

Número 1 - Año 1 (Diciembre 2010 - marzo 2011)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

Autor: Fátima Martínez

Universidad / Institución / Centro: Universidad San Pablo CEU

Cargo: Profesora

Páginas: 26 - 34

Descriptor: Redes sociales y Teoría de la Comunicación y de la Información

País: España

Ciudad: Madrid

Contacto: fatima.martinezgutierrez@ceu.es

Resumen:

¿De dónde procede el éxito de las redes sociales? El desafío de estos universos de círculos concéntricos entre amigos, en continua expansión, tienen como fin disfrutar de la interacción social digital. Se produce la enorme paradoja de generar cientos de amistades virtuales en plena soledad interactiva en Internet, por lo que parece evidente que una de las gratificaciones más llamativas es la exagerada exhibición, en detrimento de nuestra privacidad. Las redes sociales proyectan imágenes de identidades personales, sean acordes o no con la realidad: la felicidad en fotografías, comentarios en forma de posts de blogs, enlaces de interés o vídeos Youtube. Estudiamos qué efectos pueden provocar entre los usuarios activos y cómo podría conjugarse su uso con la teoría de los usos y gratificaciones.

Palabras clave: Redes sociales, Internet, usos y gratificaciones, comunidades virtuales

Abstract:

Where does the success of social networking sites come from? The challenge of these universes of concentric circles of friends is in continuous expansion, in order to enjoy the digital social interaction. It produces enormous paradox of creating hundreds of virtual friends in complete loneliness interactive, it seems clear that one of the perks most striking is the exaggerated exhibition, in contrast to our privacy. Social networks projected images of personal identity, whether or not consistent with reality: happiness in photographs, comments as blog posts, interesting links and Youtube videos. Study what effects may result from active users and how their use could be combined with the theory of uses and gratifications.

Keywords: Social networking sites, Internet, uses of mass media, virtual communities

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

Introducción

La pregunta clave que deberíamos realizarnos desde una perspectiva académica e investigadora respecto a la implantación y a la masificación de las Nuevas Tecnologías, y más concretamente, profundizando en la sociedad red castelliana o de conectividad perpetua (Castells, 2010: 107), para observar con detenimiento qué funciones están desempeñando los nuevos *gadgets* electrónicos en nuestra sociedad actual. ¿Conocemos en profundidad qué efectos a medio y a largo plazo está provocando el consumo desmesurado de Internet? Parece que nos cuesta atisbar cómo se van a suceder los fenómenos psicosociales de las redes sociales. De hecho, numerosas investigaciones están orientadas a comprobar qué ventajas y desventajas están provocando la nueva era digital y no son pocos los apocalípticos e integrados que han escrito sobre las luces y sombras de esta nueva forma comunicativa.

Muchos de los modelos de los *mass media* tradicionales se mantienen vigentes, sin embargo, la proliferación de la comunicación digital, de la conectividad y de la interactividad virtual están generando expectativas que hasta ahora habían sido consideradas impensables. La retroalimentación continua de contenidos y la multidireccionalidad en la emisión de mensajes, por ejemplo, han sido algunas de las consecuencias más destacadas y evidentes. Muchos autores aluden a los emisores convertidos en receptores y viceversa. Es decir, aún podemos refrendar la idea de Katz (1959) y de Cohen cuando se referían a que más importante que conocer qué es lo que hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios de comunicación (McQuail, 1997: 157). Esta cita sigue vigente hoy, especialmente, teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas siempre han sido un factor cultural, cada vez más con mayor incidencia en nuestros comportamientos. Hemos llegado a tal punto de conectividad que parece que “la aldea global”, tan pregonada por McLuhan, que comenzó siendo una realidad con la popularización de la televisión, ahora está más en auge que nunca con el uso de los ordenadores y una conexión a Internet fácil, rápida y gratuita. La pantalla del ordenador ha pasado a ser ahora nuestra “ventana al mundo”, restándole protagonismo a la

televisión incluso.

