanos son seres sociales que necesitan interactuar con otros de su especie para cubrir sus necesidades más básicas. La intensidad de uso y los altos grados de aceptación y utilización demuestran que hoy en día las tendencias no han cambiado, solo su vía de interacción: las diferentes redes sociales. Por este motivo, aunque estas se vayan adaptando y surjan nuevas opciones, consideramos que es un fenómeno que ha llegado para quedarse; somos seres sociales y necesitamos lugares y herramientas que nos permitan vincularnos y compartir nuestros sentimientos, pensamientos y emociones.

## 6. Comentarios finales

Este estudio permitió observar que las redes sociales están fuertemente instaladas entre los jóvenes universitarios latinoamericanos de 18 a 25 años, pertenecientes a niveles económicos sociales medios altos y altos. Esta población mostró estar familiarizada con los fines y las aplicaciones de las diferentes redes sociales analizadas. Sin embargo, tener perfil en una red no implica su uso; es habitual que los jóvenes los tengan en diversas redes pero que utilicen estas solo de manera esporádica. Lo contrario ocurre con Facebook, que es la red con mayor número de usuarios y la que presenta mayor intensidad de uso.

La incorporación de las redes sociales modificó la frecuencia y la forma de acceso a los medios tradicionales. En general, ha disminuido sensiblemente el consumo de estos en el soporte clásico. No obstante, en el caso de los medios que incorporaron herramientas de las redes sociales de Internet, el consumo se ha visto potenciado y algunos jóvenes leen los diarios digitales, y escuchan la radio y ven sus series favoritas *on line*.

En términos de acceso, los jóvenes ingresan a las redes sociales principalmente desde sus computadoras de escritorio y sus *laptops*, especialmente cuando se usa Facebook. El acceso mediante teléfonos celulares se concentra en MySpace y Twitter.

En general, las redes sociales ayudan a los jóvenes a mantenerse en contacto en cualquier momento con familiares, amigos y conocidos. También perciben que les ofrecen una forma de comunicación más completa, ya que les permite compartir frases, fotos, videos y enlaces, entre otras cosas. En el caso específico de la red social más difundida –Facebook–, las motivaciones que orientan su uso son, en primer lugar, la posibilidad de satisfacer la necesidad de entretenimiento y, luego, la de reencontrarse con viejos amigos.

Aunque las personas estudiadas en su mayoría percibe las redes sociales como algo positivo, destacan que tienen que utilizarlas con cuidado y que deben mantenerse informados sobre las políticas de seguridad de las mismas, dado que comparten grandes cantidades de información a través de ellas y, si se utilizan con fines inapropiados, pueden resultar muy peligrosas.

Como ya habían demostrado los psicólogos y sociólogos en el siglo XIX y XX, los humanos son seres sociales que necesitan interactuar con otros de su especie para cubrir sus necesidades más básicas. La intensidad de uso y los altos grados de aceptación y utilización demuestran que hoy en día las tendencias no han cambiado, solo su vía de interacción: las diferentes redes sociales. Por este motivo, aunque estas se vayan adaptando y surjan nuevas opciones, consideramos que es un fenómeno que ha llegado para quedarse; somos seres sociales y necesitamos lugares y herramientas que nos permitan vincularnos y compartir nuestros sentimientos, pensamientos y emociones.

## Bibliografía

- BURT, R. S. (1992). *Structural holes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.) (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós, p. 573.
- CROSS, R., PARKER, A., PRUSAK, L., y BORGATTI, S. (2001). “Knowing what we know: Supporting knowledge creation and

- sharing in social networks". *Organizational Dynamics*, 30(2), 100-120.
- DUNCAN, T., y MORIARTY, S. E. (1998). "A communication-based marketing model for managing relationships". *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Facebook Press Room. (Información revisada el 20 de febrero de 2011). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- FRENZEN, J. K., y NAKAMOTO, K. (1993). "Structure, cooperation, and the flow of market information". *Journal of Consumer*.
- KATZ, E., GURTVITCH, M. y HASS, H. (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 164-181.
- GÓMEZ-ARIAS, José Tomás; GENIN, Larisa. (2009) "Beyond monetization: creating value through online social networks". *International Journal of Electronic Business Management*, 2009, Vol. 7, Issue 2, p. 79-85, 7p, 3.
- GRANOVETTER, M. (1973). "The strength of weak tie". *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- HANSEN, M. T. (1999). "The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits". *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82-111.
- HOWARD, Bill. (Nov 2008), "Analyzing Online Social Networks". *Communications of the ACM*, Vol. 51, Issue 11, p. 14-16, 3p.
- Internet World Stats. (Información revisada el 20 de febrero de 2011). <http://www.internetworldstats.com/south.htm>
- KELLEY, H. H., y THIBAUT, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: John Wiley.
- LAW, Monica. (June 2008 ) "Customer referral management: the implications of social networks." *Service Industries Journal*; Vol. 28, Issue 5, p 669-683, 15p, 2 Diagrams, 4 Charts. Department of Business Administration, Hong Kong Shue Yan University, Hong Kong.
- LEVINGER, G. K. (1983). "Development and change". En H.H. KELLEY, E. BERSCHIED y A. CHRISTENSEN (eds.), *Close relationships* (pp. 315-359). New York: Freeman.
- NAHAPIET, J., y GHOSHAL, S. (1998). "Social capital, intellectual capital and organizational advantage". *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- ROJAS MUÑOZ, Luis Fernando. (Feb 2010) *Estado de las Redes Sociales*. Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios. Universidad de Palermo. Argentina.

## ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?

Twitter. (Información revisada el 20 de febrero de 2011). <http://twitter.com/about>

UZZI, B. (1999). "Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing". *American Sociology Review*, 64(4), 481-486.