

JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO

EVA ESPINAR RUIZ
MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ RÍO
Universidad de Alicante

Recibido: 30/07/2009
Aceptado: 01/09/2009

1. Introducción

En los tres últimos años, las redes sociales se han convertido en el fenómeno de moda en Internet. Su popularidad es indiscutible a tenor del número de usuarios que cada día se agregan a ellas. Una de las redes más populares, la estadounidense *Facebook*, cuenta con más de 250 millones de usuarios en todo el mundo¹. En España, según datos de la Fundación Orange, en diciembre de 2008 el 73,7% de los internautas mayores de 15 años disponía de una cuenta en alguna red virtual. De acuerdo con este estudio, «España es el país de Europa con mayor porcentaje de usuarios de redes sociales, sólo después de Reino Unido»². Estas cifras dan la razón a Manuel Castells cuando afirma que «La gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador»³.

1. Información ofrecida por el propio servicio: <<http://www.facebook.com>>, consultado el 14-08-2009.

2. Fundación Orange. *eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, Fundación Orange, 2009, p. 177. Puede consultarse en la siguiente dirección: <http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html>, consultado el 23-09-2009.

3. CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Areté, 2001, p. 152.

Los datos demuestran que los principales usuarios de estos espacios son los jóvenes y las mujeres. Así, a nivel mundial, el 60% de los usuarios son mujeres⁴. Sin embargo, es escasa la información existente en torno a un fenómeno tan novedoso como son las redes sociales en Internet y al uso que de las mismas hacen los jóvenes. En concreto, los datos son mínimos en relación a los posibles usos diferenciales por parte de hombres y mujeres.

En este sentido, el propósito del presente artículo es mostrar los resultados de un estudio exploratorio acerca de la utilización de redes sociales por parte de los jóvenes. Para ello, se ha contrastado información procedente de diferentes fuentes con los resultados obtenidos de una encuesta de elaboración propia. La encuesta, realizada a través de Internet, se ha aplicado a una muestra de usuarias y usuarios de redes sociales, con el objetivo de conocer cuál es la razón de su éxito o, dicho de otro modo, qué es lo que lleva a las y los jóvenes a abrir un perfil y mantenerlo. El análisis se ha llevado a cabo poniendo especial atención a las posibles diferencias en las pautas de uso entre chicos y chicas.

2. Contexto de la investigación y planteamiento metodológico

El estudio que aquí se presenta puede considerarse la ampliación de una investigación realizada entre el año 2006 y 2008 cuyo título es: «Jóvenes y nuevas tecnologías. El impacto de Internet en la vida cotidiana de los jóvenes»⁵. Con ella, se pretendía analizar la relación que mantienen los jóvenes, con edades comprendidas entre los 13 y los 17 años, con Internet, ordenadores y telefonía móvil. A través del análisis de sus discursos conocimos el uso y el significado que los jóvenes atribuían a su relación con las TIC⁶.

Cuando realizamos el trabajo de campo de la citada investigación, Windows Messenger era el sistema de mensajería instantánea más popular. Su utilización estaba generalizada entre los jóvenes consultados ya que, junto con el teléfono móvil, representaba la posibilidad de estar constantemente conectados con sus amigos. Las redes sociales no aparecieron en las entrevistas realizadas porque no formaban parte, en aquel momento, de los servicios utilizados por los jóvenes. Sin embargo, en muy poco tiempo, las costumbres parecen haber cambiado y las redes están sustituyendo a la mensajería instantánea.

4. Fundación Orange. *Op. cit.*, p. 37.

5. Proyecto financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (Referencia: SEJ2004-66651/SOCI).

6. ESPINAR, Eva y GONZÁLEZ, María José. «Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías», en *RES*, 9 (2008), pp. 109-124.

Este es el punto de partida de la presente investigación, en la que hemos desplazado el interés al análisis del uso de las redes sociales. Con este objetivo, se ha contrastado información procedente de diferentes fuentes con los resultados obtenidos a partir de una encuesta aplicada, a través de Internet, a usuarios de redes sociales. Empleando un muestreo de *bola de nieve*⁷, y haciendo uso del correo electrónico, se invitó a los usuarios a completar un cuestionario ubicado en una página Web. De esta forma, se trata de una muestra no probabilística de jóvenes españoles, con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años (principales usuarios de estas redes según los datos existentes⁸), que mantienen su perfil activo al menos en una red social. La muestra definitiva la constituyen 159 jóvenes, de los cuales un 60% son mujeres. El trabajo de campo se realizó entre los meses de junio y julio de 2009.

En ningún caso se pretende dotar de representatividad estadística a los datos recogidos. Estamos ante una investigación exploratoria y los resultados son utilizados desde esta perspectiva. A la hora de analizar la información procedente de la encuesta, se ha prestado especial atención a las posibles diferencias en el uso de las redes por parte de hombres y mujeres.

