

DE LA NECESIDAD DE SOCIALIZAR AL FAST-OCIO DIGITAL: UNA INFINITA CONVERSACIÓN JUVENIL EN REDES SOCIALES

From the need to socialise to digital fast-leisure: an infinite youth
conversation on social networks

 **Leire Gómez Rubio**¹: Universidad de Valladolid. España.
leire.gomez@uva.es

 **Nereida López Vidales**: Universidad de Valladolid. España.
nereida.lopez@uva.es

 **David Vicente Torrico**: Universidad de Valladolid. España.
david.vicente.torrico@uva.es

Este artículo procede de un proyecto I+D+i financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación titulado "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube" (PID2019-104689RB-I00).

Cómo citar el artículo:

Gómez Rubio, Leire; López Vidales, Nereida y Vicente Torrico, David (2024). De la necesidad de socializar al *fast-ocio* digital: una infinita conversación juvenil en redes sociales [From the need to socialise to digital fast-leisure: an infinite youth conversation on social networks]. *Vivat Academia*, 157, 1-23. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1542>

RESUMEN

Introducción: El objetivo de este trabajo es analizar en qué medida la actividad diaria desarrollada por los jóvenes en las redes sociales con más usuarios está dirigida a satisfacer sus necesidades de socialización, en tanto que conectan con otros jóvenes creando comunidades en el espacio virtual, y de qué manera su participación en ellas ocupa su ocio habitualmente. **Metodología:** Se ha encuestado a 900 jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años que cursaran tanto estudios universitarios como de Enseñanza Secundaria Obligatoria o Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior, cuyos resultados se han completado con la realización de varios *focus groups* con jóvenes universitarios. **Resultados:** Aunque los jóvenes identifican de forma

¹ **Leire Gómez Rubio:** Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Profesora Titular de Periodismo y docente en el Máster en Cine, Comunicación e Industria Audiovisual de la Universidad de Valladolid.

explícita las redes sociales con el entretenimiento, reconocen que su actividad en ellas responde más a una necesidad de socializar que a una experiencia de ocio. La mayoría admite que su labor en las redes está sobre todo vinculada a la obligación que sienten de cumplir con el *feedback* digital que sus contactos esperan de ellos, que a la voluntad de disfrutar de las redes como una actividad de ocio. **Discusión y conclusiones:** La percepción de los jóvenes es que realizan un uso controlado de las redes sociales, casi nunca excesivo. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la escasa interacción que los jóvenes tienen con las redes sociales cuando estos canales dejan de estar asociados al entretenimiento. Teniendo en cuenta el importante valor que las redes tienen para democratizar la participación e implicación de la ciudadanía en su vida diaria, se ve necesario plantear y desarrollar acciones educativas que ayuden a los más jóvenes a conocer las verdaderas posibilidades de las redes sociales, de manera que, según van creciendo, el uso que realizan de las mismas vaya evolucionando hacia prácticas que excedan el entretenimiento, en lugar de disminuir su participación.

Palabras clave: redes sociales, jóvenes, interacción, participación, percepción, prosumidores.

ABSTRACT

Introduction: The aim of this study is to analyze to what extent the daily activity undertaken by young individuals on the most widely used social media platforms is directed towards fulfilling their socialization needs. As they connect with other young people, creating communities in the virtual space, this study also explores how their participation in these platforms typically occupies their leisure time. **Methodology:** A survey was conducted with 900 individuals aged between 18 and 25, enrolled in both university and compulsory secondary education or intermediate and higher-level vocational training programs. The survey results were complemented by several focus groups with university students. **Results:** While young individuals explicitly associate social media with entertainment, they acknowledge that their activity on these platforms is more driven by a need to socialize than a leisure experience. The majority admits that their engagement on social media is primarily linked to the obligation they feel to fulfill the digital feedback expected by their contacts, rather than the desire to enjoy social media as a leisure activity. **Discussion and Conclusions:** The perception among young individuals is that they exercise controlled use of social media, rarely engaging excessively. The obtained results highlight the limited interaction young individuals have with social media when these channels are not associated with entertainment. Given the significant value that social media holds in democratizing citizen participation and engagement in daily life, it becomes necessary to propose and implement educational initiatives that help younger individuals understand the true possibilities of social media. This way, as they grow, their usage of social media can evolve towards practices that go beyond entertainment, rather than diminishing their participation.

Keywords: social networks, young people, interaction, participation, perception, prosumers.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han traído consigo importantes cambios tanto en el modo de comunicarnos como en la forma de relacionarnos, de informarnos y de entretenernos, especialmente entre los más jóvenes, además de “mejorar la calidad de vida de muchas personas” (Segarra-Saavedra *et al.*, 2022, p. 3).

Si bien la aparición de la Red transformó el visionado audiovisual, de la mano de contenidos variados a los que se podía acceder de modo ilimitado, desde cualquier lugar y en cualquier momento (García-Jiménez *et al.*, 2018), las redes sociales permiten que no solo consumamos contenidos elaborados por medios tradicionales, sino que existe la opción de que sea el propio usuario el que lo pueda crear y/o modificar, además de poder compartirlo con otros usuarios, contribuyendo con ello a construir una imagen digital propia (Masanet *et al.*, 2020).

Algunos autores relacionan esta situación con el “importante cambio de paradigma que supuso la irrupción de la web 2.0, convirtiendo al usuario en un agente activo que no solo recibe información sino que la aporta, propiciando una comunicación más colaborativa y participativa” (Arriaga *et al.*, 2016, p.198). Y es que, si hasta principios del 2000 la creación de contenidos, tanto informativos como culturales o de entretenimiento, estaba en manos de *broadcasters*, grandes empresas, instituciones de conocimiento y gobiernos, la llegada de la web 2.0 y de las redes sociales han permitido un uso extensivo de las tecnologías colaborativas *online*, provocando la aparición de un nuevo consumidor que ahora también puede ser creador de contenidos, con capacidad de influir sobre los demás usuarios (Pérez, 2009). En el caso de los usuarios más jóvenes, hay investigadores que hablan incluso de la relación que esa posibilidad de participar en la creación de contenidos tiene en el empoderamiento juvenil, puesto que les brinda la oportunidad de hacer sus voces más visibles y poderosas (Reig, 2013).

Dentro de estas plataformas colaborativas, las redes sociales comparten espacio con otros canales comunicativos como los blogs, los microblogs, las plataformas de *video sharing* y, también, las de *photo sharing* (Candale, 2017). No obstante, son las redes sociales los canales que más han contribuido a afianzar la llamada e-democracia, entendida como una nueva forma de participación de la sociedad, esta vez digital, en la que el ciudadano, a través de las redes sociales, publica su día a día, intereses y *hobbies* (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023), pero también opina, habla, comenta o critica aquello que le parece que tiene que ser modificado; interactúa, se comunica, comparte y recibe información, convirtiéndose en parte de la “ciudadanía digital” (González-Andrío *et al.*, 2020, p. 68).

En este contexto, nos encontramos con que actualmente conviven lo que Establés *et al.* (2019) han denominado las culturas participativas, en las que se incluyen prácticas como el “*remix*, la inteligencia colectiva y la cultura de la colaboración entre prosumidores y *fans*, y las industrias culturales, caracterizadas por la homogeneización de los procesos productivos, el lucro y la concentración corporativa” (p. 216).

