

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

R Vizcaíno-Laorga, B Catalina-García, MC López de Ayala-López (2019): “Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 554 a 572.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1345/28es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1345](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345)

Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias

Participation and commitment of young people in the digital environment. Uses of social networks and perception of their consequences

Ricardo Vizcaíno-Laorga   Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Universidad Rey Juan Carlos, URJC (España) - ricardo.vizcaino@urjc.es

Beatriz Catalina-García    Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Universidad Rey Juan Carlos, URJC (España) - beatriz.catalina@urjc.es

María-Cruz López de Ayala-López    Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Universidad Rey Juan Carlos, URJC (España) - mariacruz.lopezdeayala@urjc.es

Abstracts

[ES] Introducción. Se muestra los usos que los jóvenes (18-24 años) hacen de las redes sociales (en especial en participación público-social) y la percepción que tienen sobre la posibilidad de empoderamiento. **Metodología.** Grupo de discusión aplicado a cuatro perfiles: estudiantes de Formación Profesional y estudiantes Universitarios, divididos a su vez en usuarios muy activos y poco activos. **Resultados y conclusiones.** El poder de las redes sociales (generador de cambio y participación ciudadana) se percibe diferente según sea el contexto y el promotor de la red. El nivel de actividad y participación no es el único factor de uso: la personalidad e intereses, el grado previo de implicación y el hábito de uso provoca mayor o menor resistencia al cambio de red social. Aunque la televisión deja de consumirse la credibilidad de la información no se relaciona con el medio sino con la confianza y conocimiento que se tiene de él.

[EN] Introduction. The article analyses the uses that young people (of 18 to 24 years of age) make of social networks (especially in terms of public-social participation) and their perceptions regarding the possibility of empowerment. **Methods.** Four focus groups were conducted: with vocational training

students and university students, who were divided in turn into highly-active and low-active users. **Results and conclusions.** The power of social networks (generators of change and citizen participation) is perceived differently depending on the context and the degree of influence of the user. The level of activity and participation is not the only factor determining use: personality and interests, previous degree of implication, and use habits provoke greater or lesser resistance to change a social network. Although television consumption is decreasing, the credibility of its information is not related to the medium but to the confidence and knowledge that users have in relation to it.

Keywords

[ES] redes sociales; jóvenes; participación ciudadana; usos; riesgos; España.

[EN] Social networks; young people; citizen participation; uses; risks; Spain.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Usos de las redes sociales. Consecuencias en la participación. 2.2. Consulta de la actualidad. 3. Objetivos y metodología. 3.1. Estrategia metodológica. 3.2. Población y muestra. 3.3. Procedimiento. 4. Resultados. 4.1. Contexto general de uso de las redes. Preferencias y posibles causas. 4.2. Diferentes usos de las redes. 4.3. Percepción sobre la información de actualidad. 4.4. Interrelación de redes y riesgos. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1. Uses of social networks. Consequences on participation. 2.2. News consumption. 3. Objectives and methods. 3.1. Methodological strategy. 3.2. Population and sample. 3.3. Procedure. 4. Results. 4.1. General context of the use of social networks. Preferences and possible causes. 4.2. Different uses of social networks. 4.3. Perception of news. 4.4. Interrelation of networks and risks. 4.5. Social networks and participation. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Dr. en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

Las redes sociales están marcando nuevas formas de consumo de los medios entre los jóvenes, ya sea desde el punto de vista noticioso, como fuente de información general, como vía de relación interpersonal o como alternativa de participación ciudadana. En este sentido la sustitución de unos medios por otros (la hipótesis de la convergencia tecnológica, ampliamente aceptada) debe ser valorada, a su vez, desde las razones que la producen y, sobre todo, desde los usos reales que se dan. Los jóvenes (operativizados aquí entre los 18-24 años) configuran un rango de edad que permite vislumbrar tendencias en este sentido. Los datos cuantitativos de otros estudios deben ser complementados con estudios cualitativos que permitan ir un paso más en la interpretación de la realidad.

A partir de la revisión de la literatura relacionada y el desarrollo de cuatro grupos de discusión, este artículo, enmarcado en el programa de actividades de un Proyecto de Investigación Nacional, se plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué usos hacen los jóvenes de las redes sociales? ¿Cuáles prefieren y por qué? ¿Son estos usos diferentes según la red y en qué sentido? ¿Cómo acceden a la información general y a las noticias en particular? ¿Cómo manejan los riesgos de las redes? El

trabajo trata de esclarecer estas cuestiones cuya rápida evolución y la dificultad de acceso a esta información hacen difícil mantener una panorámica real y actual de las mismas.

Los resultados alcanzados en los grupos servirán, entre otras finalidades, para el diseño de un cuestionario que vertebrará una encuesta orientada a cuantificar, con una muestra representativa, los comportamientos que aquí se han registrado. Asimismo, apoyarán la interpretación de las explicaciones causales detectadas en la encuesta en términos de percepciones, representaciones y creencias que respaldan esas conductas.

2. Marco teórico

2.1. Usos de las redes sociales. Consecuencias en la participación

Es indudable la asunción de Internet en la cotidianidad de los adolescentes y jóvenes para informarse, comunicarse e incluso formarse; en su calidad de nativos digitales, empiezan a conectarse a edades cada vez más tempranas y lo consideran como un modo de inclusión social (Sendín *et al.*, 2014) para mantener el contacto con sus pares y compartir contenidos con ellos (García *et al.* 2013); y, aunque son conscientes de los riesgos (Martínez Pastor *et al.* 2013), en general reconocen que mantienen un alto grado de confianza en Internet (Catalina-García *et al.*, 2014).

En particular la investigación científica coincide en señalar los cambios que ha supuesto la navegación y el uso de las redes sociales para establecer una nueva conceptualización de ciudadanía que diverge en gran medida del enfoque tradicional al adoptarse, en este entorno digital, un nuevo escenario de acción (Hernández Merayo, 2011). Al respecto, gran parte de la literatura relacionada plantea, entre otras ventajas, la apertura de nuevas vías de relación globalizadas que potencian la participación del individuo (Arriazu y Fernández, 2013; Yuste 2015); la posibilidad de gestionar nuevas alternativas de información y de incentivar el sentido crítico (Rodríguez San Julián *et al.*, 2010; Kim y Chen, 2015; Yamamoto *et al.*, 2015); además de favorecer un entorno conversacional que incita al compromiso y a la implicación cívica (Gil de Zúñiga *et al.*, 2016) con una notable influencia para paliar la desigualdad política entre líderes, grupos minoritarios y ciudadanos (Xenos *et al.*, 2014).

En el mismo contexto, Lane *et al.* (2017) consideran que el uso para distintos cometidos de las redes sociales puede derivar en la discusión política online que, a su vez, se presenta como factor motivador para la participación en el entorno físico, ya que la exposición al desacuerdo se convierte en un potencial estímulo para la acción política del usuario y que, como señala Ñal (2017), el rasgo de libertad de expresión que caracteriza a la esfera digital provoca una sensación de autoeficacia en el usuario que puede ser considerada como una previa condición para la participación cívica.