3. Las redes sociales

El término red social ha sido ampliamente utilizado dentro de las Ciencias Sociales, sin que hasta el momento pueda hablarse de una definición comúnmente aceptada. Pese a ello, continúa siendo de uso frecuente; es más, en los últimos años, asistimos a una eclosión de investigaciones y publicaciones realizadas desde el enfoque de redes⁹, lo que parece indicar que el concepto sigue siendo útil.

Entre las distintas definiciones existentes, y desde un punto de vista analítico, Félix Requena define la red como:

Un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales¹⁰.

7. GONZÁLEZ, María José. *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguacilar, 1997, p. 177.

8. Fundación Orange. *Op. cit.*, p. 37.

9. Ejemplo de ello es la revista *REDES* <<http://revista-redes.rediris.es>>. Igualmente, destaca la International Network for Social Network Analysis <<http://www.insna.org>>, consultados el 15-08-2009.

10. REQUENA, Félix. «El concepto de red social» *Reis*, 48 (1989), pp. 137-152, p. 137.

Los usos del término red social son muy diversos: desde su empleo por parte de los antropólogos británicos en los trabajos de campo de los años 50 para referirse a los vínculos existentes entre un conjunto de individuos¹¹, hasta su utilización para hacer referencia a las redes sociales de apoyo, formales o informales. Sin embargo, la aplicación más formal del concepto de red es el que hace referencia al análisis de redes, también denominado análisis estructural. Un enfoque teórico-metodológico desarrollado para el estudio y la medición de estructuras sociales¹².

El éxito de Internet abre un nuevo campo de investigación para los estudios de las relaciones sociales. Así, los primeros investigadores de las interacciones sociales *on-line* acuñaron el término *comunidades virtuales* para hacer referencia, como afirma Wellman, a «Redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social»¹³. Estas comunidades pueden ser consideradas como el antecedente de las redes virtuales tal y como hoy las conocemos.

Algunas fuentes sitúan el origen de las redes sociales en Internet en el año 1995, cuando se crea *classmates.com*, una red diseñada con el objetivo de que los usuarios pudiesen localizar y mantener el contacto con antiguos compañeros de estudios¹⁴. En el año 2002 comienzan a aparecer sitios Web que promocionan las redes de círculos de amigos en línea, adquiriendo popularidad en el año 2003. Lo que se inició como una forma de búsqueda nostálgica se ha extendido de tal manera que, en la actualidad, redes como *MySpace*, *Tuenti* o *Facebook* permiten que millones de jóvenes, y no tan jóvenes, se comuniquen en todo el mundo a través de ellas.

Las redes sociales virtuales, al igual que blogs, wikis y fotologs, son ejemplos de lo que técnicamente se conoce como Web 2.0. Si en la Web 1.0. los editores de páginas digitales generaban los contenidos que iban a ser utilizados por los usuarios, el rasgo característico de la Web 2.0 es que son estos últimos los que generan los contenidos que van a ser utilizados por el resto de

11. REQUENA, Félix. *Redes sociales y cuestionarios. Cuadernos metodológicos*, nº 18, Madrid, CIS, 1996.

12. SANZ, Luis. *Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes, Documento de Trabajo. Apuntes de Ciencia y Tecnología*, nº 7, junio de 2003, Madrid, AACTE, p. 22. Puede consultarse en <<http://www.iesam.csic.es/doctrab2/dt-0307.pdf>>, consultado 15-08-2009.

13. Wellman en CASTELLS, Manuel. *Op. cit.*, p. 148.

14. Observatorio de la seguridad de la información, *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Agencia Española de Protección de Datos, 2009, p.34. Puede consultarse en: <www.inteco.es/file/1000275028>, consultado el 15-08-2009.

usuarios. Es decir, son creadores y editores de sus propios espacios. Parece, ciertamente, que estamos «viviendo la transformación de un usuario pasivo a otro creador y explotador de contenidos»¹⁵.

Estas redes crecen siguiendo un modelo viral¹⁶, es decir, un miembro de la red invita a sus conocidos a unirse al espacio virtual y, a su vez, cada nuevo integrante extiende la invitación a sus contactos; de este modo, el proceso de crecimiento se desarrolla de forma muy rápida.

De la misma forma que no existe una definición única de redes sociales, tampoco existe una clasificación única que ordene los muchos y muy diferentes espacios virtuales. El Observatorio de la Seguridad de la Información¹⁷, divide las distintas redes en dos grandes grupos en función del público objetivo al que se dirigen y el tipo de contenido que albergan¹⁸ (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Clasificación de redes sociales

Redes generalistas o de ocio	Plataformas de intercambio de contenidos e información: Facilitan herramientas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (vídeos, fotos, textos, etc.). La interacción se limita al visionado de contenidos, puntuación y comentarios sobre los mismos. Ejemplos: Youtube, Dalealplay.com, Google Vídeo, etc.
	Redes sociales basadas en perfiles: El tipo más representativo de las redes sociales de ocio. Ejemplos: <i>Facebook</i> , <i>Tuenti</i> , <i>Wamba</i> , <i>Orkut</i> , etc.
	Redes de microblogging o nanoblogging: Basadas en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto. Permiten informar sobre las actividades que se están realizando en cada momento. Ejemplos: <i>Twitter</i> , <i>Yammer</i> , etc.
Redes de contenido profesional	Creadas y diseñadas con la finalidad de poner en contacto y mantener la relación, a nivel profesional, con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario.