Como apunta Dans alrededor del 25% de la población mundial dispone de conexión a Internet y en torno a un 5% más tiene acceso a la red exclusivamente a través del móvil. Los países con una mayor penetración de Internet tienen del orden del 75 al 80% de su población conectada, afirma el profesor y agrega que en estos países está aumentando el uso de Internet para la distribución de todo tipo de información y crece también la actividad colaborativa en la red (Dans, 2010: 9). Las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas fórmulas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes (Benkler, 2006). En definitiva, y tal como subraya Dans, Internet es el invento que ha sufrido la evolución más rápida de la historia, si se tiene en cuenta que originariamente, en el año 1969, permitía a los usuarios de una universidad poder comunicarse con equipos de otras universidades (Dans, 2010: 21). Si el teléfono tardó 70 años en convertirse en un medio de comunicación popular, la radio precisó 30, la televisión 15 y la prensa en Internet sólo cuatro o cinco (Párra y Álvarez, 2004: 59). Las redes sociales, fruto de la implementación de Internet, son estructuras virtuales relativamente recientes que, en relativamente poco tiempo, han conseguido captar la atención de millones de usuarios, por tanto, hay que preguntarse a qué se debe este éxito fulgurante.

1.1 La evolución de la World Wide Web

Desde que en la década de los 90 empezaran a proliferar las páginas webs, la World Wide Web creada por el programador inglés Tim Berners-Lee en 1989 en el CERN, se produce un nuevo soporte multimedial, convergente (Jenkins, 2008) e hipertextual que consigue aunar todos los elementos de los medios de comunicación tradicionales en uno. En palabras de Castells, ya era posible materializar dichas utopías. Berners-Lee definió y elaboró el software que permitía sacar e introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de Internet (http, HTML y URI, posteriormente denominado URL) en colaboración con Robert Cailliau, construyeron su programa navegador/editor en diciem-

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

bre de 1990 y dieron el nombre de world wide web a este sistema de hipertexto (Castells, 2001: 29). Un nuevo soporte, infinito en cuanto a atesoramiento informacional y con muchas posibilidades de interacción. Para Crucianelli, la web ha evolucionado de la siguiente manera (Crucianelli, 2009: 10):

Web 1.0: Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.

Web 2.0: Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno.

Web 3.0: Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la "presencia" de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor; ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente "intuitivas".

Incluso se ha llegado a hablar del uso de la Web 4.0, en los que la Web sería capaz de tomar decisiones, tal como lo haría una persona. No ahondaremos en este aspecto porque parece estar más vinculada a la idea de Internet como Inteligencia Artificial. Aunque no son pocos los teóricos que se refieren al concepto de "inteligencia colectiva", acuñado por el filósofo Pierre Lévy (Pisani y Piotet, 2008: 146).

La profesora Sánchez González añade además los principios que, en el año 2004, inspiraron a Tim O'Reilly al designar el término web 2.0: "La World Wide Web como plataforma de trabajo, fortalecimiento de la inteligencia colectiva, gestión de las bases de datos como competencia básica, fin del ciclo de las actualizaciones

de versiones del software, modelos de programación ligera junto a búsqueda de la simplicidad, software no limitado a un solo dispositivo y experiencias enriquecedoras de los usuarios" (Cabrera, 2010: 94).

Sin embargo, nos encontramos en un período de transición hacia la web 3.0, según el profesor Gallego, en la generación web 1.0, el usuario es mero lector de la información que se facilita, apenas existe interacción con los contenidos y mucho menos entre los usuarios. Gallego agrega la generación web 1.5, que está justo a medio camino entre la generación web 1.0 y la web 2.0, en la que el usuario puede interactuar más, aunque su participación siga siendo limitada. Por último, la web 2.0 el usuario es el centro de la información y es generador de contenidos. Se produce entonces un cambio en la forma de entender Internet: se promueve la difusión abierta de contenidos y la implicación del usuario (Gallego, 2010: 169).

La periodista Crucianelli añade que si en la web 1.0 la información era entregada como "un paquete cerrado" para su simple lectura y el feedback con el autor apenas se remitía al correo electrónico, la Web 2.0 marcó el quiebre de esa tendencia y ese punto de inflexión estuvo dado por la aparición de las llamadas Redes Sociales y agrega que con la puesta en línea de servicios como Youtube, Flickr o SlideShare, los usuarios comenzaron a generar contenidos; en el primer caso, vídeos; en el segundo fotografías y en el tercero, archivos Power Point, aunque ahora Youtube permite subir otros formatos como audio y Flickr vídeos (Crucianelli, 2009: 87).