Asimismo, la red, junto a los diferentes canales y plataformas derivadas de ella, se ha convertido en el eje sobre el que se vertebra buena parte del ocio de la era digital, que ahora cuenta con la ventaja de poder adaptarse al tiempo libre del que disponen los usuarios.

Tal y como expone el docente e investigador argentino Roberto Igarza, el ocio ha pasado a concebirse en “pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar” (2009, p. 243).

Esto es, “burbujas de ocio” que para el autor forman parte de un tiempo de ocio intersticial, interactivo, más selectivo, menos duradero y basado en formatos micro. Donde el entretenimiento, el placer, la distensión, el esparcimiento y la diversión es lo que prima (Viñals Blanco, 2013, pp.158-159).

Para los internautas en general, y para los jóvenes en particular, las redes sociales forman parte de su día a día, siendo las plataformas a través de las que establecen muchas de las relaciones sociales diarias y sus canales informativos y de entretenimiento. Sin embargo, ¿adoptan los jóvenes en las redes un rol activo? ¿Les otorgan un papel socializador a las redes? ¿Forman parte estos canales de su tiempo de ocio? ¿Están conformes con su actividad y presencia en ellas?

Para dar respuesta a estas cuestiones, en las siguientes páginas se presentan los resultados de una investigación que se enmarca en el proyecto I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación titulado “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube” (PID2019-104689RB-I00).

1.1. El impacto de las redes sociales en los jóvenes de hoy

El número de usuarios de redes sociales no para de crecer. En mayo de 2023, el 85% de los internautas entre los 12 y los 74 años utilizaba redes sociales, cifra que aumenta hasta el 94% en el tramo de edad de 18 a 24 años (Interactive Advertising Bureau (IAB, 2023). Se trata, además, de un uso que cada vez se inicia a una edad más temprana. Según una investigación realizada en la Región de Murcia entre adolescentes, casi el 90% de los estudiantes de tercero y cuarto curso de Enseñanza Secundaria Obligatoria tienen acceso a las redes sociales, frente a un 10% de los encuestados que no participa todavía en ellas. Entre quienes sí acceden a las redes, el 71,4% lo hace desde un perfil propio (Ballesta Pagán *et al.*, 2021) y para sentirse integrado en el grupo (Ballesteros *et al.*, 2018).

Una de las actividades más realizadas por los usuarios de menor edad es la de mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con algo:

La participación en los contenidos por parte de los jóvenes se centra especialmente en los *likes*, con un 44% entre los *millennials* que aumenta hasta el 50% en la generación Z. Los comentarios a las publicaciones disminuyen con el

cambio generacional, al igual que los *retuits* o el hecho de compartir en un blog o página propia que, en el caso de la generación Z, es inexistente, con un 0% de respuestas. (López y Gómez, 2021, p. 549)

De igual modo que hay diferencias entre los jóvenes en su participación en redes sociales según su edad, también hay diferencias sobre cuáles señalan como sus favoritas. Así, cuando lo que quieren es publicar algo para que lo vean los demás, señalan Instagram como su red favorita, mientras que se decantan por YouTube para ver contenidos de diverso tipo, Twitter para seguir a sus ídolos y Facebook para mantener contacto con amistades lejanas (Ballesteros y Picazo, 2018).

Dentro de la actividad que los jóvenes realizan en las redes sociales, Vizcaíno-Laorga *et al.* (2019) hablan de dos visiones participativas: una desde el punto de vista opinativo, al que los jóvenes dicen que le ven poca utilidad; y otra desde un fin informativo, que consideran positivo. Los autores indican que la mayor parte de los participantes en su investigación -jóvenes de Madrid con edades entre 18 y 25 años- coincide en la escasa utilidad de las redes sociales como herramienta participativa, pues consideran que sirven para escuchar otros puntos de vista, pero no para modificar el pensamiento ajeno ni para que las personalidades que participan en ellas les escuchen o les respondan.

En consecuencia, existe un contraste entre la opinión que los jóvenes tienen de las redes sociales como canales en los que cualquiera puede participar para expresarse (Buckingham, 2019) y la escasa valoración que hacen de las mismas en cuanto a la influencia y capacidad de cambio que esas contribuciones tienen en las redes sociales.

Los jóvenes creen que los comentarios de las personas comunes en las redes sociales no tienen una capacidad transformadora en ámbitos de relevancia como lo político o social. Sin embargo, cuando se trata de asuntos más concretos, sí se otorga de mayor consideración al efecto que pueden lograr los comentarios publicados en las redes. (López-de-Ayala *et al.*, 2020, p. 10)

1.2. Las redes sociales como nuevo entorno social

Los jóvenes reconocen abiertamente que se mantienen informados a través de las redes sociales (Gómez y López, 2022) y el mayor atributo que valoran de ellas es la posibilidad de participación que les brindan. Esa participación contribuye a que estas plataformas sean para el público juvenil auténticos medios de interacción que les permiten compartir con sus iguales qué hacen en cada momento, convirtiendo esa posibilidad en una forma de vida y de estar en contacto con quienes les importan (García *et al.*, 2017). Por lo tanto, además de canales informativos (Hopp, 2021), son un valioso recurso del que se sirven para crear sus propias comunidades, así como integrarse en las ya existentes. Gértrudix *et al.* (2017) señalan que los jóvenes acaparan las redes sociales, formando parte de comunidades en las que “experimentan una existencia grupal desleída de las sujeciones espaciotemporales, atenuadas de los lazos de la sincronía y la fisicidad” (p. 63).

Actualmente, para los jóvenes todo pasa por las redes sociales, entendiéndolas como espacios donde lo público y lo privado conviven en una, casi siempre, armónica simbiosis, donde todo puede ser mirado y donde todo puede ser mostrado, promoviendo y participando constantemente de la “extimidad”, es decir, la exposición en público de lo que tradicionalmente se ha considerado que forma parte de lo privado (Merino, 2011, p.39).

Esta exposición en las redes tiene, además, una influencia directa en el proceso de socialización juvenil, puesto que ya no es suficiente con salir a la calle, con ir al centro educativo, al trabajo o los lugares de ocio habituales, sino que a estos lugares físicos y encuentros presenciales se suman los espacios y contactos digitales, provocando que los jóvenes tengan que socializar de forma convencional y digital:

Por un lado, las nuevas tecnologías y los espacios que éstas ofrecen se han domesticado hasta convertirse en contextos cotidianos a través de los cuales también se produce el desarrollo del proceso de socialización. Por otro lado, el potencial interactivo de las nuevas tecnologías posibilita, en la adolescencia, un continuo flujo de relaciones e intercambio, que refuerzan constantemente la sociabilidad y el proceso de socialización con los pares. (Merino, 2011, p. 36)

Es aquí donde podemos encontrar justificación a la necesidad imperante de los jóvenes de compartir y exponer sus experiencias y vivencias; pero también sus opiniones y comentarios, manteniendo su singularidad como individuos, algo que las tecnologías cada vez más accesibles de las redes sociales potencian (Tur-Viñes *et al.*, 2019).