Ji *et al.* (2017) también hallan una relación positiva entre el uso general de las redes sociales, independientemente de la motivación, con la participación directa o indirecta en las discusiones políticas, ya sea en el entorno digital o físico. A partir de este beneficio que aporta la facilidad de acceso a las redes, se generan nuevos modelos de cultura política que gozan de mayor horizontalidad y deliberación (Gil Moreno, 2016). En la misma línea y en el caso particular de Facebook, Chan (2016) detecta una importante conexión de los usuarios a través de esta red con representantes en general, pero sobre todo con activistas políticos y sociales, ya que estos últimos demuestran una mayor habilidad en el uso de esta herramienta para difundir su agenda e influencia; el mismo autor observa efectos directos en el compromiso cívico de aquellos usuarios que consultan, comparten y comentan las noticias a través de esta red. En una visión más generalizada, Pasek *et al.* (2016) concluyen que la actividad está positivamente asociada a la conciencia política, y en este contexto juega un papel determinante la consulta de la información en los medios de comunicación.

No obstante, autores como Borge *et al.* (2012) sostienen que las formas online de compromiso complementan, pero no sustituyen, a las construidas en el entorno físico, no movilizan a nuevos individuos, sino que solo refuerzan los compromisos de los ya implicados. Desde hace una década diversos autores han puesto en tela de juicio que la participación ciudadana vaya en una doble dirección (Sampedro *et al.*, 2008; Dader *et al.*, 2011; Calvo *et al.*, 2014; Dader *et al.*, 2017, Dader *et al.* 2014). A partir de esta visión, Hargittai y Shaw (2013) vaticinan además que en ningún momento se van a transformar de modo radical los patrones tradicionales de compromiso; efectivamente, sí se detecta un cambio en la forma, pero no en el fondo de reconstruir la participación y, sobre todo, de establecer nuevas formas de hacer política (Bescansa y Jerez, 2013). En este punto y a propósito del Movimiento 15-M, Hernández *et al.* (2013) observan que, a pesar de que se puso en tela de juicio las formas de participación convencionales, el uso de las nuevas tecnologías era realmente manifiesto entre aquellos usuarios que mostraron de antemano un alto grado de implicación; y Anduiza *et al.* (2010) concluyen que los que participan presencialmente en protestas o en otro tipo de acciones tienen una tendencia mayor a participar en el entorno digital.

En este punto es destacable el *clicktivismo*, argumentado, entre otros, por Cornelissen *et al.* (2013) para definir la participación simbólica sin mayor involucración y que, entre otros efectos, puede minar la realización de acciones más efectivas que sí producen cambios sociales reales. Al respecto, Boulianne (2015) muestra su escepticismo sobre la relación positiva y un auténtico compromiso; y es que los jóvenes, a pesar de que son competentes digitales, no tienden a ser críticos ni reivindicativos en las redes sociales (Lazo, 2017); de hecho, Padilla de la Torre (2004) concluye que un mayor acceso a Internet no se corresponde con una mayor participación ciudadana de los jóvenes

En un enfoque más optimista hacia la efectividad de las redes sociales, Holt *et al.* (2013) sugieren que la integración y el compromiso no se puede medir con el único baremo establecido para las actividades tradicionales y propias de la democracia (votar, deliberar en espacios físicos o manifestarse) ya que es preciso tener en cuenta la gestión del perfil del usuario en las redes sociales, la carga y la compartición de elementos multimedia o de textos y la contribución en debates online; sin embargo, esta actividad digital solo puede ser medida en los jóvenes ya que los adultos muestran aún una baja percepción y confianza sobre la actividad cívica en el entorno online (Sampedro *et al.*, 2013). A partir de esta perspectiva, se plantea la división expuesta por Bennet *et al.* (2008) entre *Dutiful Citizen (DC)*, orientado a acciones que responden al modelo tradicional, y *Actualizing Citizen (AC)* que tiende a desarrollar iniciativas interactivas en la red y es la adoptada mayoritariamente por los jóvenes.

Si bien se observa una relación positiva entre el uso de medios y redes sociales con el compromiso cívico y social y la participación política (Skoric *et al.* 2016), el sujeto sumido en la democracia digital puede adoptar distintas posiciones descritas por Dahlberg (2011): la Liberal-individualista que se plantea desde una perspectiva que permite al ciudadano obtener la información que necesita para examinar las distintas posiciones políticas; la posición Deliberativa desde la cual se observa a los medios digitales como instrumentos que permiten una actividad bidireccional y como forma de generar opinión pública; como tercer posicionamiento, el autor establece la actitud Contrapública que va más allá de la anterior al asociarse a un cambio progresivo en el que, entre otros aspectos, fortalece a grupos alternativos o marginados en la democracia tradicional; y finalmente, con un rasgo más radical, la posición Marxista-autonomista que enfoca las redes de comunicación digital como una herramienta para una participación autogestionada que elude los sistemas políticos establecidos.

En esta línea, Skoric *et al.* (2016) concluyen que el uso de medios sociales tiene, por lo general, una relación con el compromiso cívico, el capital social y con la participación política; aunque autores como Robinson y Phillips (2016) matizan que esta implicación del ciudadano no puede ser sostenida únicamente en el entorno digital, sino que debe apoyarse también en una considerable práctica de la

participación offline con el fin de incentivar e intensificar un compromiso sostenido; ya que, según concluyen, la acción ciudadana se construye con las distintas actividades desarrolladas tanto a corto como a largo plazo, cuyo objetivo es la mejora o el logro de una causa o un valor social; en otro términos, el compromiso cívico no es tanto una finalidad como sí una motivación que impulsa al ciudadano a defender sus propios intereses y los de su entorno social.

2.2 Consulta de la actualidad

Es patente el empleo que los jóvenes hacen de las redes sociales para informarse de temas de actualidad (Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2017) y relacionados con el entorno político, aunque, según la investigación de Elareshi *et al.* (2014), utilizan gran variedad de fuentes para este fin, tanto online como las tradicionales, y eligen unas u otras en función del tema que buscan. Desde el enfoque de la interactividad, cuando desean compartir la información utilizan mayoritariamente las redes y medios sociales que se han convertido, según lo describen Aladro *et al.* (2012), en un elemento vital que propicia la incorporación de los jóvenes en el ámbito cultural y social; mientras que Yuste (2015) define a las redes como su “espacio natural” al presentar características que responde a los intereses de este sector de la población a la hora de consumir información, consecuencia de su rasgo eminentemente social y móvil, además de la rapidez (Casas *et al.*, 2015) y la superficialidad de los contenidos (García Gómez *et al.*, 2012). Incluso, el empleo con motivaciones privadas e individualistas de las redes (la consulta de la información, por ejemplo) pueden conllevar una derivación más amplia al fomentar actitudes cívicas públicas y contribuir al compromiso político (Yu, 2016).

Al respecto, Freeman (2013) concluye que Internet es la principal fuente de noticias entre los jóvenes y, aunque la prensa online es su primera opción para la consulta, prefieren desempeñar el rol de audiencias activas en medios y redes sociales para compartir sus propios comentarios; al respecto, Choi (2016) plantea igualmente que la publicación de noticias en las redes sociales contribuye a la participación y Guerrero (2018) sostiene que en el caso concreto de la televisión los jóvenes se alejan del medio para no volver. Gil de Zúñiga *et al.* (2016) llegan a unas conclusiones similares al establecer que uno de los motivos que impulsa el empleo de las redes sociales es la necesidad entablar debates sobre determinados asuntos públicos, además de obtener información para compartir sus opiniones y encontrar apoyo en su entorno. Esta consulta de noticias en el entorno digital genera conciencia cívica al propiciar, según Bouliane (2015), una nueva fuente de conocimiento de la actualidad cuya carencia impide al usuario participar activamente en la vida política y cívica.