1.2 Definiciones de red social

¿Qué son las redes sociales? Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). En la antropología inglesa, son estructuras de interacción social, caracterizada por el intercambio dinámico entre personas, grupos e

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

instituciones en contextos de complejidad. El concepto de red social, atendiendo a la definición proporcionada por Wikipedia, se ha utilizado durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta superar muchas fronteras espacio-tiempo.

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010: 27). Los dos autores recuerdan el concepto de difusión hiperdiádica, es decir, la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo (Christakis y Fowler, 2010: 36). Además, profundizan en las teorías de los seis y tres grados.

La Web como un potente medio de colaboración entre personas, pregonada por Berners-Lee, se hace realidad. “Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía” (Berners-Lee, 2000: 130). “Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona”, indica Berners-Lee. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287).

2. La aplicación de este fenómeno a la teoría de usos y gratificaciones

Nuestro objeto de estudio consiste entonces en relacionar las redes sociales, tan populares en los contextos virtuales, con la teoría de los usos y gratificaciones elaborada a mediados del siglo XX por teóricos de la comunicación como Blumler y Katz. El planteamiento general que podemos realizar entonces es qué usos y qué gratificaciones nos proporcionan estas redes sociales en el sentido virtual del término. Si abordamos el sentido literal de red social, más allá de su aplicación *online*, red social sería entendida como la red de personas que más cerca tenemos, familia, amigos, compañeros de universidad o *coworkers* que ejercen una influencia directa o indirecta en el individuo. En cuanto a la red social digital se produce el curioso fenómeno de adquirir información, música, vídeos, por un lado, y de conectar a personas conocidas, donde la máxima “los amigos de mis amigos se convierten en mis amigos” se hace realidad, por otro, además de compartir numerosos elementos de carácter cultural, pensamientos, fotografías, lecturas de artículos y vídeos de Youtube.

En principio también, cabe recordar el modelo de usos y gratificaciones, un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social. McQuail y Windahl señalan que durante los años sesenta la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios (McQuail y Windahl, 1997: 158). En otras palabras, ya en los años sesenta se formulan hipótesis relativas a la audiencia como protagonistas de sus elecciones, uno de los paradigmas que están marcando la comunicación digital de hoy.

“El despertar de las audiencias” (Edo, 2009), los webactores (Pisani, 2008:15), o audiencia creativa (Castells, 2010: 178), como fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas (Castells, 2010: 185). De hecho, uno de los estudios realizados por este investigador ha demostrado que cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

de autonomía del sujeto en los siguientes sentidos: individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal (Castells, 2010: 181).

2.1 Planteamiento teórico de los usos y gratificaciones

A continuación, McQuail y Windahl explican el modelo que ya fuera elaborado por Blumler y Katz del modo que sigue: “Están interesadas en (1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, las cuales generan (3) expectativas de (4) los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a (5) pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas” (McQuail y Windahl, 1997: 159). Una de las conclusiones de estos dos investigadores relacionada con esta fórmula es la importancia de la interacción social, es decir, se utilizan los medios ya sea para obtener alternativas aceptables a la compañía humana real, o como base para relacionarse con los demás (hablando de sus contenidos).

Esta idea es la máxima que caracteriza al concepto de red social como tal. La adquisición de relaciones con otras personas extrapoladas a un entorno virtual, con capacidad de ampliar el número de amigos que están conectados a nuestros amigos hasta el infinito. Aunque se ha criticado que no se puede ser amigo de todo el mundo y que la enorme cantidad de amigos virtuales es una falacia, lo cierto es que el incremento espectacular de contactos es lo que más llama la atención en el caso de Facebook, Tuenti o Twitter, que permite ampliar las posibilidades de acción mucho más de lo esperado. Siguiendo el modelo de usos y gratificaciones, se cumple a raja tabla los objetivos propuestos por Blumler y Katz; tanto en lo que se refiere a cubrir necesidades de interacción, que cubren la necesidad real, hasta la capacidad de superar las expectativas creadas.

¿Por qué supera las expectativas del usuario una red social? Por la sencilla razón de que la capacidad de multidirigir sus mensajes a diferentes personas y de recibir asimismo una respuesta rápida, superando además con creces las barreras espacio-tiempo, potencia

la comunicación hasta un nivel que hasta ahora no se había conseguido. Las redes sociales optimizan la comunicación entre las personas, vinculan todo tipo de información, desde juegos virtuales, eventos a los que acudir hasta hacerse fan de una entidad determinada.