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio de la seguridad de la información, *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Agencia Española de Protección de Datos, 2009, pp. 40-44.

15. RAMOS, Andy, «Redes Sociales y propiedad intelectual. Dos mundos obligados a entenderse» en *Telos*, 76 (2008), pp. 110-113.

16. Observatorio de la seguridad de la información, *Op. cit.*, p. 38.

17. *Ibid.*, pp. 40-44.

18. Para una clasificación más amplia y exhaustiva de redes sociales ver: <<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales>>, consultado el 4-09-2009.

4. Chicos y chicas en las redes sociales virtuales

En los últimos años ha crecido el interés por el estudio del impacto social de Internet y, en concreto, por la relación que jóvenes y adolescentes mantienen con este medio. Tal interés se ha reflejado en informes y ensayos que tratan de analizar el uso que este colectivo hace de las nuevas tecnologías¹⁹. Ahora bien, lo que no es tan frecuente es que estos estudios se centren en el análisis de las diferencias de género existentes. Así, mientras no es difícil encontrar obras que analizan la llamada brecha digital de género²⁰, tal perspectiva está prácticamente ausente cuando el objeto de análisis es la población joven y adolescente. Las investigaciones suelen centrarse en el colectivo joven, en su conjunto, con breves menciones a posibles diferencias entre hombres y mujeres.

Por otro lado, es cierto que, cuando se mencionan las diferencias de género, suelen destacarse las coincidencias más que las divergencias en el uso que hacen de Internet los chicos y las chicas. François Hersent plantea que se puede llegar a hablar, en relación con los nuevos medios, de «un cierto número de comportamientos específicos de jóvenes y adolescentes, más allá de sus diferencias según la extracción social y el sexo»²¹. En este sentido, la mayor parte de los estudios concluyen que las diferencias entre chicos y chicas no son de cantidad de uso, sino de algunas de las características de tales usos²², como, por ejemplo, la relación con los juegos²³, el empleo de herramientas

-
19. Para el caso español, destacan: LORENTE, Santiago; BERNETE, Francisco y BECERRIL, Diego. *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid, INJUVE, 2004. GORDO, Ángel J. *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid, INJUVE, 2006. GARMENDIA, Maialen y GARITAONANDIA, Carmelo. *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. Informe de la investigación. 2007*. Puede localizarse en: <<http://www.ehu.es/eukidsonline/informe%20final-internet.pdf>>, consultado el 13-08-2009. RUBIO, Ángeles (dir.), *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid, Injuve, 2009. AGUINAGA, Josune et al. *Informe Juventud en España 2004*. Madrid, Injuve, 2005.
20. Buenos ejemplos son: Instituto de la Mujer. *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid, Instituto de la mujer, 2008. CASTAÑO, Cecilia, «Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres», *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 75 (2008), pp. 24-33.
21. <<http://www.fundaciongsr.es/documentos/boletin11/6.htm>>, consultado el 23-09-2009.
22. Instituto de la Mujer. Op. cit, 2008, p. 124.
23. ESCOFET, Anna y RUBIO, M^a José. La brecha digital: género y juegos de ordenador. REICE, 5 (1) (2007), pp. 63-77. <<http://www.rinace.net/arts/vol5num1/art4.htm>>, consultado el 23-09-2009.

de comunicación, las páginas visitadas, el lugar de conexión, los servicios utilizados, etc.²⁴

Sin embargo, dada la permanencia de rasgos diferenciales en los procesos de socialización y construcción de identidades de género, podemos cuestionarnos si las diferencias encontradas han sido suficientemente analizadas, sobre todo si atendemos a los resultados de aquellas investigaciones que aplican la perspectiva de género al análisis del lenguaje empleado en los espacios virtuales y, en estrecha relación, a los efectos de Internet sobre la configuración de identidades²⁵. Tales estudios sí parecen haber encontrado un relevante campo de investigación.

Ciertamente, nuestro objeto de estudio no es Internet en su conjunto, sino el uso que los jóvenes hacen de un servicio concreto, las redes sociales de ocio basadas en perfiles; y, en este campo, la búsqueda de datos fiables es especialmente compleja. La diversidad de fuentes de información, la aparición de nuevos servicios, su novedad y, sobre todo, el rápido incremento de registros dificulta la utilización de cifras. Sin embargo, se constata, como señalamos anteriormente, que, son jóvenes y adolescentes los principales usuarios y que, a nivel mundial, entre tales usuarios, la presencia de mujeres alcanza el 60%. «Las excepciones las constituyen algunas pocas redes sociales, por ejemplo LinkedIn, enfocadas más a las relaciones profesionales que a las personales, donde la mayoría de usuarios suelen ser varones y contar con más de 25 años»²⁶.

4.1. Redes y contactos

Las redes sociales constituyen, para los jóvenes, un espacio de encuentro, por lo que es frecuente que se registren en más de una comunidad virtual. Según nuestra encuesta (ver tabla 1), un 27,1% forma parte de 3 o más de estas redes. Aun así, un 44,7% de los jóvenes consultados sólo forman parte de una red virtual. Las diferencias entre hombres y mujeres no son significativas.

24. RUBIO, A (dir.). *Op. cit.*, pp. 38-47.

25. A modo de ejemplo: WOLF, Alecia, «Emotional Expression Online. Gender Differences in Emoticon Use», *CyberPsychology and Behavior*, 3 (5) (2000), pp. 827-833. HOFFAKER, David y CALVERT, Sandra. «Gender, identity and language use in teenage blogs», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (2) (2005) <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>>, consultado el 23-09-2009. KARLSSON, Lena, «Desperately seeking Samesness: The Processes and Pleasures of Identification in Women's Diary Blog Reading», *Feminist Media Studies*, 7 (2), (2007), pp. 137-153.

26. Fundación Orange, *Op. cit.*, p. 37.

Tabla 1. Número de redes por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Número de redes en las que está registrado	1	45,3	44,2	44,7
	2	28,1	28,4	28,3
	3	20,3	14,7	17,0
	Más de 3	6,3	12,6	10,1
Total		100	100	100

Sin embargo, como puede observarse en la tabla 2, las diferencias sí son significativas cuando consideramos la edad de los encuestados. Son los de mayor edad los que significativamente están conectados a un menor número de redes (en un 73,5% sólo a una). Los usuarios más intensivos, al menos por lo que respecta al número de ellas en las que participan, son los jóvenes de entre 24 y 29 años, de los que sólo un 32,3% forma parte de una única red. En este sentido, las diferencias parecen centrarse en la edad y no tanto en el sexo de los encuestados.

Tabla 2. Número de redes por edad (%)

		Edad			Total
		18-23	24-29	30-35	
Número de redes en las que está registrado	1	50,0	32,3	73,5	44,7
	2	21,9	33,3	20,6	28,3
	3	12,5	24,7	0,0	17,0
	Más de 3	15,6	9,7	5,9	10,1
Total		100	100	100	100

Ahora bien, estos datos nos permiten destacar, tal y como podremos ir viendo en las sucesivas tablas, la diversidad existente dentro del colectivo joven en cuanto al uso de estos nuevos canales de comunicación. Encontraremos, así, a usuarios conectados a varias redes, con numerosos contactos y un uso cotidiano de estos espacios; y otros usuarios que se conforman con una o a lo sumo dos redes, con un reducido número de contactos, con los que pueden tener una comunicación más o menos continuada.

Las preferencias de los jóvenes por una u otra red social difieren según el contexto geográfico y la edad. Así, mientras a nivel mundial *Facebook* y *MySpace* acaparan el mayor número de usuarios, la red social más popular en

España es *Tuenti*²⁷. Igualmente, *Tuenti* es la red preferida por los más jóvenes (entre 14 y 20 años), mientras que los internautas de más edad optan por espacios como *Facebook* o *MySpace*²⁸.

Dada la edad de nuestros encuestados (entre 18 y 35 años), puede entenderse que *Facebook* sea la red preferida (un 87,4% está conectado a ella, como muestra la tabla 3). *Tuenti* ocupa el segundo lugar, con un 44% de los encuestados conectado a ella. Las diferencias de género no parecen ser relevantes, salvo por la mayor tendencia de las mujeres a la hora de optar por *Facebook*.

Tabla 3. Redes en las que se participa por sexo (multirrespuesta -%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿En qué redes estás registrado?	Facebook	79,7	92,6	87,4
	Tuenti	50,0	40,0	44,0
	MySpace	10,9	13,7	12,6
	Windows Live	23,4	23,2	23,3
	Hi5	9,4	8,4	8,8
	Twitter	3,1	6,3	5,0
	Otras	12,5	12,6	12,6

Tabla 4. Redes en las que se participa por edad (multirespuesta -%)

		Edad			Total
		18-23	24-29	30-35	
¿En qué redes estás registrado?	Facebook	62,5	95,7	88,2	87,4
	Tuenti	68,8	43,0	23,5	44,0
	MySpace	12,5	15,1	5,9	12,6
	Windows Live	25,0	29,0	5,9	23,3
	Hi5	6,3	11,8	2,9	8,8
	Twitter	,0	8,6	,0	5,0
	Otras	18,8	10,8	11,8	12,6

Ciertamente, tal y como puede observarse en la tabla 4, las diferencias aparecen, de nuevo, más marcadas entre los distintos grupos de edad que de

27. <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_Spain>, consultado el 10-09-2009.

28. <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf>, consultado el 5-09-2009.

acuerdo al sexo de los encuestados. Son los más jóvenes los que en mayor medida optan por *Tuenti* (en un 68,8%), frente a los otros dos grupos que prefieren *Facebook*. Sin embargo, el dato que destaca más claramente es la concentración de usuarios en un número relativamente reducido de redes. De hecho, entre *Tuenti* y *Facebook* reúnen a la mayor parte de los encuestados.

Para muchos usuarios, tener una agenda repleta de agregados implica que se multiplican las posibilidades de entablar contactos. Algo así como «están ahí, no molestan y en algún momento los puedo necesitar». Es habitual, sobre todo en el caso de los más jóvenes, que tengan un elevado número de personas agregadas en sus redes: los amigos, los amigos de los amigos, la familia, los ligues, etc., pero el contacto frecuente se produce únicamente con unos pocos de ellos. Con el resto se mantienen relaciones esporádicas o ninguna relación. Según nuestra encuesta, obtenemos una mediana de 90 contactos agregados, pero sólo con unos 20 (como mediana) se tendría un contacto habitual. Esta cifra se repite al preguntar por aquellos contactos con los que tienen una relación cotidiana fuera de la red. Como veíamos en nuestra investigación inicial con el Messenger, podemos intuir (especialmente atendiendo a las respuestas abiertas de los encuestados) que, en gran medida, la relación cotidiana en la red se mantiene con aquellos con los que se tiene también un contacto frecuente fuera del espacio virtual, es decir, los amigos más cercanos. Tampoco podemos hablar de diferencias significativas entre hombres y mujeres por lo que respecta al número de contactos (ver tabla 5).

Tabla 5. Número de Contactos por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Contactos	Hasta 25	19,4	12,1	15,0
	26-50	19,4	12,1	15,0
	51-100	21,0	31,9	27,5
	101-200	24,2	35,2	30,7
	Más de 200	16,1	8,8	11,8
Total		100	100	100

Ahora bien, la tabla 6 sí nos permite hablar de diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. Claramente, son los mayores (de 30 a 35 años) los que tienen un menor número de agregados en sus redes (el 30,3% tiene 25 o menos contactos), mientras que los más jóvenes son los que acumulan mayor número de contactos.

Tabla 6. Número de contactos por edad (%)

		Edad			Total
		18-23	24-29	30-35	
Contactos	Hasta 25	12,9	10,1	30,3	15,0
	26-50	16,1	13,5	18,2	15,0
	51-100	19,4	27,0	36,4	27,5
	101-200	38,7	33,7	15,2	30,7
	Más de 200	12,9	15,7	,0	11,8
Total		100	100	100	100

La inmensa mayoría de los encuestados ofrecen datos personales reales en sus perfiles (un 88,1%), sin diferencias significativas entre hombres y mujeres (tal y como puede observarse en la tabla 7) o entre los distintos grupos de edad. El 9,4% opta por mezclar datos reales con datos ficticios y el 2,5% reconoce la falsedad de la información que aparece en sus perfiles.

Tabla 7. Veracidad de los datos por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿Los datos que escribes en tu perfil son en su mayoría reales?	Sí	85,9	89,5	88,1
	Mitad y mitad	10,9	8,4	9,4
	No	3,1	2,1	2,5
Total		100	100	100

Tabla 8. Publicidad del perfil por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿Tú perfil es abierto o privado?	Privado	60,9	72,6	67,9
	Abierto	39,1	27,4	32,1
Total		100	100	100

Aunque muchas veces se ha relacionado la presencia de jóvenes en las redes sociales con una cierta tendencia al exhibicionismo o, al menos, con una ausencia de preocupación por mostrar aspectos íntimos en público, lo cierto es que en torno al 68% de los encuestados mantienen en privado sus datos (ver tabla 8), sólo visibles para las personas que tienen agregadas. Frente a los más

cautos, un 32% mantiene su perfil abierto, con acceso público. Las diferencias no son significativas entre hombres y mujeres, aunque las mujeres parecen mostrarse más cautelosas a la hora de preservar su intimidad.

4.2. Rutinas de uso y motivaciones

Según nuestra encuesta, un tercio de los entrevistados hace menos de un año que se ha incorporado a las redes sociales. Frente a estos novatos, un significativo 22% de jóvenes veteranos llevan más de tres años siendo usuarios de redes virtuales. Las diferencias, en este punto, no son significativas entre hombres y mujeres y, una vez más, es la edad la que marca la diferencia (ver tablas 9 y 10). Los de mayor edad parecen haberse incorporado más tarde a las redes (un 61,8% lleva menos de un año conectado a redes virtuales), mientras que un 56,4% de entre 18 y 23 y un 53,7% de entre 24 y 29 lleva dos años o más conectados a redes sociales.

Tabla 9. Tiempo registrado por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿Cuánto tiempo hace que te registraste en tu primera red?	Menos de 1 año	31,3	35,8	34,0
	1 año	21,9	17,9	19,5
	2 años	15,6	17,9	17,0
	3 años	7,8	7,4	7,5
	Más de 3 años	23,4	21,1	22,0
Total		100	100	100

Tabla 10. Tiempo registrado por edad (%)

		Edad			Total
		18-23	24-29	30-35	
¿Cuánto tiempo hace que te registraste en tu primera red?	Menos de 1 año	21,9	28,0	61,8	34,0
	1 año	21,9	18,3	20,6	19,5
	2 años	18,8	20,4	5,9	17,0
	3 años	6,3	8,6	5,9	7,5
	Más de 3 años	31,3	24,7	5,9	22,0
Total		100	100	100	100

Los jóvenes se suman a las redes, sobre todo, para mantener el contacto con los amigos (ver tabla 11). Esta es la opción que la mayoría (65,2%), señala en

primer lugar. Según los datos, esta razón es más importante para las mujeres que para los hombres. En segundo lugar, un 45,6% de los encuestados entraron a formar parte de una red, simplemente, porque les invitaron a hacerlo. Esta respuesta alcanza el 53% de los casos para los hombres. Sin duda, se trata de una de las vías fundamentales para el crecimiento de estas redes. Las redes se han convertido en un espacio de diversión (el 26,6% de los encuestados, sin diferencias significativas entre hombres y mujeres, afirman que éste fue el motivo para unirse a las redes); y, conforme amplían el número de usuarios, es más probable que una motivación para entrar sea que «todos mis amigos están», como plantea en torno al 22% de los consultados.

Es interesante señalar que los encuestados añaden, a las alternativas de respuesta propuestas, nuevas opciones, entre ellas, la más señalada es la posibilidad que ofrecen las redes de compartir fotos entre los amigos. También plantean la posibilidad de recuperar el contacto con personas del pasado o mantener las relaciones con la pareja o miembros de la familia que no residen en la misma ciudad.

Todo lo apuntado demuestra que las redes sociales se han convertido en un entretenimiento, en una forma de pasar el tiempo de ocio y de mantener el contacto con los amigos de forma rápida, económica y divertida.

Tabla 11. Razones por sexo (multirespuesta -%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Razones	Porque me invitaron	53,1	40,4	45,6
	Para mantener contacto con mis amigos	59,4	69,1	65,2
	Porque todos mis amigos están	20,3	22,3	21,5
	Porque es divertido	23,4	28,7	26,6
	Porque está de moda	6,3	4,3	5,1
	Para hacer contactos profesionales	9,4	7,4	8,2
	Para estar al tanto de las últimas aplicaciones	4,7	11,7	8,9
	Otras razones	9,4	14,9	12,7

Si atendemos a la frecuencia de uso de las redes sociales (ver tabla 12), se constata la diversidad de usuarios. Así, mientras que en torno a un 30% sólo consulta su red de vez en cuando, no a diario; el 27,5% entra varias veces al día. Las diferencias entre hombres y mujeres no son significativas, si bien parece que ellas tienen a conectarse con mayor frecuencia (sólo un 25% afirma conectarse únicamente de vez en cuando).

Tabla 12. Frecuencia de uso por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿Entras todos los días en tu página?	No, sólo de vez en cuando	35,9	25,3	29,6
	Sí, casi todos los días	32,8	43,2	39,0
	Sí, todos los días una sola vez	3,1	4,2	3,8
	Sí, varias veces al día	28,1	27,4	27,7
Total		100	100	100

Tal y como puede apreciarse en la tabla 13, la edad sí resulta ser una variable claramente significativa respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales. Así, los más jóvenes son los usuarios más intensivos, mientras que más de la mitad de los mayores se conectan a sus redes sólo de vez en cuando.

Tabla 13. Frecuencia de uso por edad (%)

		Edad			Total
		18-23	24-29	30-35	
¿Entras todos los días en tu página?	No, sólo de vez en cuando	18,8	23,7	55,9	29,6
	Sí, casi todos los días	37,5	44,1	26,5	39,0
	Sí, todos los días una sola vez	9,4	3,2	,0	3,8
	Sí, varias veces al día	34,4	29,0	17,6	27,7
Total		100	100	100	100

Con respecto al tiempo dedicado, se comprueba que las conexiones parecen ser breves; así, en torno a un 62% se conecta menos de una hora, con mínimas diferencias entre hombres y mujeres. Llama la atención, sin embargo, el hecho de que el 4,4% de usuarios dedican más de tres horas al día a las redes, porcentaje que se eleva hasta el 7,8% en el caso de los hombres.