Esa necesidad de socializar provoca que, en ocasiones, los jóvenes caigan en una hiperexposición a los otros que Gértrudix *et al.* (2017) explican desde:

un nivel de implicación estimulado por un cierto efecto Hawthorne: la mejora del desempeño, en este caso el de compartir mejores fotos, vídeos más elaborados, contribuir más a una comunidad o ser un partícipe más activo. Se nutre de la hiperestimulación seductora e inmediatamente gratificante de obtener *feedback* de cada microacción que realizamos. (p.65)

Como medios digitales, las redes sociales les ofrecen a los jóvenes nuevos contextos en los que además de explorar aspectos de su identidad, pueden crear distintas identidades “que van cambiando a muy rápida velocidad y que pueden generar experiencias interpersonales e intrapersonales enriquecedoras o destructivas, según cómo se utilice la comunicación *online* (tiempo de uso, tipo de grupo social virtual elegido, entre otros)” (Arab y Díaz, 2015, p. 8).

Así, nos encontramos con jóvenes cuya destreza, capacidad creativa y habilidades digitales les permiten que su participación en las redes sociales no se limite a subir contenidos a la espera de que otros les contesten, sino que fomentan el debate sobre los contenidos creados y compartidos (Pérez Tornero, 2009). Este hecho contribuye a que estos usuarios puedan convertirse en personas influyentes para otras, debido al interés de los contenidos que divulgan (Ramos y Herrero, 2014). Sin embargo, también nos encontramos con jóvenes que, dispongan o no de las competencias necesarias para

la creación y publicación de contenidos en redes, prefieren no hacerlo por temor a las consecuencias que sus acciones pueden provocar al ser publicadas en medios sociales (López-de-Ayala *et al.*, 2020), de modo que estos usuarios se limitan a la consulta de lo publicado por otros.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En este trabajo se analiza en qué medida la actividad diaria desarrollada por los jóvenes en las redes sociales con más usuarios está dirigida a satisfacer sus necesidades de socialización, en tanto que conectan con otros jóvenes creando comunidades en el espacio virtual, y de qué manera su participación en ellas ocupa su ocio habitualmente. El análisis observará si se muestran diferencias dependiendo de la edad y nivel académico de los jóvenes.

La metodología plantea tres niveles de aproximación a su realidad en torno a este objetivo: en primer lugar, se aborda cómo perciben el tiempo que pasan en las redes sociales y el uso y participación que hacen de las mismas; en segundo lugar, se compara si sus respuestas coinciden con las razones que dan para justificar algunas de las prácticas más habituales desarrolladas en las redes; por último, se trata de ver en qué medida identifican las diferentes actividades que desarrollan en estas plataformas como parte de su proceso de socialización y de disfrute de su ocio *online*.

La hipótesis de la que parte este análisis se centra en que los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años manifiestan una percepción discordante con la realidad del uso diario que hacen de las redes sociales, al tiempo que su motivación como usuarios de estas está más relacionada con la necesidad de contactar con sus semejantes que de disfrutar de su tiempo de ocio.

Las redes analizadas han sido Instagram, TikTok, Twitter², Facebook y YouTube por ser las que, en España, cuentan con el mayor número de usuarios.

3. METODOLOGÍA

La investigación parte de un análisis cuantitativo basado en el cuestionario, cuyos resultados se han completado y matizado con la realización de seis *focus groups* y con la observación directa.

Para la encuesta se diseñó un cuestionario con quince preguntas, diez de ellas cerradas, que ofrecían varias opciones de respuesta organizadas en una escala de Likert. El formulario se estructuró en cuatro bloques:

- Costumbres juveniles en redes sociales.
- Redes sociales preferidas.
- Confianza juvenil en los contenidos publicados en redes sociales.

² El trabajo de campo de este artículo se realizó durante el primer trimestre de 2023, antes de que se materializase el cambio de denominación de Twitter en abril de 2023, de ahí que a lo largo de todo el artículo hablemos de Twitter y no de X.

- Sentimiento de identificación con los perfiles seguidos.

Respecto a la muestra analizada, se han recogido 900 cuestionarios válidos de jóvenes entre 18 y 25 años que cursaran Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato, Ciclos Formativos de Grado Medio o Superior, Grado universitario y Posgrado, intentando que la muestra fuera equitativa entre estudiantes universitarios y no universitarios. En el caso del alumnado universitario, los cuestionarios han sido realizados en tres Universidades del Estado por parte del profesorado de esta investigación, mientras que las encuestas a estudiantes no universitarios han sido realizadas por una empresa especializada. También aquí las encuestas se han realizado en centros educativos de varias comunidades autónomas. Asimismo, se ha encuestado a jóvenes que ya han concluido sus estudios, con independencia del nivel académico superado.

Tabla 1

Composición de la muestra analizada.

Estudiantes no universitarios		Estudiantes universitarios		Jóvenes con los estudios finalizados
Enseñanza Secundaria Obligatoria	26	Grado universitario	405	50
Ciclos formativos medios	59			
Ciclos formativos superiores	143	Posgrado	38	
Bachillerato	179			
TOTAL		TOTAL		TOTAL
408		442		900
45,3%		49,2%		100%

Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a alumnos universitarios se han completado con las conclusiones derivadas de seis *focus groups* llevados a cabo en tres universidades públicas españolas, en los que han participado un total de 70 estudiantes.

Tabla 2

Composición de los focus groups.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Participantes	Participantes	Participantes	Participantes	Participantes	Participantes
13	10	10	12	12	13
Hombres	Hombres	Hombres	Hombres	Hombres	Hombres
7	5	5	5	6	6
Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres
6	5	5	7	6	7
Grado	Grado	Grado	Grado	Grado	Grado
Periodismo	Periodismo	Periodismo	Comunicación Audiovisual	Comunicación Audiovisual	Comunicación Audiovisual

Fuente: Elaboración propia.

Estos grupos de discusión han sido realizados por docentes universitarios; en cada uno de ellos se debatió durante sesenta minutos en torno a seis preguntas. Todas las sesiones se grabaron para su posterior transcripción y análisis. En la recogida de datos se empleó una ficha en la que se tuvo en cuenta: lugar de la sesión, nombre de la persona que interviene, temática sobre la que habla, extracto de la intervención, réplicas a su intervención por parte del resto de participantes y observaciones del profesor moderador. Las sesiones se realizaron en el primer trimestre de 2023.

4. RESULTADOS

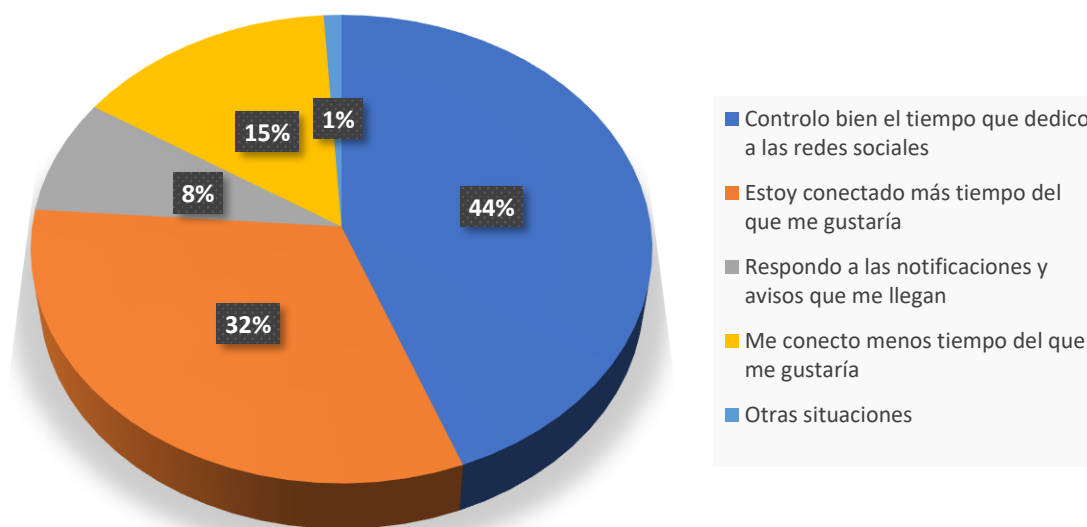
4.1. Jóvenes y redes sociales: entre el hábito y el ocio

Conscientes de que para ellos es un hábito diario de cuya práctica reconocen no darse cuenta, su consulta la equiparan al resto de actividades cotidianas que efectúan. La mayoría de los preguntados indica que “igual que cuando te levantas, no te planteas que tienes que ir a clase o que tienes que desayunar, tampoco piensas que tienes que mirar las redes sociales, sino que las miras y punto”. Dicen consultarlas varias veces al día y, además, en un buen número de ocasiones señalan hacerlo “no por iniciativa propia”, sino a través de las notificaciones y alertas que les llegan, así como mediante los enlaces que les mandan sus contactos.

Esta percepción explica que casi la mitad de los encuestados considere que “controla” bien el tiempo que dedica a las redes sociales y que no crea que su consulta le impida realizar otras actividades. No obstante, 3 de cada 10 jóvenes opinan que están conectados a las redes durante un periodo mayor del que les gustaría, justo el doble que quienes piensan que pasan en las redes sociales menos tiempo del deseado.

Figura 1

Cómo se sienten los jóvenes respecto al tiempo que pasan en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les pregunta sobre esta cuestión en los *focus groups*, se observa cómo los jóvenes no identifican la consulta de las redes sociales con el ocio, sino más bien lo contrario, puesto que dicen verse “en la necesidad de tener que atender a todos los avisos que nos llegan”, especialmente aquellos procedentes de su entorno más cercano. De este modo, parece que los jóvenes se sienten en la obligación de, al menos, leer esas notificaciones, al tiempo que reconocen que únicamente responden a las procedentes de contactos con los que les interesa mantener ese *feedback* digital.

Asimismo, en las conversaciones mantenidas con ellos, la mayoría ha reconocido que prefiere interactuar “sin intervenir demasiado” en los contenidos publicados en las redes sociales, respondiendo, por ejemplo, a las notificaciones y avisos que reciben, bien con un *like* o con algún comentario, en lugar de crear sus propios contenidos. Y es que, aunque manifiestan sentir “admiración” por todos aquellos perfiles que se han convertido en conocidos creadores de contenidos para estos canales, dicen sentirse más cómodos consumiendo esos contenidos que produciendo los suyos propios.

Los que cursan estudios universitarios son quienes en un mayor número de ocasiones han señalado conectarse a las redes sociales menos de lo que realmente les gustaría. Así lo indican el 18,8% y 19,4% de los encuestados que cursan un Grado o un Posgrado, respectivamente, que son, precisamente, quienes manifiestan de una forma expresa que les gustaría emplear las redes para algo más que para estar en contacto con sus grupos, al tiempo que aluden a la escasez de nuevas iniciativas por parte, por ejemplo, de *influencers* y de medios de comunicación en las redes sociales.

Por el contrario, el alumnado no universitario es quien más señala estar conectado a las redes sociales más tiempo del que le gustaría (40%), un dato que contrasta con el

uso que indican hacer de ellas, ya que señalan que, normalmente, las emplean para responder a las notificaciones y avisos que les llegan, pero que “por lo demás, no hacen un uso destacado de las mismas, salvo excepciones”. De hecho, el 20% de los estudiantes de ESO y de Ciclos Formativos de Grado Medio dicen que el único uso que hacen de las redes es para responder a avisos y notificaciones, frente al 3,2% de quienes cursan un Grado universitario. Por lo tanto, son los universitarios quienes adoptan un papel más activo en las redes sociales, entendiendo por éste aquel que va más allá de la mera consulta de distintos avisos y notificaciones que les llegan a través de estas plataformas.

4.2. Actividad juvenil en redes y, ¿ocio digital?

Los jóvenes encuestados en este trabajo no identifican, al menos de forma mayoritaria, la actividad que mantienen en las redes como parte de su ocio. Mientras quienes cursan estudios superiores y, en su mayoría, tienen más edad, diferencian entre ocio convencional y ocio digital, los más jóvenes reconocen “no haber pensado en esa diferenciación”. Estos últimos indican que “cuando hablamos de ocio, incluimos todo, para nosotros no hay un ocio digital y otro tipo de ocio, sino que todo es tiempo de ocio”. Desarrollan de forma paralela actividades digitales y convencionales, a la vez que comparten espacios y compañías tanto físicas como virtuales al mismo tiempo: “muchas veces estamos en un bar un grupo de amigos y hablamos con los que no están allí a través de las redes sociales, les mandamos fotos de lo que estamos tomando, etc., de modo que podemos compartir ese encuentro aunque no hayamos podido ir todos físicamente”.

Partiendo de esta situación, les hemos preguntado por algunas de las actividades más desarrolladas por los usuarios en redes sociales para conocer si las identifican como prácticas realizadas durante su tiempo de ocio y para observar con qué frecuencia las realizan. Las actividades planteadas son:

- Buscar y mirar contenidos de los perfiles agregados.
- Compartir contenidos creados por otros entre mis amigos y conocidos.
- Mirar contenidos de perfiles que aparecen en sugerencias.
- Comentar en los perfiles de mi grupo de amigos.
- Subir recomendaciones y valoraciones sobre contenidos.

Para recoger las respuestas dadas por los jóvenes cuando les hemos preguntado sobre su identificación como ocio de las actividades arriba señaladas, hemos confeccionado una escala de Likert, donde 5 es el máximo valor como actividad que relacionan con su tiempo de ocio y 1 el valor mínimo.

Tabla 3

Identificación de las actividades como tiempo de ocio.

	Puntuación Likert mayoritaria	% respuestas mayoritarias
Buscar y mirar contenidos de los perfiles agregados	4	43,5%
Compartir contenidos creados por otros entre amigos y conocidos	3	55,2%
Mirar contenidos de perfiles que aparecen en sugerencias	3	38,9%
Comentar en los perfiles de mi grupo de amigos	3	59,7%
Subir recomendaciones y valoraciones sobre contenidos	2	33,6%

Fuente: Elaboración propia.

Buscar y mirar contenidos de los perfiles agregados es la práctica que un mayor número de los jóvenes preguntados identifica con el ocio. El resto, las relacionan más con actividades vinculadas al propio proceso de socialización que al de ocio.

De todas ellas, compartir contenidos entre sus amigos y conocidos es la práctica que un mayor número de preguntados realiza con mayor frecuencia: más de la mitad de los encuestados (54,7%) dice hacerlo todos los días o varias veces a la semana. En la mayoría de los casos, se trata de contenidos que no han sido creados por ellos mismos, de modo que su actividad en las redes consiste en difundir entre sus contactos esos contenidos. Es una práctica especialmente realizada por quienes cursan estudios de ESO, donde un 46,2% dice compartir esos contenidos varias veces al día, porcentaje que desciende a más de la mitad entre quienes cursan Ciclos Formativos de Grado Medio (20,3%) y Bachillerato (19%), siendo irrelevante el porcentaje entre los estudiantes universitarios, quienes indican que sí consumen estos contenidos, pero que no lo comparten de manera habitual “a no ser que se trate de algo viral o que pueda resultar de mucho interés”.

La segunda acción más frecuente es la de buscar y mirar contenidos de los perfiles de agregados. El mayor porcentaje de encuestados (27,5%) corresponde a quienes indican realizarlo varias veces a la semana, seguido de aquellos que lo hacen varias veces al mes (22,6%). Al igual que ocurre con el hecho de compartir contenidos entre amigos y conocidos, aquí también son los estudiantes de ESO los que más realizan esta práctica varias veces a la semana (46%), seguidos por los estudiantes de Bachillerato (34,1%).

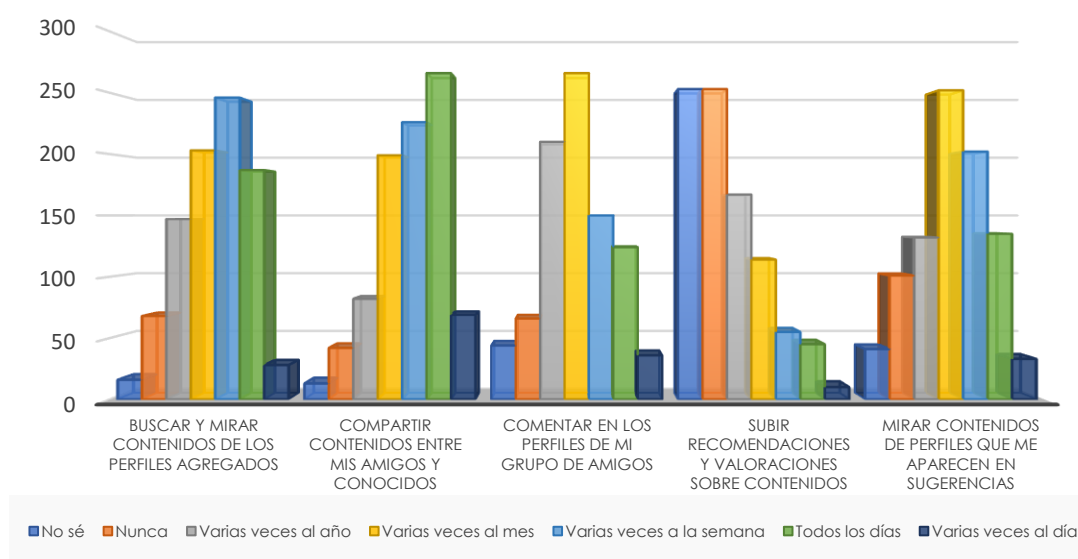
Por el contrario, quienes menos realizan esta actividad varias veces a la semana son aquellos que ya han finalizado sus estudios (16%). Según se desprende de las respuestas recogidas en los *focus groups*, estos últimos, al igual que aquellos que cursan estudios universitarios, llevan a cabo una consulta más selectiva entre los perfiles agregados. “El mero hecho de tener agregado un perfil no es motivo suficiente para mirar todo lo que publica, sino que depende de quién sea o sobre qué vaya lo que ha

publicado”, “al final tienes muchos perfiles agregados, pero no todos te interesan por igual y siempre acabas consultando los mismos”.

Respecto a consultar contenidos de perfiles que les aparecen en sugerencias, el mayor número de encuestados (28%) reconoce hacerlo varias veces al mes, siendo tan solo un 3,7% quienes indican realizarlo varias veces al día y el 15,1% todos los días. El alumnado de Enseñanza Secundaria Obligatoria y de Ciclos Formativos de Grado Medio se desmarcan de forma significativa del resto, ya que el 38,5% y el 35,6% de los encuestados, respectivamente, indican realizar esta práctica todos los días.

Figura 2

Interacción juvenil ante los contenidos publicados en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en aportar nuevo contenido, publicar comentarios en los perfiles de su grupo de amigos es la práctica más señalada por los encuestados. El mayor porcentaje (29,8%) corresponde a quienes indican hacer esto varias veces al mes. Esta cifra desciende de forma significativa a medida que aumenta la frecuencia de su práctica, siendo tan solo un 4% aquellos que reconocen comentar los perfiles de su grupo de amigos todos los días.

Los alumnos de Ciclos Formativos de Grado Medio son quienes realizan esta práctica con mayor asiduidad (el 33,9% lo hace todos los días), seguidos de los estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria, donde el 38,5% indica realizarlo varias veces a la semana. En el resto de niveles académicos, los porcentajes mayoritarios se concentran en torno a quienes comentan los perfiles de sus amistades varias veces al mes o varias veces al año, reconociendo ellos mismos que se trata de “una práctica más bien esporádica”.

Esta participación, y su frecuencia, disminuyen de forma aún más significativa cuando se trata de subir recomendaciones y valoraciones sobre experiencias personales, así

como sobre diferentes productos, servicios o sitios que visitan, con el objetivo de que sus opiniones sirvan como referencia a otros usuarios. La respuesta mayoritaria es la dada por quienes cursan estudios de Posgrado, donde un 50% señalan no ser autores de este tipo de recomendaciones nunca. Para los estudiantes de ESO, Bachillerato y Grado universitario, así como aquellos que ya han finalizado sus estudios, la opción de nunca es también la que congrega el mayor número de respuestas. Los estudiantes de Ciclos Formativos Medios son los únicos que indican realizar esta práctica con una frecuencia habitual: el 22% dice publicar recomendaciones todos los días.

En cualquier caso, se trata de prácticas a las que tan solo dedican unos minutos. A pesar de consultar muchas veces al día las redes sociales, los jóvenes reconocen que no permanecen durante mucho tiempo en ninguna de ellas. “Igual te metes varias veces en un mismo perfil, pero cada vez para algo diferente: una vez para ver, otra vez para dar al *like* en algún contenido, otra vez para mirar otra cosa nueva que se acaba de publicar”. En lo que respecta al ocio, por lo tanto, desarrollan una actividad que en su mayoría no identifican como tal y que realizan de forma rápida.

4.3. Los jóvenes como creadores de contenidos en las redes sociales

Uno de los principales valores que los jóvenes atribuyen a las redes sociales es que “nos permiten estar al tanto de lo que ocurre en nuestro círculo de amigos”, así como “compartir con los miembros de nuestros grupos cosas personales que nos interesa que se sepan o que consideramos de interés para el grupo”. Estos canales también les ofrecen la posibilidad de convertirse en creadores de sus propios contenidos, una opción que, sin embargo, no es apreciada de igual manera en todas las redes sociales. Twitter, Instagram y TikTok son las más señaladas cuando se les pregunta por las redes que emplean para publicar contenidos creados por ellos mismos, y por las redes a través de las que les llega el mayor número de contenido creado por sus conocidos. Asimismo, son las redes que más explícitamente relacionan con el ocio.

Estas respuestas se completan con los datos obtenidos en la tabla 4, donde se observa que Instagram es la red preferida para estar en contacto con amigos y conocidos y compartir experiencias; Twitter para estar informados; Facebook para estar en contacto con amigos y conocidos; TikTok para entretenerse y YouTube para aprender, formarse y resolver dudas.

Tabla 4

Preferencias juveniles en las redes sociales.

	Instagram frecuencias		Twitter frecuencias		Facebook frecuencias		TikTok frecuencias		YouTube frecuencias		Ninguna red frecuencias	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mostrar cómo soy	657	13,1	214	10,5	78	10,8	84	7,4	40	2,7	135	20,4
Entretenerme	573	11,4	175	8,6	54	7,4	385	33,9	302	20,6	8	1,2
Estar informado	330	6,6	488	24,1	118	16,3	46	4	138	9,4	122	18,5

Seguir mis intereses, aficiones, etc.	711	14,2	202	10	56	7,7	292	25,7	292	19,9	16	2,4
Saber qué está pasando	397	7,9	498	24,6	106	14,6	51	4,5	86	5,9	97	14,7
Estar en contacto con amigos y conocidos	790	15,7	145	7,2	143	19,7	53	4,7	13	0,9	41	6,2
Aprender, formarme, resolver dudas	180	3,5	44	2,2	44	6,1	70	6,2	529	36,1	179	27,1
Compartir experiencias	765	15,2	169	8,3	95	13,1	27	2,4	27	1,8	63	9,5
Conseguir seguidores y reconocimiento	621	12,4	89	4,4	31	4,3	129	11,3	39	2,7	0	0
TOTAL	5024	100	2024	100	725	100	1137	100	1466	100	661	100

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que los jóvenes no tienen especial predilección por crear contenidos, a pesar de ser uno de los principales valores atribuidos a las redes sociales. La mayor frecuencia para esta práctica está en varias veces al mes, donde uno de cada cuatro jóvenes dice crear contenidos para compartirlos en un grupo reducido de amigos, mientras que en el caso de crear contenidos para compartirlos en abierto, la frecuencia mayoritaria se sitúa en varias veces al año, opción señalada por el 22,7% de los encuestados, mientras el 21,6% dicen no hacerlo nunca, frente al 11,5% de quienes contestaron “nunca” cuando se les preguntó por su hábito de crear contenidos para compartirlo en un grupo reducido de amigos.

Los alumnos de Ciclos Formativos de Grado Medio son quienes con mayor asiduidad crean contenidos para compartirlos en un grupo reducido de amigos: el 32,2% dicen hacerlo todos los días. En el extremo contrario se encuentran quienes cursan un Posgrado, ya que el 26,3% de los preguntados indican no hacerlo nunca.

Cuando se les plantea la opción de compartir en abierto los contenidos que crean, la frecuencia de esta práctica disminuye en todos los niveles académicos. De nuevo, los más jóvenes son quienes lo realizan de manera más habitual, pero esta vez son los alumnos de Enseñanza Secundaria Obligatoria quienes más lo hacen: el 54% ha respondido a partes iguales crear y compartir en abierto contenido varias veces al mes y varias veces a la semana.

En ambos casos, la opción mayoritaria es la creación de contenidos audiovisuales y la publicación de fotografías, siendo Instagram y TikTok las redes más empleadas para ello. Los principales argumentos empleados cuando se trata de que justifiquen esta respuesta es que tanto sacar fotografías como grabar pequeños vídeos son prácticas

que realizan de forma habitual y que su publicación en Instagram y en TikTok no les supone un esfuerzo “porque no requieren de una profesionalización”. Sin embargo, cuando se les pregunta por YouTube, la mayoría de los encuestados consideran que publicar contenidos en este sitio web requiere “de una preparación previa y de un trabajo de edición”. Los vídeos publicados en este canal los identifican como “más largos que los publicados en otras redes” y con fines “muchas veces más serios”. Mientras que en Instagram y en TikTok los jóvenes reconocen que buscan entretenerse y entretener, en el caso de publicar algo, en YouTube dicen buscar sobre todo videotutoriales para resolver dudas.

4.4. Las redes como entorno y altavoz social juvenil

La mayoría de los jóvenes encuestados señala como una “necesidad” el hecho de estar en redes sociales, porque a través de ellas se establecen “conversaciones sociales” que les permite “estar al tanto” de lo que ocurre en su entorno. “Igual que si nunca quedas y sales con tus amigos no te enteras de nada y acabas descolgado del grupo, si no estás en redes sociales, tampoco te enteras de otras cosas”.

Así, los jóvenes de hoy tienen que mantener una doble vida social y personal: de un lado, la derivada de las relaciones personales mantenida a través de los mecanismos tradicionales y, por otro lado, las relaciones digitales. Los jóvenes preguntados destacan que es fundamental estar en las redes sociales “para poder socializar”, y reconocen que es “un entorno social igual de importante que el entorno físico”.

A pesar de considerarse reivindicativos y activos en las redes sociales, los datos indican que su actividad está asociada, fundamentalmente, a visualizar y compartir los contenidos publicados por terceros, siendo escasas las ocasiones en las que asumen un rol activo. Y esto no solo ocurre en el caso de crear contenidos específicos para publicarlos en las redes sociales, sino también cuando se trata de denunciar ciertos comportamientos, actitudes o productos. A lo sumo, comparten opiniones e intercambian comentarios con amigos, pero cuando se trata de hacerlo en abierto, son una minoría los que hacen uso de las redes como altavoz social.

Para comprobar la veracidad de estas afirmaciones, les hemos preguntado por su experiencia en las redes en torno a tres situaciones habituales sobre las que, en espacios físicos, se habla abiertamente y forman parte de las charlas sociales grupales, que son:

- Si han actuado activamente ante alguna noticia falsa.
- Si han dado su opinión o apoyado algún tema social, denuncia o crítica.
- Si han buscado la opinión de otros usuarios antes de realizar una compra o contratar algún servicio.

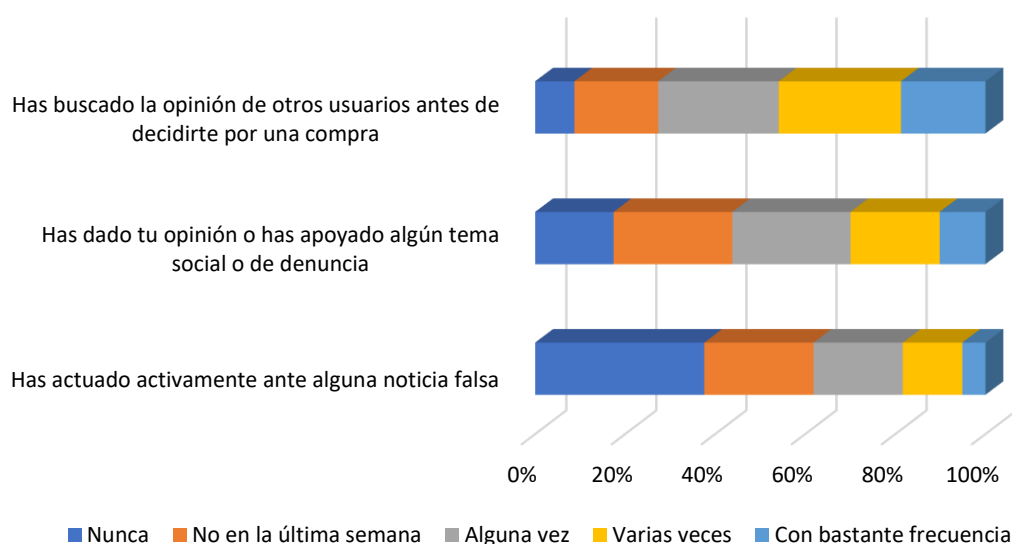
Mientras el 90% de los jóvenes encuestados reconoce realizar prácticamente a diario las tres opciones planteadas cuando se relacionan de forma presencial, ese porcentaje, así como la frecuencia con la que lo realizan, disminuye de forma notoria cuando se encuentran en entornos virtuales, como son los creados por las redes sociales. Llama la atención, además, que no identifican como parte de su proceso de socialización

digital ninguna de las tres opciones indicadas, mientras que en las relaciones presenciales las identifican como “algo natural, que surge”.

De las tres situaciones, el mayor uso que hacen de las redes sociales es para buscar la opinión de otros usuarios antes de decidirse a realizar una compra: un 27% dicen haberlo hecho varias veces, frente al 8,8% que indica no haberlo realizado nunca. Por el contrario, cuando se trata de actuar ante alguna noticia falsa, el 37,6% reconoce no haberlo hecho nunca, mientras que tan solo un 5% indica hacerlo con bastante frecuencia. En un punto intermedio se sitúa el hecho de opinar sobre algún tema controvertido, con independencia de su naturaleza, donde nos encontramos con un 26,3% que señala haberlo hecho alguna vez.

Figura 3

Reacción juvenil hacia los contenidos publicados en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes que ya han concluido sus estudios son quienes más señalan buscar con mayor asiduidad la opinión de terceros antes de comprar o contratar algún producto o servicio: casi la mitad de los encuestados reconocen hacerlo con bastante frecuencia (24%) o varias veces (24%). Por el contrario, los estudiantes de ESO son quienes menos realizan esta consulta: un 38,5% dice no haberlo hecho en la última semana, a los que se suma el 19,2% que indica no haberlo hecho nunca.

Sin embargo, cuando se trata de opinar o de apoyar algún tema controvertido, los datos prácticamente se invierten. En este caso, los estudiantes de Posgrado (28,9%) y los que han concluido sus estudios (30%) son quienes más indican no hacerlo nunca, mientras que los alumnos de Ciclos Formativos de Grado Medio (30,5%) son quienes más señalan opinar y apoyar alguna causa a través de las redes de forma recurrente. Para el resto, lo habitual es no hacerlo nunca o hacerlo de forma esporádica.

Por último, cuando se les pregunta por su reacción en las redes sociales ante una noticia falsa, la mayoría de los jóvenes preguntados (37,6%), con independencia del nivel de estudios en el que se encuentren, reconocen no actuar nunca, frente al 5% que indica hacerlo con bastante frecuencia. “Cuando salta a la vista que una noticia es falsa, lo comentamos entre nosotros, pero nada más”, y, además, no consideran que tengan ninguna obligación ni responsabilidad ante este tipo de noticias, al tiempo que creen que “la mayoría de las veces es muy evidente que se trata de noticias falsas”, de modo que no creen “que alguien pueda pensar que lo que cuentan es verdad”. Quienes dicen actuar ante una noticia falsa con más frecuencia son los estudiantes de ESO, entre los que el 15,4% dice haberlo hecho varias veces y el 11,5% hacerlo con bastante frecuencia.

En el extremo contrario se encuentran los alumnos de Ciclos Formativos Superiores, donde tan solo el 9,7% reconoce haber actuado ante noticias falsas alguna vez y el 2% haberlo hecho con frecuencia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la escasa interacción que los jóvenes tienen con las redes sociales cuando estos canales dejan de estar asociados al entretenimiento. Teniendo en cuenta el importante valor que las redes tienen para democratizar la participación e implicación de la ciudadanía en su vida diaria, se ve necesario plantear y desarrollar acciones educativas que ayuden a los más jóvenes a conocer las verdaderas posibilidades de las redes sociales, de manera que, según van creciendo, el uso que realizan de las mismas vaya evolucionando hacia prácticas que excedan el entretenimiento, en lugar de disminuir su participación.

Para ello, cabe preguntarse cuáles son los conocimientos que los más jóvenes tienen tanto de las redes como de las posibilidades que las tecnologías colaborativas les brindan. El hecho de que estos jóvenes hayan nacido en un mundo interconectado no quiere decir que no necesiten ser educados en su uso. Igual que se fijan exigencias para garantizar una correcta educación y enseñanza en las materias curriculares tradicionales, también sería oportuno incorporar nuevas materias que les proporcionen las competencias y habilidades necesarias para que los jóvenes puedan y sepan cómo aprovechar las oportunidades que las nuevas tecnologías les brindan.

Si bien es cierto que una de las percepciones que nos deja esta investigación es que los jóvenes no tienen interés en adoptar un rol más activo en las redes, su comportamiento denota un desconocimiento de las posibilidades reales de las redes más allá del entretenimiento.

A pesar del tiempo que los jóvenes pasan diariamente en las redes sociales, su percepción es que realizan un uso controlado de las mismas y casi nunca excesivo, puesto que tan solo 3 de cada 10 jóvenes reconocen que dedican a las redes más tiempo del que les gustaría. Los estudiantes universitarios son quienes en mayor medida manifiestan que, de poder, estarían más tiempo conectados a las redes sociales, mientras que los alumnos de Enseñanza Secundaria Obligatoria y Ciclos Formativos Medios indican pasar más tiempo del que quieren. Para estos últimos, la mayor motivación para acceder a las redes sociales es, básicamente, atender a los avisos y

notificaciones que les llegan a sus perfiles, sin mostrar demasiada iniciativa en su consulta. Los estudiantes universitarios son quienes realizan un uso más activo de las redes, generalmente motivado por satisfacer algún interés y/o necesidad.

Respecto al lugar que las redes sociales ocupan en su tiempo de ocio, los jóvenes preguntados no identifican la actividad que realizan en ellas como ocio, sino más bien como una necesidad derivada de la socialización digital a la que están sometidos. No son conscientes de muchas de las actividades que realizan y, en el caso de los más jóvenes, no diferencian entre el ocio digital y el ocio convencional. En general, ven a las redes sociales como una extensión más de las actividades que desarrollan en su día a día en los diferentes ámbitos en los que se mueve, como el académico, el social o el familiar.

Los alumnos de los niveles académicos inferiores, especialmente los de Enseñanza Obligatoria y los de Ciclos Formativos de Grado Medio, son quienes realizan con mayor frecuencia las actividades que les hemos planteado para conocer su interacción en las redes. Así, mientras para este colectivo de estudiantes lo mayoritario a la hora de realizar algunas de las acciones más cotidianas en redes, como compartir contenidos entre amigos y conocidos, mirar contenidos de perfiles agregados y consultar contenido de perfiles que aparecen en sugerencias es hacerlo todos los días o, al menos, varias veces a la semana, según va aumentando el nivel de estudios la frecuencia va disminuyendo.

Aunque en todos los niveles académicos la participación de los jóvenes es mayor cuando se trata de consultar lo que otros realizan que cuando se añade algún tipo de contenido a lo creado y publicado por otros, nuevamente son los alumnos de los cursos inferiores quienes más se animan a compartir contenido creado por ellos mismos en redes. La frecuencia mayoritaria es compartir contenidos propios varias veces al mes, cuando lo hacen para un grupo reducido de amigos, y de varias veces al año cuando comparten los contenidos en abierto.

Observamos que se da una paradoja entre la percepción que tienen de su actividad en redes sociales los usuarios de los niveles académicos inferiores y la práctica que realmente realizan. A pesar de parecerles que permanece en las redes más tiempo del que le gustaría, este alumnado indica que su actividad en las mismas consiste básicamente en responder a los avisos y notificaciones. No obstante, las respuestas dadas al resto de las preguntas ponen de manifiesto que su participación e interacción con las redes va más allá, siendo usuarios activos que, además de ver lo que hacen los demás, también crean contenidos propios que luego comparten con su grupo de amigos y en abierto, siendo quienes más prefieren compartir contenidos en abierto.

6. REFERENCIAS

Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>

- Arriaga, A., Marcellán, I. y González, M. R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios Sobre Educación*, 30, 197-216. <https://doi.org/10.15581/004.30.197-216>
- Ballesta Pagán, F. J., Lozano Martínez, J., Cerezo Máiquez, M. C. y Castillo Reche, I. S. (2021). Participación en las redes sociales del alumnado de Educación Secundaria. *Educación XX1*, 24(1), 141-162. <https://doi.org/10.5944/educxx1.26844>
- Ballesteros Guerra, J. C. y Picazo Sánchez, P. (2018). *Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes*. Centro Reina Sofía sobre la Adolescencia y la Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). <https://acortar.link/vclpjS>
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital alfabetización education. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-218.
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1, 214-236. <https://acortar.link/4bGxll>
- García Galera, M. C., Fernández Muñoz, C. y Porto Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*, 30(3), 129-140.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gértrudix Barrio, M., Borges, E. y García, F. (2017). Vidas registradas. Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, 107, 62-70. <https://acortar.link/3u6QEY>
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2022). Las redes sociales como alternativa informativa juvenil a los medios de comunicación convencionales. En T. Hidalgo Martí, J. Herrero Gutiérrez y J. Segarra Saavedra (Coords.). *Pensando la comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado* (pp. 420-439). Dykinson.
- González-Andrío Jiménez, R., Bernal Bravo, C. y Palomero Ilardia, I. M. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: análisis tras la COVID-19. *Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales*, 7, 64-81. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.07.64>
- Hopp, T. (2021). Autoeficacia en noticias falsas, identificación de noticias falsas e intercambio de contenido en Facebook. *Journal of Information Technology and Politics*, 19(2), 229-252. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1962778>

- Interactive Advertising Bureau [IAB] (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://acortar.link/72M4Ry>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: *millennials* vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Masanet, M. J., Márquez, I., Pires, F. y Lanzeni, D. (2020). Adolescentes que construyen su imagen social en las redes sociales: aprendizajes informales, competencias transmedia y perfiles profesionales. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 45. <https://doi.org/10.1344/BiD2020.45.10>
- Merino Malillos, L. (2011). Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 95, 31-43. http://www.injuve.es/sites/default/files/tema2_revista95.pdf
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e145>
- Pérez Tornero, J. M. (2009). El nuevo horizonte europeo de la alfabetización mediática. *Telos, Revista de Pensamiento Sobre Tecnología y Sociedad*, 79, 6-7. <https://core.ac.uk/download/pdf/18416141.pdf>
- Ramos Serrano, M. y Herrero Diz, P. (2014). Contenido generado por el usuario y marcas: niños y adolescentes como creadores de contenidos. *Actas del Congreso Internacional de Comunicación Infantil*, 311-321. <http://hdl.handle.net/11441/30453>
- Reig, R. (2013). *Educación para el Mercado*. Gedisa.
- Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D. y Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y autocontrol. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Viñals Blanco, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 6(6), 150-176. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12089>

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B. y López de Ayala-López, M. C. (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, 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Gómez Rubio, Leire y López Vidales, Nereida. **Metodología:** Gómez Rubio, Leire y López Vidales, Nereida. **Software:** Gómez Rubio, Leire y López Vidales, Nereida. **Validación:** Gómez Rubio, Leire. y López Vidales, Nereida. **Análisis formal:** Gómez Rubio, Leire. y López Vidales, Nereida. **Curación de datos:** Gómez Rubio, Leire. y López Vidales, Nereida. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gómez Rubio, Leire. y López Vidales, Nereida. **Redacción-Revisión y Edición:** Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. **Visualización:** Gómez Rubio, L., López Vidales, N. y Vicente Torrico, David. **Supervisión:** Gómez Rubio, Leire, López Vidales, Nereida y Vicente Torrico, David. **Administración de proyectos:** Gómez Rubio, Leire, López Vidales, Nereida y Vicente Torrico, David. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gómez Rubio, Leire, López Vidales, Nereida y Vicente Torrico, David.

Financiación: Ministerio de Ciencia e Innovación; Agencia Estatal de Investigación.

Conflicto de intereses: los autores declaran no tener conflicto de intereses.

AUTOR/ES:

Leire Gómez Rubio: Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Profesora Titular de Periodismo y docente en el Máster en Cine, Comunicación e Industria Audiovisual de la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se centran en el consumo audiovisual juvenil y en los nuevos formatos y narrativas audiovisuales para contenidos informativos. A su actividad docente e investigadora se suma una dilatada trayectoria como periodista en medios de comunicación, especialmente en televisión, prensa escrita y gabinetes de comunicación.

leire.gomez@uva.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=dufyKbUAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Leire-Gomez-Rubio-2060631372>

Nereida López Vidales: Catedrática de Periodismo en la Universidad de Valladolid, Coordinadora del GIR en Cultura Digital, Innovación, Creatividad y Participación Social en Comunicación, Coordinadora del Programa de Doctorado ELLCom y presidenta del Observatorio OCENDI. Sus líneas de investigación se centran especialmente en la cultura digital, las tendencias de consumo mediático juvenil, la innovación en formatos audiovisuales, la radio y la televisión.

nereida.lopez@uva.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=d-h-uasAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Nereida-Lopez-Vidales>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56009001000>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/NereidaLopezVidales>

David Vicente Torrico: Doctor en comunicación por la Universidad de Valladolid, imparte docencia en los Grados de Periodismo de la Universidad de Valladolid, la Universidad Europea Miguel de Cervantes y la Universidad Isabel I de Castilla, así como en diversos másteres de Comunicación en UNIR. Sus investigaciones se centran en el análisis de la comunicación en torno a la crisis climática, ya sea en medios de comunicación o a través de formatos emergentes en la cultura popular, con especial interés en el cine y las redes sociales.

david.vicente.torrico@uva.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0379-6086>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=3DMiJ-0AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/David-Vicente-Torrico>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?origin=AuthorProfile&authorId=56340374000>

Academia.edu: <https://uva-es.academia.edu/DavidVicenteTorrico>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

Conde del Rio, M.A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Mellado-Moreno, P. C., Patiño-Masó, J., Ramos-Pardo, F. J., Estebanell-Minguell, M. (2022). Discursos en Facebook y Twitter sobre el uso educativo de móviles en el aula. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 225-240. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1541>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844