2.2 Funcionamiento y tipos de redes sociales

Dans analiza el funcionamiento de las redes sociales en los siguientes puntos (Dans, 2010: 287):

Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.

Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

Citaremos algunas de las redes sociales más representativas y rescatamos las definiciones de la periodista S. Crucianelli:

- **Facebook:** la red social personal por antonomasia, con una gran cantidad de aplicaciones que permite incluir fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes con ellos, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, publicar fotos o escribir comentarios en ellas, entre otros.
- **Twitter** (Trinar, parlotear): es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres.
- **My Space:** Fundado en el año 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson, dio sus primeros pasos en la red como un sitio Web orientado a la socialización. Comenzó siendo el rey indiscutible de esta clase de redes sociales en Internet, pero el crecimiento de Facebook es proporcional al decrecimiento de MySpace desde mediados de 2008. El concepto de MySpace es parecido al

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

de Facebook: un usuario crea un perfil, puede agregar amigos al mismo, posee un muro donde otros usuarios dejan mensajes, vídeos, enlaces, etc., y él puede acceder a los otros perfiles realizando las mismas tareas.

- **Tuenti:** Red social personal desarrollada en España durante el año 2006 por un estudiante universitario estadounidense llamado Zaryn Dentzel, durante una estancia por intercambio en Badajoz. Dirigida a una población adolescente, el único modo de registrarse es mediante una invitación.

- **Hi5:** Red social lanzada en 2003, con un número creciente de usuarios, la mayoría de América Latina. Es famosa por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual, presente en 23 idiomas. Hi5 es líder en varios países latinoamericanos como Perú, Colombia, Ecuador y los países centroamericanos, donde periodistas y organizaciones de prensa están formando grupos y redes que captan a un número creciente de seguidores.

Entre las redes sociales profesionales más populares se pueden encontrar:

- **LinkedIn:** Es una red social muy útil a la hora de buscar empleo. Muchos usuarios han encontrado mejores puestos laborales a partir de su presencia en esta red, pero también, ayuda a mantener contacto con colegas en cualquier parte del mundo. Se puede utilizar como una vía para tener el currículum en línea y es un modo de "estar visible", ya que el enlace que genera por cada usuario puede ser utilizado como sitio web.

- **Xing:** Es una red social profesional, con fuerte presencia de directores comerciales de numerosas empresas. La conectividad entre sus miembros es bastante sencilla, así como la gestión de eventos y creación de grupos. Aunque nació en Alemania es muy popular en España.

3. Efectos psico-sociales de una red social

Nuestro método de estudio reside en establecer algunos parámetros que sirvan para aplicar la teoría de usos y gratificaciones en las conocidas redes sociales de Internet. Como ya se ha especificado anteriormente, las redes sociales están respondiendo a la necesidad

del ser humano para comunicarse y socializarse, siguen corroborando, por tanto, la teoría aristotélica del hombre como *zoom politicom*, de animal social por naturaleza. El éxito desmesurado de las redes sociales ha convertido a Facebook en una red compuesta por más de 500 millones de usuarios, se dice que si Facebook fuera un país sería el tercer país más poblado del mundo. Está traducido a 70 idiomas, tiene más de 500.000 aplicaciones diferentes y se estiman que ha subido más de 5.000 millones de fotos de usuarios. Estar en una red social es exhibirse en un escaparate público y hay que aprovecharlo. Según la medidora de audiencia Nielsen (datos de abril de 2010), los brasileños, los italianos y los españoles son los usuarios del mundo que más tiempo pasan conectados a las redes sociales. En España, de los usuarios de Internet, un 77% está conectado a algún tipo de red social y dedican a ella una de cada cuatro horas que pasan conectados a la red.

Volviendo a la teoría de usos y gratificaciones, una de las tipologías apuntada por McQuail et al. (1972), ofrece cuatro ítems: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia, estas cuatro variables que están presentes en las redes sociales:

Diversión: Si por algo se caracterizan las redes sociales es precisamente por ser entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestro ocio, es decir, representan una fuente de diversión.

Relaciones Sociales: las redes sociales son fundamentalmente interacciones entre personas conectadas a la red que comparten intereses personales e información. Resulta evidente, asegura Dans, las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación: "Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de "¿qué estás haciendo?" hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes" (Dans, 2010: 36).