No obstante, Lane *et al.* (2017) matizan que los individuos con mayor compromiso comparten con mayor frecuencia la información de este ámbito cuando muestran su desacuerdo y quieren reafirmar sus propias opiniones. Yamamoto *et al.* (2015) en paralelo, observan que los adultos jóvenes universitarios que consumen información política online son más propensos a participar en la política offline. Desde un enfoque particularizado, Kim y Chen (2015) hacen una distinción de los usuarios de redes sociales en función de sus habilidades sociales y actitud emocional; al respecto, advierten que aquellos que muestran una mayor extraversión son más propensos a participar en actividades cívicas, pero para los introvertidos las redes sociales suponen una eficaz herramienta con la finalidad de comunicarse con otras personas y se motiven para participan en las acciones ciudadanas.

Pero esta tendencia no se observa solo con el uso de las redes sociales, también se considera un factor influyente la consulta de la información en los medios tradicionales (Saldaña *et al.*, 2014); aunque Casero Ripollés (2012) concluye que los jóvenes siguen optando más por las redes sociales y, a pesar de que recurren a una multiplicidad de soportes para este cometido, hay un gran porcentaje que muestran un desinterés por las noticias. Esta actitud puede deberse, en parte, a la imagen negativa, conflictiva y estereotipada de los jóvenes que se refleja aún en los distintos medios de comunicación

detectada por Alcoceba y Mathieu (2007), hecho que conlleva a un nivel de confianza bajo en la información entre este sector de la población, aunque la intensidad de consulta incide directamente en el grado de confianza y la percepción que tienen sobre la utilidad de la información (García García *et al.*, 2014) y, a pesar de que los jóvenes pueden mostrar una cierta preocupación por la política, en su mayoría no se muestran interesados por la información procedente de los medios tradicionales.

3. Objetivos y metodología

El principal objetivo de este artículo es conocer la percepción que los jóvenes tienen de las redes sociales como espacios para la participación cívica y política y su capacidad para empoderar a la juventud.

Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos secundarios:

- 1.- Conocer diferentes categorías de usos que los jóvenes hacen de las redes sociales, en particular prácticas novedosas en torno a su participación como ciudadanos digitales, en relación a los significados que les otorgan.
- 2.- Identificar las representaciones y creencias que circulan en su entorno y que actúan inhibiendo la involucración de los jóvenes en la vida pública online.
- 3.- Acceder a los procesos complejos de búsqueda de información de actualidad que emergen con las redes sociales.
- 4.- Profundizar en las representaciones y creencias que manejan de las redes sociales en relación con el grado de credibilidad que otorgan a los contenidos que en ellas encuentran, en particular, a las noticias que les llegan mediante estas vías.
- 5.- Conocer la percepción de los riesgos que los jóvenes manejan con respecto al uso de las redes sociales, en particular privacidad, protección de datos personales y de la reputación, y cómo afrontan estos riesgos.

3.1. Estrategia metodológica

Los datos cualitativos fueron obtenidos mediante grupos de discusión con jóvenes de entre 18 y 25 años. La técnica del grupo de discusión permite que emerja gran cantidad de información en el discurso espontáneo que surge entre los participantes, con una mínima intervención por parte de los moderadores. En este sentido, esta técnica se adecua perfectamente a los objetivos de este estudio, orientado a conocer las percepciones, representaciones y creencias que orientan el uso –o no uso– de las redes sociales entre los jóvenes como ciudadanos digitales que participan activamente en el mundo que los rodea; así como tener acceso a los nuevos procesos de búsqueda de información de actualidad más complejos que surgen con las redes sociales.

3.2. Población y muestra

En total, se realizaron cuatro grupos de discusión de carácter mixto (chicos y chicas) y con un número variado de entre cinco y ocho participantes. Los ejes que articulaban el diseño de los grupos de discusión eran el nivel educativo –formación profesional o universitario– y el perfil participativo en redes sociales. Este último perfil se diferenciaba en función de si su ámbito de participación en redes sociales se limitaba a sus contactos de familia y amigos cercanos o si, por el contrario, se caracterizaba por una implicación activa que trascendía este entorno social y se accedía a perfiles de asociaciones, ONG, políticos, empresas o *influencers* en distintas temáticas. Para la delimitación del perfil

participativo se partió de una encuesta previa que se utilizó como herramienta para la selección de los jóvenes y su distribución en los distintos grupos de discusión.

3.3. Procedimiento

Los grupos de discusión se desarrollaron en la Comunidad de Madrid, entre diciembre de 2017 y abril de 2018. Los estudiantes fueron reclutados en dos centros de formación profesional –uno de Fuenlabrada y otro de Torrejón de Ardoz– y en diversas Universidades de la Comunidad de Madrid.

Grupo	Nivel educativo	Grado de participación en redes sociales	Ubicación	Edades	Participantes
FP-A	Formación Profesional	Activos	Fuenlabrada	18-21	N = 6 5 varones y 1 mujer
FP-B	Formación Profesional	No activos	Torrejón de Ardoz	18-22	N = 8 5 varones y 3 mujeres
UN-A	Universitarios	Activos	Madrid	18-24	N = 5 4 varones y 1 mujer
UN-B	Universitarios	No activos	Madrid	18-20	N= 6 2 varones y 4 mujeres

Las sesiones de los grupos se realizaron en salas polivalentes de los centros de estudio, fuera del horario lectivo. El objetivo era crear un clima agradable y privado en el que los entrevistados se sintieran cómodos para expresar sus opiniones. Estos fueron moderados por los autores del artículo, quienes también han realizado el análisis de los mismos.

Previamente a la realización de los grupos de discusión, los participantes fueron informados de los objetivos del estudio, el carácter anónimo del tratamiento de los datos y la confidencialidad. Cada participante firmó un consentimiento informado. La duración de los grupos de discusión fue de entre cuarenta minutos y una hora y cincuenta minutos.

Los moderadores contaban con un guion previo de preguntas amplias para orientar la discusión, procurando, no obstante, intervenir lo menos posible. En consecuencia, la actividad de los moderadores se limitó a la presentación de los diferentes temas y solo participaron para modular la intervención de todos los entrevistados, centrar el tema y solicitar más detalles sobre alguna intervención. En primer lugar, se pidió a los participantes que se presentaran y expusieran brevemente qué redes sociales utilizaban y para qué fines. A continuación, se introducía la cuestión del concepto de participación, con el propósito de profundizar en la concepción que los jóvenes tienen del término, aproximarnos a la percepción que los jóvenes manejan sobre el papel de las redes sociales en el empoderamiento de los usuarios corrientes y de su relación con la democratización de la sociedad. Otros temas del debate giraban en torno a su percepción de los usos reales que diversas instituciones hacen de las redes sociales, la percepción de su papel socio-político en calidad de ciudadanos, las limitaciones en los usos de las redes sociales para la participación y la utilidad real de esta.

Las discusiones fueron grabadas en vídeo y audio y después transcritas. En un primer momento, los datos se organizaron de acuerdo con los temas recogidos en el guion inicial y las cuestiones de

investigación previas. Posteriormente, se etiquetaron nuevos temas que surgieron en el análisis temático de los discursos.