Tabla 14. Tiempo dedicado por sexo (%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Dedicación	Menos de 1 horas	65,6	58,9	61,6
	Entre 1 y 2 horas	25,0	32,6	29,6
	Entre 2 y 3 horas	1,6	6,3	4,4
	Más de 3 horas	7,8	2,1	4,4
Total		100	100	100

Las redes brindan a los usuarios multitud de posibilidades. Sin embargo, entre todas ellas, hay dos actividades especialmente comunes (ver tabla 15): la primera, colgar fotos, compartirlas y comentarlas con los amigos y, la segunda, el uso de la red como medio de comunicación, de forma directa, mediante mensajes personales o, indirecta, a través de mensajes públicos. El envío de mensajes es semejante entre hombres y mujeres, pero las diferencias son significativas en cuanto a compartir y subir fotos. Las mujeres emplean en mayor medida esta herramienta, que, no olvidemos, en el caso de algunos encuestados, era la razón principal para unirse a una red. Simplemente cotillear por los espacios de las personas conocidas parece ser otro entretenimiento importante, tanto para hombres como para mujeres. Un 30,5% lo selecciona a la hora de caracterizar su uso de las redes, cerrando de esta forma las cuatro principales actividades que se desarrollan en estos espacios. Sin embargo, no todo en las redes es cotilleo. Así, por ejemplo, a través de ellas, se informan sobre los temas que les interesan: conciertos, «quedadas», cuestiones profesionales, etc.

Tabla 15. Opciones utilizadas por sexo (multirespuesta -%)

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Utilización	Para compartir y subir fotos	55,7	76,3	68,2
	Mandar mensajes privados	62,3	62,4	62,3
	Mandar mensajes públicos	39,3	46,2	43,5
	Cotillear	31,1	30,1	30,5
	Informarme sobre cosas que me interesan	14,8	10,8	12,3
	Jugar en red	4,9	4,3	4,5
	Contestar test	4,9	5,4	5,2
	Otras actividades	8,2	1,1	3,9

5. Conclusiones

El análisis de las redes virtuales es, sin duda, un desafío, puesto que nos encontramos ante un fenómeno nuevo que crece de manera exponencial. Un hecho comprobado es que, en apenas tres años, se han convertido en el servicio que acapara la atención de los jóvenes internautas, hasta tal punto que, entre los chicos y las chicas, tener un perfil abierto en una red es la regla más que la excepción.

Los análisis realizados desde la perspectiva de género sobre la relación de las mujeres con las nuevas tecnologías coinciden en resaltar la necesidad de observar tres brechas digitales. La primera hace referencia al acceso a la tecnología; la segunda se refiere a los usos que se hacen de ella (qué se sabe hacer, cuánto se hace y qué se hace); finalmente, la tercera brecha se centra en analizar el acceso diferencial de hombres y mujeres a los servicios más avanzados. Efectivamente, si consideramos el uso de Internet de la población española de 16 años en adelante, los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística y los análisis del *Observatorio e-igualdad* de la Universidad Complutense de Madrid permiten afirmar la persistencia, en España, de las brechas digitales de género. En este sentido, no sólo el porcentaje de mujeres que acceden a Internet es inferior al de los hombres, sino que, además, hay diferencias en el uso de Internet por parte de hombres y mujeres: ellos más centrados en los usos vinculados al consumo y al ocio, mientras que ellas se centran en cuestiones más funcionales relacionadas con el empleo, la salud o la formación. A lo anterior se añade una tercera brecha de género que hace referencia al menor uso por parte de las mujeres de los servicios más avanzados de Internet en el ámbito de la comunicación y el ocio (chats, foros de discusión, blogs, videollamadas, etc.)²⁹.

Las mismas fuentes apuntan a que son la edad, el nivel educativo y la situación laboral las variables que marcan las diferencias. Así, en el caso de los jóvenes (16 a 34 años) las mujeres aventajan a los hombres en el acceso a Internet. Esta situación se repite en el caso de las redes sociales; de forma que las chicas parecen mostrar mayor interés por éstas que los chicos³⁰.

De hecho, si nos centramos en la población joven, encontramos pocas diferencias significativas respecto a los usos que chicos y chicas hacen de las redes sociales en Internet. Como hemos señalado anteriormente, son la edad y el nivel de estudios (aunque en nuestra investigación no hemos considerado esta variable) los que determinan las diferencias. Chicos y chicas están apuntados a las mismas plataformas virtuales. Por lo general, no se limitan a observar sino que mantienen actualizados sus perfiles en la red o redes de las que son usuarios. Se envían mensajes privados y públicos, cuelgan fotos, las comentan, juegan, buscan información, cotillean y se divierten. Todos estos quehaceres tecnológicos ocupan, al menos, una hora al día a los usuarios más jóvenes, que son los usuarios más intensivos.

29. Observatorio E-Igualdad (Universidad Complutense de Madrid). Informe definitivo. <<http://www.e-igualdad.net/contenidos/contenido.aspx?IdContenido=447>>, consultado el 23-09-2009.

30. RUBIO, Ángeles (dir.), *Op. cit.*, p. 52.

Aprovechan las oportunidades que les brindan las redes para relacionarse con sus contactos, especialmente con los más cercanos: amigos, compañeros de clase o de trabajo. Precisamente, la seducción que sienten los más jóvenes por las redes sociales virtuales puede atribuirse a que satisfacen las necesidades de comunicación, de contacto de manera inmediata, sin esfuerzo y de forma divertida. Simultáneamente, las redes virtuales son una excelente herramienta para aquellos que quieren darse a conocer y ser reconocidos. Así, tal y como sucede con el teléfono móvil, muchos jóvenes piensan que estar en una red es imprescindible para mantener una vida social plena.

Por supuesto, las redes no están exentas de problemas. Las críticas se centran con frecuencia en señalar que las relaciones virtuales sustituyen a las relaciones personales. Los jóvenes dejan de verse, pero aún así lo saben todo sobre sus conocidos gracias a las visitas frecuentes a sus perfiles. Otro problema al que se alude habitualmente, es el relativo a la seguridad, relacionado con la exposición pública de datos personales, la facilidad a la hora de contactar con desconocidos o la suplantación de la personalidad. Cuestiones que suelen analizarse, especialmente, con relación a la población más joven, niños y adolescentes³¹.

En cualquier caso, sea cual sea la opinión que se tenga sobre las redes virtuales, todo apunta a que no son una moda efímera; al contrario, son un fenómeno social que está transformando rápidamente las relaciones sociales. Tendremos que adaptarnos a ellas, como ya lo han hecho los jóvenes, incorporarlas a nuestra vida cotidiana, de la misma forma que lo hicimos con Internet o el teléfono móvil.

Por último, el análisis exploratorio realizado sobre las redes sociales más populares entre los jóvenes nos permite afirmar que la brecha digital de género no es perceptible, por lo menos desde una perspectiva cuantitativa. Si bien es cierto que se trata, únicamente, de una investigación exploratoria y que, para comprender el fenómeno en toda su extensión, consideramos imprescindible la realización de una investigación de carácter cualitativo que nos permita conocer si existen o no diferencias entre chicos y chicas en la forma de percibir, expresarse y actuar en las redes sociales.

31. Puede consultarse una amplia colección de estudios relacionados con los riesgos que Internet plantea para la población más joven en la página web del proyecto EU Kids Online, dirigido desde la London School of Economics: <<http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline>>, consultado el 27-09-2009.

6. Bibliografía

- AGUINAGA, Josune et al., *Informe 2004 Juventud en España*, Madrid, Instituto de la Juventud, 2005.
- CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Areté, 2001.
- CASTAÑO, Cecilia, «Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres», *Telos*, 75 (2008), pp. 24-33.
- ESCOFET, Anna y RUBIO, M^a José. La brecha digital: género y juegos de ordenador. *REICE*, 5 (1) (2007), pp. 63-77. <<http://www.rinace.net/arts/vol5num1/art4.htm>>, consultado el 23-09-2009.
- ESPINAR, Eva y GONZÁLEZ, María José. «Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías», en *RES*, 9 (2008), pp. 109-124.
- FUNDACIÓN ORANGE, *eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Madrid, Fundación Orange, 2008.
- *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, Fundación Orange, 2009.
- GARMENDIA, Maialen y GARITAONANDIA, Carmelo. *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. Informe de la investigación. 2007*. <<http://www.ehu.es/eukidsonline/informe%20final-internet.pdf>>, consultado el 13-08-2009.
- GONZÁLEZ, María José. *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante, Aguaclara, 1997.
- GORDO, Ángel J. *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*, Madrid, INJUVE, 2006.
- HOFFAKER, David y CALVERT, Sandra. «Gender, identity and language use in teenage blogs», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (2) (2005) <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>>, consultado el 23-09-2009.
- Instituto de la Mujer. *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. MADRID, Instituto de la mujer, 2008.
- KARLSSON, Lena, «Desperately seeking Samesness: The Processes and Pleasures of Identification in Women's Diary Blog Reading», *Feminist Media Studies*, 7 (2), (2007), pp. 137-153.
- LORENTE, Santiago; BERNETE, Francisco y BECERRIL, Diego. *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid, INJUVE, 2004.
- Observatorio de la seguridad de la información, *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Agencia Española de Protección de Datos, 2009. <www.inteco.es/file/1000275028>, consultado el 15-08-2009.

- RAMOS, Andy, «Redes Sociales y propiedad intelectual. Dos mundos obligados a entenderse» en *Telos*, 76, (2008), pp. 110-113.
- REQUENA, Félix. «El concepto de red social» *Reis*, 48 (1989), pp. 137-152.
- *Redes sociales y cuestionarios. Cuadernos metodológicos*, nº18, Madrid, CIS, 1996.
- RUBIO, Ángeles (dir.), *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid, Injuve, 2009.
- SANZ, Luis. *Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes*, Documento de Trabajo. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, nº 7, junio de 2003, Madrid, AACTE. <<http://www.iesam.csic.es/doctrab2/dt-0307.pdf>>, consultado 15-08-2009.
- TURKLE, S. *La vida en al pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós, 1997.
- WOLF, Alecia, «Emotional Expresion Online. Gender Differences in Emoticon Use», *CyberPshychology and Behavior*, 3 (5) (2000), pp. 827-833.