Identidad Personal: No hay más que comprobar las denominaciones de las propias redes sociales, todas refuerzan la identidad de la persona que se crea un espacio o un perfil virtual; Tuenti, referida a "Tu entidad",

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

My Space (Mi Espacio), Facebook (Cara de libro), Blog (diario personal o cuaderno de bitácora). Se convierten en espacios virtuales desde donde una persona expone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos musicales y culturales, entre otras muchas más aplicaciones que puede encontrar según dependa de la red social en cuestión. La antropóloga estadounidense, Danah Boyd, experta en redes sociales, señala que los perfiles son como personalidades digitales (Pisani y Piotet, 2010: 33).

Vigilancia: el concepto de vigilancia que hace referencia a estar al día, mantenerse actualizado de la información. En Internet sería el hecho de estar conectado, en el caso de Facebook la vigilancia se ubicaría en el muro donde se ubica el perfil de una persona o en la sección Noticias, donde aparecen las publicaciones de todos los miembros de manera aleatoria. En Twitter, por ejemplo, se produce una continua interacción de mensajes y provoca en el usuario una continua vigilancia en el caso de los mensajes que se están generando constantemente. Twitter es un diálogo conectado permanente.

Estos cuatro rasgos: diversión, relaciones sociales, identidad personal y vigilancia son una realidad demostrada en las redes sociales más populares como Tuenti, Facebook, Twitter. Sin embargo, habría que establecer otros parámetros para redes como Youtube o Flickr, al igual que dedicar una atención al caso exclusivo de los blogs, por ejemplo.

3.1 Relación entre variables: la pirámide de Maslow

¿Qué sucedería si trasladáramos la pirámide de Maslow a las necesidades de las comunidades on line? De la obra *We Media, How audiences are shaping the future of news and information*, editado por Media Center, Amy Jo Kim aplica la pirámide de Maslow a las comunidades virtuales (Bowman y Willis, 2003: 39). Si atendemos a esta tabla que compara la pirámide de Maslow *offline* con las necesidades cubiertas por las comunidades *online*, es curioso percatarse de cómo pueden proporcionar gratificaciones a diferentes niveles; en el concerniente al fisiológico, a la seguridad, al social y a

la autoestima. Es decir, formar parte de una comunidad virtual es poseer una identidad dentro de un espacio virtual, sentir cierta seguridad porque existen unos límites de privacidad determinados, proporciona además el sentimiento de pertenencia a un grupo social, donde nuestras contribuciones son valoradas por otros y pueden potenciar la estima personal, asumir un rol concreto y desarrollar nuevas habilidades.

De alguna manera, esta idea de conversión de la pirámide de Maslow a la esfera virtual tiene relación con la teoría de los usos y gratificaciones: *Diversión* (cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción), *Relaciones Sociales* (incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol), *Identidad* (cubre aspectos físico y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social) y *Vigilancia* (capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros).

Además algunas de las ideas desprendidas por los autores de la obra *Conectados*, intenta responder a nuestras influencias de las redes sociales, Nicholas K. Christakis y James H. Fowler: "Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos" (Christakis y Fowler, 2010: 21).

4. Conclusiones

El efecto de las redes sociales en nuestros días es más que evidente, el espectacular aumento de miembros en ellas pone de manifiesto varias actitudes que están presentes en los sectores más jóvenes de la sociedad; parece que poseemos una fe ciega en las nuevas tecnologías, confiamos en ellas hasta el punto de depositar fotografías de nuestras viajes, mostrando nuestros momentos de felicidad, nuestros gustos y preferencias, enlazamos aquellas informaciones que nos interesan y compartimos una amistad que está mucho más allá de la real, está plasmada en la pan-

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

talla del ordenador y proporciona otro tipo de gratificaciones, que complementa a la real. ¿Qué valores parecen estar desprendiendo las redes sociales hoy? Fundamentalmente, valores positivos, de ahí, que seduzca tanto a los adolescentes y a los jóvenes. Señalaremos algunos a continuación:

- **Confianza:** nuestras redes están compuestas por amigos cercanos, conocidos y contactos con quienes no nos importa compartir mucha información personal; desde nuestros estados de ánimos, dependiendo del día, hasta nuestras acciones más simples.