4. Resultados

4.1. Contexto general de uso de redes. Preferencias y posibles causas

En los grupos de discusión realizados, las redes sociales se muestran como un fenómeno de tendencia, pero también parece relacionado con el perfil de uso. En cuanto a razones de tendencia, redes como SnapChat han sido desplazadas por Instagram "porque Instagram hace lo mismo que SnapChap y la gente dejó de usarlo y... pues yo igual" (FP-B, Participante 3). En este sentido, las referencias a otras redes diferentes a Facebook, Twitter o Instagram son mínimas, aunque, como se verá más adelante, las utilizaciones de redes minoritarias parecen propias de perfiles de usuario con intereses muy marcados (Animo) o profesionales (Linked-In o Telegram).

Twitter e Instagram son las dos redes más recurrentes, y su preferencia parece estar relacionada con su uso (y no tanto con una tendencia o moda general). Esto sucede en la generalidad de los grupos, tanto de perfil activo como de baja actividad, a excepción del grupo de estudiantes de Formación Profesional con baja actividad en redes (FP-B), que es el que unánimemente indica que ha dejado de usar Twitter en favor de Instagram.

En la mayoría de los casos el uso de Twitter antes de su sustitución por Instagram era bajo o muy escaso, pero para algunos usuarios Twitter ha pasado de usarse con mucha frecuencia a no usarse (fp-b, Participante 6), lo que podría estar relacionado con la necesidad de tener que optar por una única red. La edad parece ser un factor que influye en el uso de la red social: todos los participantes coincidían en encasillar a sus ascendientes dentro de Facebook, mientras que los jóvenes se encontrarían en un momento de evolución.

En cuanto a Facebook, su empleo es relativo. En los perfiles de baja actividad (FP-B y UN-B), su uso, cuando se produce, está centrado en el ocio; mientras que el uso informativo sólo se da (y excepcionalmente) en el grupo de universitarios con alta actividad en redes (UN-A).

La personalidad del individuo parece tener cierta relación con el uso de las redes o la preferencia por otros medios. Las redes sociales exigen un nivel de actividad o implicación al que no todos parecen estar dispuestos. Algunos afirman que "al final te acabas centrando en un tema. Si quieres buscar algo (...), te metes en ese videojuego y ves las últimas noticias sobre ese videojuego" (FP-B, Participante 8). Tener que seleccionar de entre la gran cantidad de información que circula por Twitter, también se muestra como un problema para los usuarios menos activos.

4.2. Diferentes usos de las redes

A la vista de las apreciaciones en los grupos de discusión, se puede afirmar que cada red social tiene un cierto uso marcado, pero no exclusivo. Facebook se emplea fundamentalmente para el contacto familiar o para el ocio (memes, recetas de cocina o videos graciosos) y, excepcionalmente, para "informarme" (UN-A, Participante 2) o para fines sociales (UN-A, Participante 4). Se aprecia, igualmente, una relación directa entre este tipo de usos y el perfil (perfil de baja actividad para el ocio, perfil de alta actividad para la información). No obstante, los participantes de dos de los cuatro grupos (FP-A y UN-B) no manifestaron usar esta red social a excepción de dos individuos que lo hacían uno para ocio y otro para compartir noticias, pero con el perfil contrario a la tendencia antes mencionada (ocio en el caso de FP activo, información en el caso de universitario no activo).

Otra apreciación general es que el uso de Facebook (o su no uso) está vinculado, precisamente, con el contacto familiar (a su vez, como se ha indicado anteriormente, relacionado con la edad). Según los participantes, Facebook se habría convertido en un entorno en el que la participación de la familia (padres, pero también tíos o abuelos, por ejemplo) habría provocado precisamente el traslado del usuario a otras plataformas para quedar al margen de aquellos y poder expresarse con mayor libertad.

Twitter, por su parte, es la red que actualmente parece orientada de manera más clara a la obtención e intercambio de información, tanto de actualidad como de cualquier otra procedencia. Todos los grupos (a excepción de FP-B) emplean Twitter bien para compartir información, bien para participar, criticar o quejarse. Y aunque en ocasiones Instagram también aparece como una red "con finalidad informativa" (UN-A, Participante 4) o como uso profesional (FP-B), mayoritariamente se presenta como un entorno orientado al ocio.

4.3. Percepción sobre la información de actualidad

A partir de los grupos de discusión, parece apreciarse cómo la información de actualidad, la opinión y la información de otra índole se diluyen o convergen en las redes sociales. En este sentido, la televisión (como medio de información de actualidad) aparece como un canal obsoleto para los jóvenes. Sólo en alguna ocasión se cita como un punto de partida para ampliar posteriormente la información a través de internet. Para algunos, incluso, les ofrece mayor credibilidad ("Yo, las noticias de televisión, no suelo verlas. Me llega más por lo que veo por el móvil y me fío de eso. También hay que saber dónde buscar, pero me fío más de eso". FP-A, Participante 2). Sin embargo, la opinión es totalmente contraria cuando los participantes no utilizan activamente las redes sociales. Entonces consideran que, con matices, la televisión es una fuente más creíble, pese a ser conscientes de que "están manejadas por el gobierno y, algunas veces sueltan cosas que a lo mejor pueden ser mentira" (FP-B, Participante 5). Otra razón argumentada para optar por las redes sociales frente a otras fuentes de información es porque "son más rápidas las noticias, más actual".

Se constata también una mezcolanza entre información de actualidad, información de interés y ocio. Algunos participantes afirman que la televisión no les gusta porque se centra en desgracias o en "media hora de deportes" (UN-B, Participante 3) y porque no coincide con sus intereses ("a lo mejor una noticia que no tiene sentido, se tiran, a lo mejor, 10 minutos, y luego otras que dices: "anda, mira, algo interesante" y se tiran a lo mejor 2 minutos.", UN-B, Participante 2).

4.4. Interrelación de redes y riesgos

Los jóvenes parecen ser conscientes de los diferentes usos de las redes sociales: contacto limitado al entorno familiar, contacto social entre iguales, información, participación y uso profesional. Sin embargo, en general, consideran las redes íntimamente relacionadas a los públicos. Así, no conciben que sus familiares (que usan Facebook) puedan llegar a conocer algo de su actividad en otra red social. Ni, tampoco, que la publicación de determinadas declaraciones o especialmente fotografías pueda tener consecuencias en su futuro laboral. Sólo los participantes que se encuentran próximos al ámbito del trabajo o que se encuentran ya trabajando son conscientes de sus posibles riesgos.

La tendencia general mostrada en los grupos fue que no se presta una especial atención al estado de privacidad de las redes sociales, bien porque su uso es escaso o porque no conocen la red en profundidad (en el caso de los grupos de baja actividad). Otra preocupación se centra en las compras online y en la difusión en general de sus datos personales, pese a no haber tenido malas experiencias al respecto. Riesgos referidos a la seguridad material (como el robo de una casa) también les preocupan, bien porque los dispositivos hagan un seguimiento automático de su ubicación, o bien

porque la publicación de fotos o información en internet puede ayudar a saber cuándo alguien se encuentra ausente de su domicilio (grupos de discusión de baja actividad). Sin embargo, la opinión llega a ser contraria en participantes de alta actividad en redes: "la gente es súper reticente con el tema de la ubicación, pero a mí me encanta" (UN-A, Participante 5).

Por otro lado, algunos participantes no son conscientes de los límites que en el tratamiento de datos tienen las redes sociales, pues hablan, por ejemplo, de posibles ventas de información médica personal (UN-B), lo que la ley no permite en ningún caso.

4.5. Redes sociales y participación

Los jóvenes a los que se consultó muestran dos visiones participativas de las redes sociales: desde el punto de vista opinativo (al que, en general, le ven poca utilidad) y desde un fin informativo (que consideran positivo). Así, la mayor parte de los participantes coincide en la escasa utilidad de las redes sociales como herramienta participativa. Consideran que sirve para escuchar otros puntos de vista, pero que no para modificar el pensamiento ajeno ni para que las personalidades (políticas, deportivas o *influencers* de cualquier tipo) les escuchen (ni les respondan).

Tanto los sujetos con experiencia participativa en redes sociales como sin ella consideran que la voz (participación) que ofrecen a grupos minoritarios es un gran aporte. Pero en el caso de jóvenes sin experiencia participativa, la confianza se centra en el personaje (creen que tendrá algún eco solo si es alguien con mucho respaldo de seguidores). Sin embargo, ninguno de ellos confía en que eso tenga repercusión directamente en los circuitos de la política actual, pero sí una derivación social.

Algunos de los participantes son más optimistas y creen que las redes sociales facilitan la presencia de temas marginales, y que ello puede servir de germen para hacerlos visibles: "Cierta repercusión que se va haciendo bola en Twitter acaba llegando a oídos de los futuros dirigentes de un país" (UN-A, Participante 1). Sin embargo, consideran que para que ese tema marginal comience a moverse en las redes es necesario que sean personas o colectivos influyentes los que detonen el tema, bien desde el entorno on-line, bien desde el off-line. Sin embargo, las posibilidades reales de influir socialmente se ven de forma diferente si se trata de temáticas generales. Aquí consideran que la influencia es baja o nula, que los políticos, famosos o grandes *influencers* no siguen sus comentarios y no les responden porque son muchos y que, por tanto, no hay ni bidireccionalidad ni utilidad, pese a que los participantes afirman que ocasionalmente puedan hacer comentarios.

Consideran que determinados roles sociales (como los políticos) están participando en los medios de comunicación, ya sea empleándolos de otra manera (caso de los debates o entrevistas en televisión) o incorporándose en ellos (Twitter o Youtube). Sin embargo, consideran que es fundamentalmente una pose social (postureo) antes que un uso de trascendencia ideológica ("puedes encontrar muchísima más ideología en cualquier otra cuenta que lo que dicen ellos [los políticos]", UN-A, Participante 5).

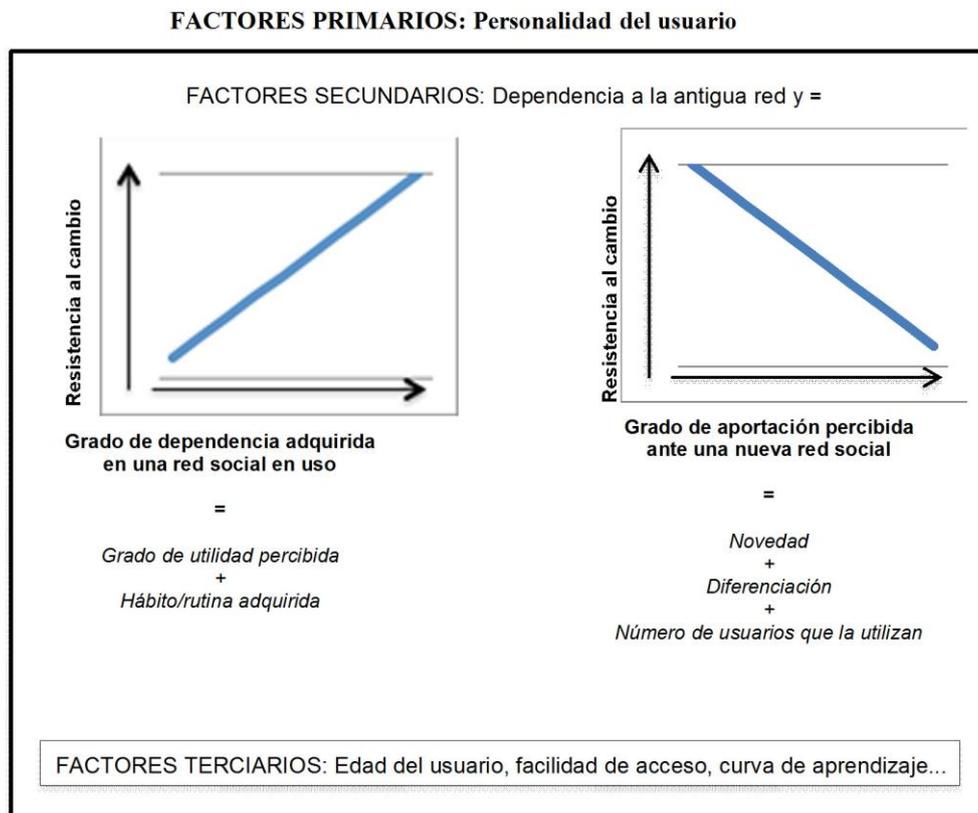
Cabe resaltar que una de las limitaciones aducidas para la participación en las redes sociales es el miedo a ser ridiculizado o insultado, un tema recurrente en los diferentes grupos.

5. Discusión y conclusiones

Un aspecto sobre el que pivota la presente investigación es a partir del nivel de actividad de los usuarios en las redes sociales. En concreto, este nivel se planteó ligado al uso y participación: se han considerado individuos activos los que emplean la red social más allá del ámbito cercano y de entretenimiento; esto es, los que utilizan las redes sociales, además, para participar cívicamente

(política, asociacionismo) en diferentes niveles de intensidad: desde el mero retuiteo de temas sociales hasta la participación más activa con tuits propios, comentarios, firmas o participación directa en cibergrupos o en convocatorias de movilización generadas desde el entorno online.

Grafico 5.1. Hipótesis de factores condicionantes a la resistencia al cambio del usuario ante una nueva red social (coste-beneficio)



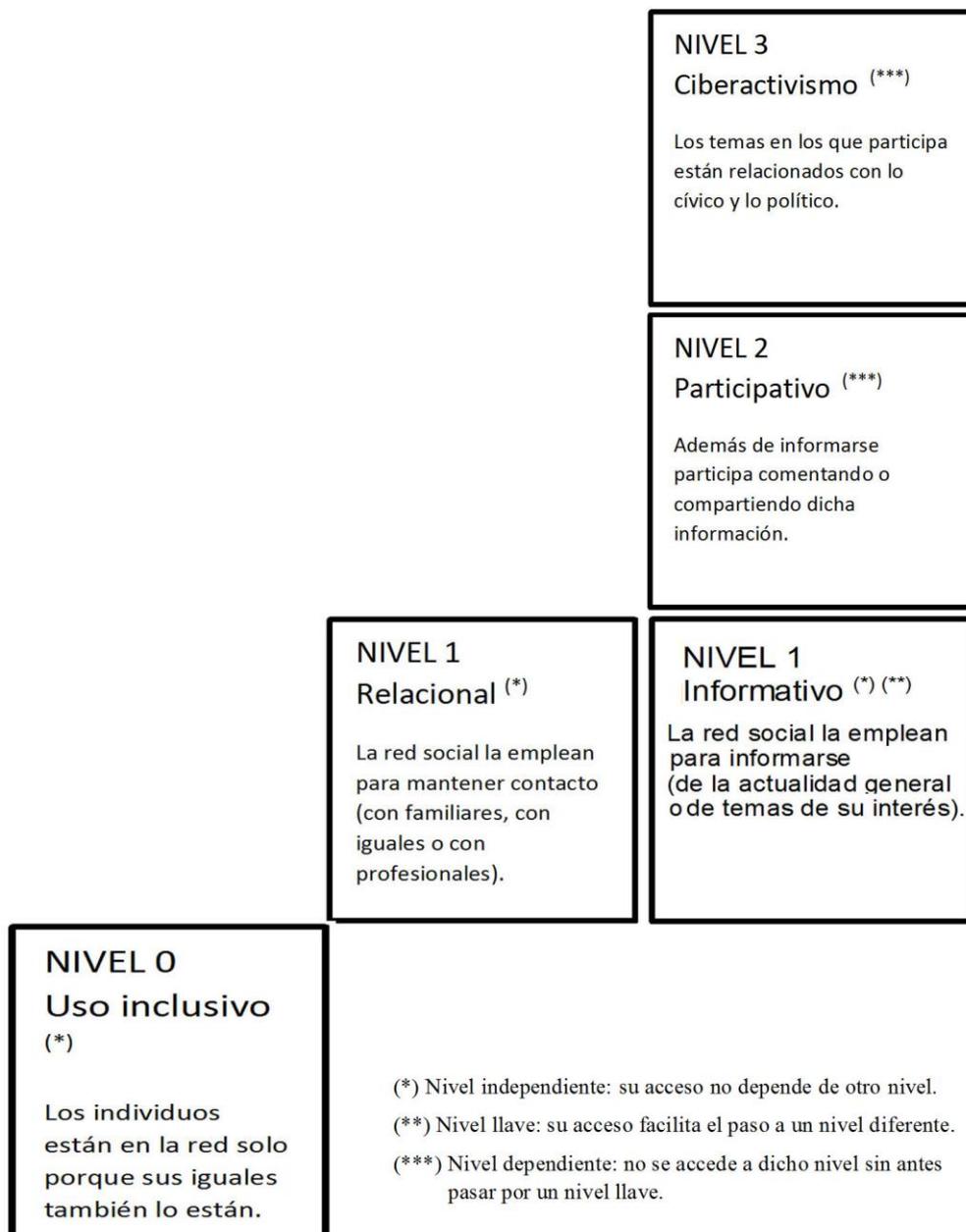
Fuente: elaboración propia a partir de cuatro grupos de discusión entre jóvenes estudiantes (18-24 años).

Desde este punto de partida, y a la vista de lo percibido aquí, los estudios cuantitativos deberían plantearse por qué usuarios de baja actividad en redes muestran actitudes diferentes ante las mismas. Así, mientras algunos mantienen Twitter entre sus preferencias y hacen un uso de ella orientado a la obtención de información, otros (también de baja actividad) la han dejado completamente y han transitado hacia Instagram. En los grupos de discusión se vislumbran dos razones. Una podría ser sencillamente que una nueva red incluya o mejore el uso para el que el individuo la esté empleando (Instagram frente a SnapChap) y el usuario entienda el beneficio de sustituir una red por otra. Y una segunda razón podría estar ligada al hábito, de tal modo que este sea tan bajo que no haya una dependencia y pueda cambiar de red con facilidad. Estas dos razones explicarían, a su vez, por qué en los perfiles de alta actividad es donde se utilizan varias redes simultáneamente: porque, aunque vean la utilidad de una nueva red (que puede sustituir a otra), mantienen otras de las que vienen haciendo uso y que también les resultan útiles. Aquí la resistencia al cambio sería más fuerte. Por tanto, la resistencia al cambio estaría ligada a dos factores: el grado de dependencia de la red social (relacionada con la utilidad adquirida para un sujeto) y el grado de utilidad ofrecida por una nueva red social. Por tanto, la decisión entre cambiar de red social o añadir otras a las ya empleadas estaría relacionada

(como en tantas otras situaciones cotidianas) con la valoración que el individuo hace de su coste-beneficio.

Además, y unido a esto, habría que plantearse si la edad podría tener una relación directa con la adherencia a una red social, ya que a menor edad se ha de presuponer una menor dependencia previa y por tanto una menor resistencia al cambio. El gráfico 5.1 resume visualmente (y de forma tentativa) cuáles podrían ser estos posibles factores.

Gráfico 5.2. Niveles de uso de las redes sociales y ruta de acceso. Tipología (independiente, llave y dependiente), nivel (0-1-2-3) y perfil (inclusivo, relacional, informativo, participativo y ciberactivismo)



Fuente: elaboración propia a partir de cuatro grupos de discusión entre jóvenes estudiantes (18-24 años).

En cuanto a la credibilidad, parece que es el grado de conocimiento del medio y su implicación con él lo que la determina. Así es más fiable la televisión para los que usan escasamente las redes sociales, mientras que las redes son más creíbles para los que las emplean de forma habitual. Si esto es cierto habrá que resolver la disyuntiva de si la emplean por lo que creen, o creen y por eso la emplean, o bien si hay otras razones implicadas.

La participación cívica o ciberactivismo parece ser la cúspide de una serie de gradaciones de uso en donde existirían usos independientes (dentro de un mismo nivel) y usos llave (hacia otro nivel superior), tal y como refleja el gráfico 5.1. De este modo, el uso inclusivo no sería llave hacia ningún otro nivel y, por tanto, quien ha accedido a un nivel relacional o informativo no lo ha hecho, necesariamente, a partir de un nivel inclusivo. Y aunque alguien puede emplear las redes sociales para *estar en contacto con* (uso relacional) o *para informarse de* (uso informativo) de forma independiente, el hacer un uso informativo es imprescindible para ascender al uso participativo (pero desde un uso meramente relacional no se accede al participativo) y éste para un uso cívico-participativo o ciberactivismo.

Los niveles representados en el gráfico 5.2 plantearían una relación directa con el grado de dependencia y con el tipo de temas tratados. Así, el inclusivo (nivel 0) sería aquel en el que el individuo trata temas anecdóticos, para ver y curiosar, no focalizado en temas de su interés. Conforme se asciende de nivel, los temas comienzan a estar más centrados en los intereses del individuo y, por tanto, la dependencia a la red aumenta.

Si el usuario encontró un sentido a una red social, es posible que presente mayor resistencia a dejarla. Se ha constatado que el nivel inclusivo no supone resistencia al cambio (tal vez porque el beneficio que aporta se percibe como escaso), lo que sugiere que los diferentes niveles de uso (gráfico 5.2.) pueden ponderar de forma diferente en la resistencia al cambio. También se observa cómo la mayor o menor dificultad para romper con una red social que se está empleando parece estar ligada al hábito (relacionado probablemente, a su vez, con el coste-beneficio que ello pueda suponer) y no directamente al nivel de actividad. Es decir, usuarios de baja actividad participativa, pero que vienen usando una red con Twitter con un cierto objetivo (mantenerse informado, por ejemplo) mantienen dicho uso. Esta habituación a una red tiene una relación natural con el nivel de actividad en la misma, pero no parece explicarlo completamente.

A través de los grupos de discusión es posible acceder al imaginario social que forma la base de la identidad colectiva y que orienta la acción de los individuos. Y así se ha comprobado que podrían existir diferencias en el uso de las redes sociales ligadas al nivel de actividad del usuario, la utilidad percibida o el grado de conocimiento sobre las mismas. Aunque será necesario recurrir a estudios cuantitativos como la encuesta (que es precisamente el destino de los grupos de discusión realizados), se citan algunas de las cuestiones observadas.

1. Una relación entre el perfil del sujeto y el número de redes empleadas. Así, algunos de los usuarios menos activos en redes tienden a centrarse en una única red o, en todo caso, a emplear menos redes sociales. Por tanto, no es que se produzca solo un uso menos activo (menos tiempo, menos participación o diferente uso), sino que la dispersión es menor. Esto sucedió con claridad en el caso de los jóvenes de Formación Profesional de baja actividad, pero no entre los Universitarios, lo que sugiere que son ciertos rasgos motivacionales los que están detrás de dichas preferencias (y no exclusivamente el grado de actividad o participación cívico-social en la red).

2. Ligado a esto, también ciertos perfiles de individuos de menor actividad parecen preferir redes que exigen menos intervención por parte del usuario. De tal modo dejan redes como Twitter para pasar a

emplear Instagram. Esto coincide, además, con la orientación temática (actualmente, Instagram se centra más en lo anecdótico, aunque no necesariamente) y con los recursos visuales en los que se basa (frente a los más textuales-reflexivos de Twitter). Por tanto, una red que exige menos participación en su uso se convierte en más exitosa, pues prevalece entre ciertos usuarios de perfil bajo y convive con otras redes en el caso del resto de perfiles.

3. El grado de conocimiento sobre una red social parece influir en aspectos como el nivel de credibilidad o los riesgos que suponen. Cuanto más se maneja una red menos riesgos se perciben.

4. Esta percepción del riesgo se encuentra relacionada, no sólo con el nivel de actividad en la misma (que lleva a un mayor conocimiento de la red), sino con otros conocimientos ajenos a la propia red (como el conocer o no determinados aspectos legislativos referidos a la privacidad, por ejemplo).

5. Incluso en el caso de perfiles de usuarios de baja actividad, la televisión parece ser un medio en declive. Esto podría estar provocado porque las temáticas que se encuentran en las redes son más próximas a las de los jóvenes. Se produce, por tanto, una hibridación o convergencia entre los intereses de los individuos y el medio que se prefiere. Si antes la separación era clara (pues se asumía que la televisión era el medio donde encontrar la información de actualidad de interés para el ciudadano, y otros soportes, como la prensa especializada, canalizaban la información concreta de interés individual) ahora se espera que la televisión cumpla la misma función que internet, donde los sujetos encuentran información de actualidad (general), información de actualidad de interés personal y ocio. Dado que esto sí lo hallan en las redes sociales, la tendencia general es la de desplazarse hacia ellas (aunque su uso e implicación se dé en diferentes grados).

6. El nivel de confianza en las posibilidades cívico-sociales de las redes sociales parece estar directamente relacionado con el nivel de participación y conocimiento sobre las mismas. Se aprecia una mayor confianza como herramienta democrático-participativa y como generador de cambio cuando el usuario ha tenido experiencias de participación.

7. Las redes podrían tener más influencia en temáticas marginales que en temáticas de interés público general (temas de agenda de medios), siempre y cuando tengan un respaldo inicial desde personas o colectivos influyentes.

8. A la vista de las diversas complejidades identificadas en la investigación, se vislumbra que es la personalidad del usuario y todas las implicaciones que se derivan de ello (ideología, actitud más proactiva o más pasiva, más participativa o menos, mayor tendencia al individualismo o a la socialización, tendencia a la pasividad o a la reflexión, intereses o aficiones personales marcadas frente a ausencia de ellas, etcétera) lo que confluye en el tipo de uso que cada individuo hace de las redes sociales.

9. El concepto de información de actualidad está cambiando entre los jóvenes. Estar al día es, para ellos, una mezcla de informarse sobre temas de su interés, seguir algún tema de actualidad y entretenerse con información amable.

10. Las posibilidades cívico-participativas de las redes sociales, a la vista de la información obtenida en los grupos de discusión, deberían considerarse con diferentes matices. No se puede hablar simplemente de "el poder" de las redes sociales como elemento participativo y de cambio social, sino que éste habrá que contextualizarlo. Así podrá ser (o no) capacitador del empoderamiento de minorías, tener mayor o menor influencia según el entorno (baja influencia en política, mayor en otros contextos

emergentes), según el promotor o catalizador de la red (anónimo, personaje público o *influencer*, por ejemplo).

- Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado "Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital" (REDCON), referencia CSO2016-74980-C2-2-R, financiado por Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (España) del Programa Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación orientada a los Retos de la Sociedad (Proyectos de I+D+I).

6. Referencias bibliográficas

- Aladro, E., Valbuena, F. & Padilla, G. (2012): "Redes sociales y jóvenes universitarios españoles: nuevos ejes de socialización". *Austral Comunicación*, 1(1), 27-40. En <https://goo.gl/K87HBa> [11/03/2018]
- Alcoceba, JA. & Mathieu, G. (2007): *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*. Madrid: Injuve. En <https://goo.gl/ewovyG> [10/03/2018]
- Alcoceba, JA., Megías, I., Menéndez, T., Pueyo, B. del & Rodríguez San Julián, E. (2014): *Jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse*. Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. En <https://goo.gl/wka11W> [10/03/2018]
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. & Salcedo, J. (2000): "Internet y participación política en España". *Madrid: Centro de Investigaciones Científicas*. En <https://goo.gl/rJSb8v> [08/03/2018]
- Arriazu, R. & Fernández-Pacheco, JL. (2013): "The Internet in the field of Social Work: emerging forms of participation and socio-communitarian intervention". *Cuadernos de Trabajo Social*, 26(1), 149. En <http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/viewFile/41665/39716> [11/03/2018]
- Bennett, WL. Wells, C. & Rank, A. (2009): "Young citizens and civic learning: Two paradigms of citizenship in the digital age". *Citizenship studies*, 13(2), 105-120. En <https://goo.gl/6j7WdD> [11/03/2018]
- Bescansa, C. & Jerez, A. (2012): "La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir del análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes". En *XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, 29 de noviembre-1 diciembre, 514-527. Trama editorial; CEEIB. En <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/latinoamericanistas.pdf?noCache=1326713918125> [11/03/2018]
- Borge, R., Cardenal, AS. & Malpica, C. (2012): "El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político". *Arbor*, 188(756), 733-750. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4008
- Boulianne, S. (2015). "Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life". *New Media & Society*, 18(9), 1840-1856. En <https://doi.org/10.1177/1461444815616222> [09/03/2018]

Calvo, D., Zamora, R., Sánchez, P., Moreno, R. & Vizcaíno-Laorga, R. (2017): "La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo". JL Dader & E Campos (coordinadores). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. 195-228. Valencia: Tirant lo Blanch.

Casas, M., Mendiola, C., Hernández, I., Caballero, AE., Elías, M., Barba, M. & Buenfil, M. (2015): "El ejercicio responsable de la ciber ciudadanía". *Opción*, 31(5). En <http://www.redalyc.org/html/310/31045570013/> [11/03/2018]

Casero-Ripollés, A. (2012): "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, 20(39). DOI: 10.3916/C39-2012-03-05

Catalina-García, B., López de Ayala, MC. & García Jiménez, A. (2014): "Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 462 a 485. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1020

Chan, M (2016): "Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation". *Mass Communication and Society*, 19(4), 430-451. En <https://goo.gl/vUd5Lg> [08/03/2018]

Choi, J (2016): "Differential use, differential effects: Investigating the roles of different modes of news use in promoting political participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 436-450.

Cornelissen, G., Karellaia, N. & Soyer, E. (2013): "Clicktivism or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing". *ACR European Advances*. En http://www.acrwebsite.org/volumes/v10e/eacr_v10_14000.pdf [09/03/2018]

Dader, J.L., Morán, L., Vizcaíno-Laorga, R. Tejedor, L. & Quintana, N. (2011): "Recapitulación: Qué sabemos y qué podríamos llegar a saber sobre las ciber campañas electorales en España". J.L. Dader & E. Campos, (coordinadores). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16*, 435-478. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Dader, JL., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N. & Vizcaíno-Laorga, R. (2014): "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011". *Trípodos*, 34, 115-152. En <https://goo.gl/LfyoCQ>

Dader, JL., Campos, E., Vizcaíno-Laorga, R. & Cheng, L. (2011): "Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia". V Sampedro (coordinador). *Ciber campaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. 145-200. Madrid: Editorial Complutense.

Dahlberg, L. (2011): "Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions' ". *new media & society*, 13(6), 855-872. <http://nms.sagepub.com/content/13/6/855> [08/03/2018]

Echeverría, M. (2013): "¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes". *Global Media Journal México*, 8(15).

- Elareshi, M., Ziani, AK. & Gunter, B. (2014). "How GCC University Students Get Local News and Information". *Studies in Media and Communication*, 2(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v2i2.443> [11/03/2018]
- Freeman, KS. (2013): "News consumption behavior of young adults in Malaysia". *International journal of social science and humanity*, 3(2), 121. <http://www.ijssh.org/papers/209-D00041.pdf> [08/03/2018]
- García, A., López-de-Ayala, MC. & Catalina-García, B. (2013): "Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles". *Comunicar*, 21(41). DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19> [11/03/2018]
- García García, F., Gertrudix, M. & Gertrudix, F. (2014): "Analysis of the incidence of media digital repertoires in the utility and reliability of information on the Internet in university students". *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 59. <https://search.proquest.com/docview/1524710643?pq-origsite=gscholar> [09/03/2018]
- García, ÁM., Gómez, EA., Londoño, ÁM. & Rincón, CA. (2012): "El uso de internet en la configuración de las prácticas políticas de jóvenes universitarios". En <https://goo.gl/wmNwcX> [08/03/2018]
- Gil de Zúñiga, H., Valenzuela, S. & Weeks, BE. (2016): "Motivations for political discussion: Antecedents and consequences on civic engagement". *Human Communication Research*, 42(4), 533-552. En <https://goo.gl/qghrtr> [11/03/2018]
- Gil Moreno, E. (2017): "Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al 'crowd' ". *Política y Sociedad*, 54(1), 191. <http://dx.doi.org/10.5209/POSO.48914> [11/03/2018]
- Hargittai, E. & Shaw, A. (2013): "Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 presidential election". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 115-134.
- Guerrero Pérez, E. (2018): "La fuga de los *millennials* de la televisión lineal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html>
- Hernández, E., Robles, M. & Martínez, JB. (2013): "Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M". *Comunicar*, 20(40). En <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06> [08/03/2018]
- Hernández, ME. (2011). "El compromiso cívico y político de los jóvenes y el rol de las nuevas tecnologías en educación: modelos de e-democracia". *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (71), 101.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. & Ljungberg, E. (2013): "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?". *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. En <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323112465369> [09/03/2018]

- Ji, Y., Zhou, Y. & Kim, S. (2017): "A moderated mediation model of political collective action in Hong Kong: examining the roles of social media consumption and social identity". *Asian Journal of Communication*, 27(5), 497-516. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1336777> [09/03/2018]
- Kim, Y. & Chen, HT. (2015): "Discussion network heterogeneity matters: Examining a moderated mediation model of social media use and civic engagement". *International Journal of Communication*, 9, 22. En <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3254/1432> [08/03/2018]
- Lane, DS., Kim, DH., Lee, SS., Weeks, BE. & Kwak, N. (2017): "From Online Disagreement to Offline Action: How Diverse Motivations for Using Social Media Can Increase Political Information Sharing and Catalyze Offline Political Participation". *Social Media+ Society*, 3(3). En <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117716274> [11/03/2018]
- Lazo, CM. (2017): "Los jóvenes en la cultura digital". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5), 23-28.
- Martínez, E., García, A. & Sendín, JC. (2013): "Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España: usos problemáticos y formas de control". *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (48), 0111-130. En https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p111.pdf [11/03/2018]
- Padilla de la Torre, MR. (2014): "Ciudadanía política en la red: Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios". *Comunicación y sociedad*, (21), 71-100. En <https://goo.gl/H2D6kC> [09/03/2018]
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D. & Jamieson, KH. (2006): "America's youth and community engagement: How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14-to 22-year-olds". *Communication Research*, 33(3), 115-135. En <https://goo.gl/H58UHK> [08/03/2018]
- Robinson, L. & Phillips, J. (2016): "What Motivates Citizen Participates?" *The Digital Public Square*
- Saldaña, M., McGregor, S. & Gil De Zúñiga, H. (2015): "Social media as a public space for politics: Cross-national comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom". *International Journal of Communication*, 9(1), 3304-3326. En <https://goo.gl/qDKZkx> [08/03/2018]
- Sampedro, V. Sánchez, JM. & Poletti, M. (2013): Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-herencia*, 10(18), 105-136. En <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a04.pdf> [11/03/2018]
- Sampedro, V., Luengo, O., Trensado, M. & Vizcaíno-Laorga, R. (2008): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas*. Madrid: Ramón Areces.
- Sendin, JC., Gaona, C. & García, A. (2014): "Nuevos medios: usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 265-283. En http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45231 [08/03/2018]
- Skoric, MM., Zhu, Q., Goh, D. & Pang, N. (2016): "Social media and citizen engagement: A meta-analytic review". *New Media & Society*, 18(9), 1817-1839. En <https://goo.gl/NhZnmU> [08/03/2018]

Ünal, S. (2017): "Young citizens of the network society: Opposing approaches to the use of the digital social environments on the political basis". *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2510-2540. DOI:10.14687/jhs.v14i3.4672 [11/03/2018]

Vizcaíno-Laorga, R., Montes, M. & De la Torre, P. (2017): "Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales". *Prisma Social* (19), 192-225. En <http://www.redalyc.org/html/3537/353751820008/> [15/04/2018]

Xenos, M., Vromen, A. & Loader, BD. (2014): "The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), pp. 151-167.

Yamamoto, M., Kushin, MJ. & Dalisay, F. (2015): "Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation". *New Media & Society*, 17(6), 880-898. DOI: 10.1177/1461444813518390

Yu, RP. (2016): "The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter". *Computers in Human Behavior*, 58, 413-420. En <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.019> [11/03/2018]

Yuste, B. (2015): "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes". *Revista de estudios de juventud*, (108), 179-191. En <https://goo.gl/LAoej9> [08/03/2018]

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

R Vizcaíno-Laorga, B Catalina-García, M C López de Ayala-López (2019): "Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 554 a 572.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1345/28es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1345](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345)

- En el interior de un texto:

R Vizcaíno-Laorga, B Catalina-García, M C López de Ayala-López (2019: 554 a 572) ...

o

...R Vizcaíno-Laorga *et al*, 2019 (554 a 572) ...

Artículo recibido el 15 de enero de 2019. Aceptado el 16 de febrero.
Publicado el 21 de febrero de 2019