- **Amistad:** las redes sociales parecen provocar la exaltación de la amistad. Por ejemplo, en el caso de Facebook, muchas de las aplicaciones están orientadas a refrendar los gustos de nuestros propios amigos, pinchamos en “Me gusta”, agregamos comentarios y no suelen ser bien percibidos los comentarios negativos o insultos.

- **Compañía:** uno de los efectos resultantes de las redes sociales es mitigar la soledad, mediante la pantalla del ordenador somos capaces de transmitir alegría, belleza y cariño. Un comentario positivo de un amigo puede producirnos una sonrisa, los álbumes creados nos recuerdan buenos momentos pasados y la interacción continua entre los miembros hace que la red sea tan dinámica que siempre dispongamos de feedback. De hecho, podemos recibir muchas más respuestas de las esperadas. El efecto psicológico puede ser muy importante, especialmente, entre quienes tienen dificultades para desarrollar habilidades sociales; los más tímidos, rezagados, que se atreven a expresar por escrito mejor sus pensamientos y sentimientos, que en la vida real.

- **Felicidad:** Se dejan a un lado las tristezas para que la red social se transforme en una red de entretenimiento y diversión, donde se puedan leer anécdotas, experiencias divertidas o ver imágenes de viajes realizados por gran parte del mundo.

- **Cultura:** El factor cultural de las redes sociales es importantísimo, la capacidad para añadir enlaces de diversa índole, musicales, fotográficos, periodísticos,

pueden servir para ampliar nuestros propios conocimientos; descubrir grupos musicales que desconocíamos, leer fragmentos de prensa de interés o conocer imágenes de países o lugares curiosos que no habíamos visto a través de ningún medio de comunicación de masas tradicional.

Además de todo lo señalado anteriormente, téngase en cuenta tres condiciones indispensables en este tipo de comunicación, remarcables de filosofía web 2.0:

1. *La interactividad entre personas:* origen de la participación masiva
2. *El usuario como protagonista:* consumidor y generador de contenidos (*proconsumer*)
3. *La multidireccionalidad de mensajes:* de muchos a muchos

En resumidas cuentas, las redes sociales constituyen uno de los fenómenos más llamativos de una nueva filosofía de comunicación, donde intervienen millones de personas diariamente. Llama la atención además el incremento en el número de usuarios en los años más recientes. Si nos preguntamos a qué se debe este intenso trasiego interactivo online, la respuesta puede ser sencilla. El hombre posee una necesidad innata de comunicarse con los demás, el ordenador puede ser una herramienta perfecta para unir a personas desde distintos lugares del mundo y, sin embargo, con intereses en común. Las redes sociales ubicadas también en la telefonía móvil, la complementan, como sucede con el correo electrónico y otros sistemas de comunicación tradicionales, en consecuencia, las redes sociales se han convertido en plataformas digitales de interacción interpersonales. Hay quienes apuntan que forman parte del individualismo propio del siglo XXI, pero lo cierto es que pueden servir para nutrir la vida personal de los usuarios, no sólo ampliando competencias profesionales sino también con una gran capacidad para establecer numerosos contactos para otros fines.

BERNAL, A. I. (2010): “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación”, en M. A. Cabrera (Coord.): *Evolución tecnológica y cibermedios*. (pp. 112-128). Zamora: Co-

Fátima Martínez

Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

municación Social.

BERNERS, L. (2000): *Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid: Siglo Veintiuno.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Media Center: American Press Institute.

CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H. (2010): *Conectados*. Madrid: Taurus.

CRUCIANELLI, S. (2009): *Herramientas Digitales para Periodistas*. Universidad de Texas: Centro Knight.

DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

DANS, E. (2009): "Microblogging, Medios y Redes Sociales", Cuadernos de Comunicación Evoca, n. 1, pp. 36-37.

DANS, P. (2010): *Internet Edición 2010*. Madrid: Anaya Multimedia

EDO, C (2009): "La noticia y la narración periodística en los cibermedios y en los entornos comunicativos emergentes", *saladeprensa.org*, junio (11/ 11/ 2011) <http://www.saladeprensa.org/art843.htm>

EL MUNDO (2010): *Todo sobre Internet, tome el control, domine la red. Las redes sociales*. Unidad Editorial.

GALLEGO, J. C. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

MCQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: EUNSA.

PARRA, D. y ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

PISANI, F. y PIOTET, D. (2009): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación.