

Valores y miedos heredados de las culturas de Internet

POR ALFREDO MARTÍNEZ PACHECO

Al hablar de jóvenes y redes sociales, se asocian frecuentemente una serie de peligros y problemas relativos a la privacidad o los riesgos de relacionarse con desconocidos, en parte heredados de los estereotipos sobre culturas anteriores imperantes en Internet. El presente artículo aborda esta herencia y el interrogante de hasta qué punto se cumplen estos temores.

Según el último informe *eEspaña* (Fundación Orange, 2011, p. 131), el 59 por ciento de los hogares españoles disponía de conexión a Internet en 2010, un aumento del 9,44 por ciento con respecto a año anterior. Si nos fijamos en el porcentaje de usuarios de Internet, esto es, personas que han accedido a la Red en los últimos tres meses las cifras llegan al 64,2 por ciento de la población española, lo que se traduce en más de 22 millones de usuarios (Fundación Orange, 2011, p. 134).

Espacios de relación

Cuando se atiende a la diversidad en la penetración de Internet (y de las TIC en general), se observa que la edad es un factor determinante, siendo los jóvenes y adolescentes los que más utilizan la Red. Así, el 94,1 por ciento de los jóvenes de entre 16 y 24 años han usado Internet en los últimos tres meses, proporción que baja al 85,3 por ciento en la franja de edad entre los 25 y los 34 años (Fundación Orange, 2011, p. 161).

Hay que tener en cuenta que el fenómeno de Internet en la juventud es complejo y que esta ha integrado el uso de la Red en su vida cotidiana, más allá de relaciones estereotipadas y conductas excepcionales (Rubio, 2009). No obstante, se ponen de manifiesto una serie de hábitos. Uno de ellos es que entre las principales actividades que realizan los jóvenes en Internet está la de relacionarse (principalmente a través de correo electrónico o mensajería instantánea), actividad que realizan de forma más o menos regular el 80 por ciento de los jóvenes de 15 a 24 años, solo superada por el uso de la Red para informarse (89,6 por ciento) y la descarga de contenidos (85,5 por ciento) (Rubio, 2009, p. 24). También se advierte la

explosión de las redes sociales en el último año -hasta el punto de hacer retroceder el uso de la mensajería instantánea- y su fuerte incidencia en este sector demográfico. Se estima que hay entre 11 y 14 millones de usuarios de estas redes en nuestro país y una penetración sobre los internautas que oscila entre el 43 y el 83 por ciento (AMETIC, 2011; Fundación Orange, 2011).

Las redes sociales son sitios web en los que el usuario, una vez registrado, puede relacionarse con otros usuarios que formen parte de sus contactos a través de chat o mensajes (bien sean públicos o privados, es decir, visibles en toda la Red o solo entre los interesados). También puede publicar y compartir contenido multimedia como fotos o vídeos y existe la opción de identificar al resto de los usuarios que aparecen en estos contenidos (por ejemplo, fotos) mediante el etiquetado (*tagging*). Pese a los temores y estereotipos negativos relacionados con este tipo de sitios, como puedan ser la privacidad, los riesgos de relacionarse con desconocidos o el *cyberbullying*, en términos generales los jóvenes saben gestionar su identidad en las redes. Así, los jóvenes utilizan Internet para relacionarse con gente de su entorno (Rubio, 2009), un hábito que ya se había detectado en el uso de otras TIC como la telefonía móvil (Lorente, 2002), se muestran en las redes sociales tal y como son, y les preocupa la privacidad de sus datos (Fernández, 2010).

Hay que tener en cuenta que la tecnología no determina por sí sola el uso social que se hace de ella. En este sentido, España ha realizado un considerable esfuerzo económico, aunque iniciado tardíamente, para reducir la brecha digital con el resto de Europa en la Sociedad de la Información (SI), que ha repercutido en las tasas de penetración y acceso a las TIC (Fundación Orange, 2011). Pero los factores que influyen en su uso son más profundos y complejos.

Valores heredados de las culturas antecesoras de Internet en la Web 2.0

Existen seis culturas predominantes en Internet, que han ido apareciendo secuencialmente a lo largo de su historia. Estas culturas no son estancas, sino que se disponen en forma de pisos o capas y los valores fundamentales de cada una son heredados por las siguientes (Lessard, 2006). Así, en los usos de la Web 2.0 se puede ver el legado del resto de las culturas (ver tabla 1), si bien ha aumentado la distancia entre las utopías iniciales que inspiraron estos valores y la realidad efectiva de su aplicación.

Tabla 1. Valores distintivos de las culturas de Internet y su herencia en la Web 2.0						
Cultura	Militares	Tecno-élites	Programadores	Comunitarios virtuales	Web 1.0	Web 2.0
Valor principal	Comunicación descentralizada	Meritocracia	Información libre	Comunicación horizontal	Emprendedores (nueva economía)	Difusión, mezcla, <i>collage</i>
Legado en la cultura de la Web 2.0	Sistemas distribuidos (<i>peer-to peer</i>)	Reputación de <i>blogs</i> por enlaces, referencias, etc.	<i>Software libre</i> , <i>Copyleft</i> , <i>Creative Commons</i>	Foro de discusión, <i>feedback en blogs</i> , etc.	Emprendedores (pequeñas <i>start-ups</i>)	<i>Blogs</i> , sitios UGC, redes sociales, etc.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LESSARD (2006) Y CASTELLS (2001).

Sobre la infraestructura gestionada por los militares (la primera de las culturas, una suerte de



‘planta cero’), las dos siguientes culturas extendieron los valores meritocráticos y la libertad de información. Así, la cultura de las ‘tecnoélites’ (Castells, 2001) trasladó a la Red el modelo cooperativo del mundo académico al ámbito tecnológico, mientras que sus sucesores los programadores (Castells [2001] habla de cultura *hacker*) extendieron el modelo meritocrático a un plano más informal en el que la reputación proviene de la aportación de cada usuario a la comunidad. Fueron los *hackers* los que defendieron la libertad de información, que se plasmó en el movimiento del *software* libre y el *copyleft*.

La cultura de las comunidades virtuales es la primera cuyos usuarios no están ligados al mundo científico o universitario y donde la tecnología es un medio y no un fin en sí mismo. Se trata de una cultura de orígenes complejos, ligados a los movimientos contraculturales, comunitarios y solo en parte vinculada a los *hackers*. Asimismo, es una cultura heterodoxa, y por primera vez se observa que existe *gap* entre la utopía inicial y su realización técnica efectiva (Flichy, 2003).

Dentro de lo heterogéneo, se aprecia que, por un lado, esta cultura valoraba la comunicación horizontal (Castells, 2001) y se presenta como una alternativa a los medios de comunicación de masas, de estructura *top-down* (Flichy, 2003; Lessard, 2006). De alguna manera, los comunitarios virtuales heredan el concepto de ‘colegio invisible’, en el sentido de que construyen comunidades de interés en torno a temas concretos (desde política local a ecología, pasando por una gran variedad de temas triviales), ignorando las distancias físicas.

Por el otro, las aplicaciones en las que se desenvuelven, como Usenet, los BBS (*Bulletin Board Systems*), los grupos de discusión y más tarde los canales IRC(1), son entornos anónimos en los que el usuario se identifica mediante un seudónimo (*nick*). Este anonimato propicia ciertas pautas de actuación, como por ejemplo traspasar las fronteras de las convenciones imperantes en las relaciones sociales de dos formas. De una parte, el IRC permite aparentar ser quien se desea ser (ya sea respecto a uno mismo como a los otros), lo que se traduce en que cada usuario se presenta de forma idealizada, alterando rasgos físicos, emocionales, sociales e incluso mintiendo sobre su género. De la otra, se fomenta la desinhibición al converger el anonimato con la falta de consecuencias (Reid, 1991, citada en Slevin, 2000). No obstante también adoptaron formas de autorregulación, conocidas como ‘netiqueta’ (*netiquette*, contracción de *network etiquette*: etiqueta de la Red).

La llegada de la World Wide Web trajo las dos culturas restantes (Web 1.0 o emprendedores y Web 2.0). En la primera, los grupos multimedia intentaron vender sus contenidos a través del nuevo canal que les ofrece la Red, aunque en ese momento (segunda mitad de la década de 1990) no tuvieron éxito (Miguel, 2009). La Web 2.0 es el resultado de la herencia del resto de los valores: meritocracia en los *blogs* (su estandarte), nuevas comunidades de interés en las redes sociales... También es una cultura del *collage*, de la compartición de contenidos y de la difusión como fin en sí mismo, en la que cada cual quiere enviar su propio mensaje (Lessard, 2006).

Existe un denominador común en todas las culturas y es que cada una aparece junto a la expansión de Internet a una nueva oleada de usuarios. Cada nueva generación de internautas se apropia de la Red para sus propios fines y establece nuevos usos sociales de la tecnología. En este sentido, la ‘generación interactiva’ (también llamados ‘nativos digitales’) se ha

apropiado de Internet para establecer unos usos sociales determinados, basados en las relaciones, el intercambio y la autoafirmación de la personalidad y la autonomía (Del Río, Sádaba y Brigué, 2010) y haciendo un mayor uso de las redes sociales en detrimento de los *blogs*, que ya no son el fenómeno predominante (Casciari, 2008).

Además de transmitir valores, las diferentes culturas de Internet han construido una serie de mitos en torno a la Red entendidos en su acepción semiótica: un metalenguaje que toma como signifiante un signo existente y le da un significado distinto (Flichy, 2003)(2). Estos mitos y otros estereotipos, muchas veces negativos, se han difundido a través de los medios. Algunos de los miedos y ansiedades manifestados por los padres con respecto al uso de las TIC por parte de sus hijos (Helsper y Godoy-Etcheverry, 2011), como por ejemplo la falta de privacidad y/o seguridad, la exposición a contenidos no apropiados o el riesgo de adicción a Internet, están relacionados con estos estereotipos.

Los jóvenes y las redes sociales en la Web 2.0

La Web 2.0 y la cultura resultante de esta tienen que verse como la suma de las culturas previas de Internet, más que como un movimiento surgido de las nuevas herramientas (Lessard, 2006). De hecho, lo que cambia con esta nueva versión de la Web son las aplicaciones y no tanto la infraestructura o la tecnología. Así, los sistemas *peer to peer* son una vuelta a la descentralización de las comunicaciones (Calvi, 2008), una de las ideas clave durante el proceso de gestación de Internet; y los *blogs* reproducen en parte el sistema meritocrático del mundo académico, ya que su reputación se basa en los enlaces hacia sus artículos, y estos tienen una serie de etiquetas que equivalen a las *keywords* de los artículos de revistas científicas. En este sentido, las redes sociales pueden verse como una continuación de las primeras comunidades virtuales, solo que en este caso las comunidades de interés vuelven a tener en cuenta los criterios de cercanía geográfica y social y no solo los temas de interés.

La tasa de penetración de las redes sociales en España varía en función de las fuentes consultadas. Las cifras que recoge AMETIC (2011, p. 118) hablan de unos 10 millones de usuarios de redes sociales en España en 2010, lo que representaría al 43 por ciento de los internautas activos. Por su parte, la Fundación Orange (2011) habla de 14 millones de usuarios y una tasa del 83 por ciento de los internautas. Pese a la diferencia en las cifras (debida a las metodologías empleadas), los estudios constatan el fuerte crecimiento en la penetración y uso de las redes sociales en los dos últimos años (AMETIC, 2011, p. 117).

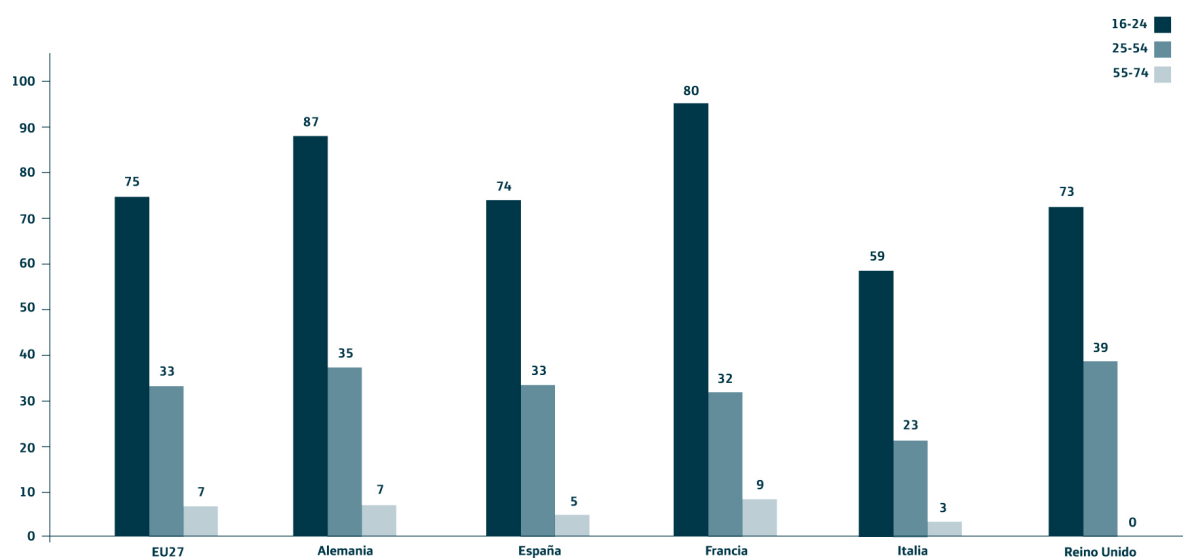
Aunque la cifra de usuarios de redes sociales en España es menor que la de países europeos como Francia (15,9 millones), Alemania (18,8 millones) o el Reino Unido (19,27 millones), la tasa de penetración de estos servicios con respecto a los internautas activos está en la media de estos países: si en España es del 43 por ciento, en Francia, Alemania y Reino Unido los usuarios de redes sociales representan el 41, el 38 y el 46 por ciento de los internautas, respectivamente (AMETIC, 2011).

Sí existe consenso a la hora de establecer las redes sociales más populares en España. Facebook, Tuenti y Twitter son, en este orden, las redes sociales preferidas por los internautas españoles(3)(Fundación Orange, 2011; AMETIC, 2011; Fundación Telefónica, 2011a). No solo

el número de usuarios creció en 2010 con respecto a 2009 en todas ellas, sino que se les dedica un tiempo considerable de conexión, especialmente a las dos primeras. El 59 por ciento de los usuarios de Tuenti se conecta a esta web una o varias veces al día, porcentaje que aumenta hasta el 64 por ciento en los usuarios de Facebook (que son más numerosos) (Fundación Orange, 2011, p. 147). Cabe decir que Facebook es la red social con mayor número de usuarios únicos en todo el mundo (unos 550 millones), seguida de MySpace y Twitter, que ha experimentado un auge ligado al aumento de la tasa de penetración de dispositivos de conexión móviles como *smartphones* y *tablets* (Schinasi y Schultz). La presencia de Tuenti como elemento distintivo de los usuarios españoles es un fenómeno que se reproduce en otros países. Si se toma como ejemplo América Latina, cada país tiene cierta preferencia por uno u otro sitio: Hi5 es popular en Perú, mientras que los brasileños se decantan por Orkut y los venezolanos por Badoo (Fundación Orange, 2011).

Al igual que ocurre con el uso de las TIC en general, los jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales. El 79 por ciento de los usuarios de Internet de entre 16 y 24 años visitan redes sociales (AMETIC, 2011). España se encuentra en la media europea en el porcentaje de usuarios de estos sitios esa franja de edad (ver gráfico 1) (AMETIC, 2011, p. 119), y su posición mejora ligeramente si el uso de redes sociales se mide en relación a los usuarios de Internet en los tres últimos meses, especialmente en las franjas de mayor edad (AMETIC, 2011, p. 120). Estas cifras no se alejan mucho de otros países como EEUU, donde se estima que en 2009 un 73 por ciento de los adolescentes era usuario de redes sociales (Schinasi y Schultz).

Gráfico 1. Penetración de las redes sociales en Europa en función de la edad (% de población)



FUENTE: EUROSTAT, REPRODUCIDO EN AMETIC (2011, p. 119)

A pesar de la disparidad de fuentes, se observa que Tuenti es la red social preferida por la juventud: casi un 70 por ciento de los internautas de entre 14 y 19 años son usuarios de Tuenti, 8 puntos porcentuales por encima de Facebook (Fundación Telefónica, 2011a, p. 84). También puede apreciarse una adopción de las redes sociales algo más temprana por parte de los



chicos (que se decantan claramente por Tuenti), mientras que «las chicas empiezan un poco más tarde, pero luego entran con fuerza en el universo de las redes y mantienen más de un perfil» (Del Río, Sádaba y Bringué, 2010). En este sentido, la comparación de estadísticas entre Facebook y Tuenti puede ser un poco engañosa. Tuenti es una red social española con un *target* bien definido, que consiguió una buena base de usuarios muy pronto y que desde entonces se ha mantenido estable, mientras que Facebook opera a nivel global y su público objetivo es mucho más amplio (García, 2011). El rango de edad de usuarios de Tuenti hace que para los jóvenes esta red tenga cierto grado de exclusividad y, por tanto, un mayor atractivo para utilizarla, ya que les permite crear un 'espacio de intimidad' (Del Río, Sádaba y Bringué, 2010).

En cuanto a las razones para usar las redes sociales, un 63 por ciento de sus usuarios declaran que las tienen para mantenerse en contacto con amigos o conocidos y un 36 por ciento para localizar a viejos amigos (se trata de una pregunta de respuesta múltiple, por lo que la suma de porcentajes puede ser superior a 100) (AMETIC, 2011). En cambio, el porcentaje de usuarios que pertenecen a redes sociales para hacer nuevos amigos o comunicarse con gente en el extranjero es relativamente discreto: un 14 y un 19 por ciento, respectivamente (AMETIC, 2011). Esto contrasta con los estereotipos asociados a las comunidades virtuales y *chats* de la temprana Web 1.0, en los que usuarios anónimos se relacionan en torno a un interés común. En cambio, está en sintonía con el uso de las TIC por parte de los jóvenes, como ya ocurriera con la adopción del teléfono móvil, que utilizaban para comunicarse fundamentalmente con su círculo cercano de amistades y por otras razones añadidas por encima de la posibilidad de hablar con amigos que vivían lejos, etc. (Lorente, 2002).

Temores desmentidos respecto al uso de las redes sociales por parte de los jóvenes

Las TIC han creado una brecha generacional entre los jóvenes y las generaciones anteriores. Una de las denominaciones para esta generación de jóvenes familiarizados con las tecnologías de la comunicación (telefonía móvil, Internet, etc.) es la de 'nativos digitales' (Prensky, 2001), un símil muy significativo que indica cómo los jóvenes han crecido ya sumergidos en un entorno tecnológico. No obstante, los jóvenes también tienen que aprender a usar estas tecnologías. Sin embargo, el acercamiento que hacen a ellas es diferente al que hacen sus padres: con menos recelo, más naturalidad, curiosidad y predisposición (Fernández, 2010). Y este acercamiento lo hacen, en muchos casos, sin la tutela de sus mayores y con la influencia de iguales, definiendo uno de los rasgos de estos nativos digitales, también llamados 'generación interactiva' (Del Río, Sádaba y Bringué, 2010; Rubio, 2009). Se trata, pues, de una generación emancipada que ha entrado en el universo de las redes sociales e Internet sin el control parental. De hecho, no es raro que sean los hijos quienes ayudan a los padres en el uso de Internet (Helsper y Godoy-Etcheverry, 2011). La Red y las TIC en general generan una serie de ansiedades, a veces contradictorias, en los usuarios, ya sean usuarios limitados o intensivos; y estas ansiedades se proyectan en los hijos (Helsper y Godoy-Etcheverry, 2011).

Los perfiles en las redes sociales son una forma de construir la identidad digital del usuario. Por identidad digital se entiende «la imagen que proyectamos de nosotros mismos en los soportes digitales (foros, redes sociales, *blogs*...) y de cómo nos perciben los demás» (González, 2009). Esta identidad no sólo depende de la actividad del usuario en sí, sino también de lo que otros

usuarios digan de él, por lo que el fenómeno de la construcción de la identidad digital es un proceso complejo ante el que se puede tener una actitud activa (que la información la aporte el usuario) o pasiva (dejar que los otros hablen de él) (De Haro, 2011).

Frente a los entornos anónimos de *chats* y foros de la Web 1.0, los perfiles de las redes sociales albergan información más completa y detallada de sus usuarios. La proyección de los jóvenes de su identidad en estos espacios difiere por tanto del estereotipo de personalidad inventada(4) (Fernández, 2010). Además, los jóvenes se relacionan en las redes sociales con sus compañeros de clase, sus amigos, sus parientes... con las mismas personas con las que interactúan en persona a diario. Utilizan esas redes, a las que se conectan varias veces al día (Fundación Orange, 2011) como un canal más con el que comunicarse con ese entorno cuando ya no están en los espacios en los que interactúan cara a cara (el colegio, los ambientes de ocio, etc.).

Esto desmiente dos estereotipos erróneos sobre el comportamiento de los jóvenes en la Red. Por un lado, se observa que los jóvenes no utilizan Internet a la ligera para relacionarse con desconocidos. Si bien es difícil determinar el grado de cercanía de los contactos de los jóvenes en las redes sociales (amigos, parientes, conocidos, desconocidos), el estudio coordinado por Ángela Rubio (2009) señalaba que un 87 por ciento de los jóvenes encuestados (de 15 a 25 años) nunca (77,2 por ciento) o casi nunca (9,8 por ciento) queda con desconocidos a través de la Red; y el 13 por ciento restante estaba repartido en cuatro opciones de respuesta, siendo las alternativas 'siempre' (2,2 por ciento) y 'habitualmente' (1 por ciento) las que menor porcentaje de respuestas tenían. El mismo estudio refleja que los portales de encuentros son páginas en general poco visitadas (con una ligera diferencia en función del género: los chicos los visitan más que las chicas). No obstante, solo un 28,5 por ciento de los encuestados considera el contacto con desconocidos un peligro. Aquí, nuevamente existe una diferencia en función de la edad y el género: el 35,5 por ciento de las chicas están sensibilizadas sobre este aspecto frente al 21,7 por ciento de los chicos, mientras que los adolescentes (15 a 19 años) superan en 3 puntos porcentuales (30,4 por ciento) a los jóvenes (20 a 25 años) a la hora de señalar esta conducta como un peligro(5).

Por otro lado, también se desmiente el estereotipo de que el uso de Internet propicia el aislamiento social. La adicción a Internet y las TIC en detrimento de las relaciones sociales cara a cara es una problemática recurrente en los estudios sobre el uso de la Red (véase Helsper y Godoy-Etcheverry, 2011). Según el informe anual del WIP (2012), en general las relaciones de los usuarios con sus familiares y amigos no han variado sustancialmente o incluso han mejorado por encima de los casos de deterioro, si bien hablamos de usuarios mayores de 18 años.

En cuanto a los jóvenes, pese a que la cultura del dormitorio es un rasgo definitorio de esta generación, también lo es la alta penetración de la telefonía móvil y su variedad de usos (Del Río, Sádaba y Bingué, 2010), por lo que pueden acceder a la Red en ambientes que no impliquen la soledad. El uso de Internet no repercute negativamente en las relaciones sociales de los jóvenes, sino más bien al contrario: puede ofrecer oportunidades y recursos a personas con habilidades sociales poco desarrolladas (Rubio, 2009). De hecho, los internautas y las personas con mayor número de relaciones en la Red se relacionan más en la vida real (Rubio,

2009, p. 76; Fernández, 2010).

Privacidad en las redes sociales

Otra problemática relacionada con las redes sociales es la de la privacidad de los datos. No hay que olvidar que estos espacios 2.0 han sido adoptados masivamente en un periodo corto de tiempo -a veces por seguir la moda- y el sentimiento lúdico ha prevalecido sobre la reflexión (Mattelart, 2009). La conciencia de los internautas sobre este aspecto está aumentando. Según las cifras de la Fundación Orange (2011), el porcentaje de usuarios que permiten que su perfil sea visto por cualquier usuario de una red social ha descendido del 16,5 al 14,5 por ciento entre los años 2009 y 2010; y por el contrario, han aumentado las opciones de privacidad más restrictivas. Por ejemplo, el 66 por ciento de los usuarios (en 2010) solo dejan que sus contactos puedan ver su perfil, 6 puntos más con respecto al año anterior.

Los jóvenes también son conscientes de su privacidad y si dejan su perfil con una visibilidad alta, muchas veces es por desconocimiento más que por voluntad (Fernández, 2010). En cualquier caso, aquí conviene recordar que Tuenti es la red social favorita de los jóvenes (Fundación Telefónica, 2011a), lo que representa algunas ventajas en este aspecto. Al tratarse de una red social española, se rige bajo las leyes de este país, incluidas las relativas a la protección de datos. Cuando un usuario abre un perfil, la configuración de privacidad por defecto es la más restrictiva (no ocurre lo mismo en Facebook) y los buscadores solo pueden indexar la página de inicio y las páginas de empresa, pero no los perfiles de los usuarios (Fernández, 2011). Además, esta red social funciona por invitación, lo que a la larga también redundará en una mayor privacidad de sus usuarios.

En relación a la privacidad de los jóvenes en Internet, el estudio realizado por Walrave y Heirman (2011) a más de 1.300 adolescentes belgas, entre 12 y 18 años revela que casi el 73 por ciento de los encuestados mantiene una actitud crítica hacia las prácticas de recogida de datos que tienen los *websites* como técnica de *marketing*. Cuando estas páginas solicitan a los usuarios (en este caso, menores) determinada información, estos están más dispuestos a facilitar datos considerados 'de perfil' (como el género, edad, marcas favoritas, *hobbies*...) frente a información considerada 'de contacto' (dirección del domicilio, número de móvil o del móvil de los padres). No obstante, entre la información de perfil se incluyen datos de carácter personal, como el nombre de pila, y la disposición a facilitar este tipo de información es alta, entre el 65 y el 76 por ciento, en función del dato específico solicitado. El estudio también señala que los adolescentes de más edad están más sensibilizados sobre la privacidad y que a mayor sensibilización, menos dispuestos están a facilitar información a este tipo de páginas.

Las redes sociales, en definitiva, son las nuevas comunidades de interés y en este caso responden a los intereses de los jóvenes: relacionarse con sus conocidos, expresarse, compartir contenidos, autoafirmar su identidad, etc. Se trata de una nueva oleada de usuarios que se han apropiado del uso de la Red como lo hicieron las anteriores culturas. No obstante, algunos valores de las primeras comunidades virtuales perduran, como la participación política. Los jóvenes son conscientes de las oportunidades de participación política que ofrece la Red (expresar una opinión, participar y sentirse parte de algo), aunque en porcentajes discretos (el 18,5 y el 10,9 por ciento, respectivamente) y la utilizan como canal para contactar con ONG

(Rubio, 2009). Es solo un ejemplo de una de las utopías iniciales que permanecen vigentes en la Web 2.0.

Conclusiones

España comenzó tarde su inversión estratégica integral en la Sociedad de la Información (SI). Desde entonces, los esfuerzos económicos realizados a través de la primera fase del *Plan Avanza* (años 2005-2009) han conseguido mejorar los resultados en los indicadores de la SI (acceso, entorno, uso). No obstante, el recorte en la inversión en 2010 ha hecho caer a España dos puestos en el *ranking* de países europeos en función de estos indicadores hasta la posición decimoséptima (Fundación Orange, 2011).

En cualquier caso, las políticas enfocadas a la SI no justifican por sí solas el éxito de estos nuevos sistemas de comunicación, sino que este vendría determinado por las posibilidades tecnológicas, sus usos técnicos y sociales y las formas de financiación (Flichy, 1993). El éxito de las redes sociales entre los jóvenes no depende solo de la posibilidad de acceso a Internet, sino porque responden a sus necesidades (relación con sus iguales, compartir contenidos, espacio de intimidad frente a los mayores). Cabría incluso plantearse si algunas presiones sociales y facilitadores de uso observados entre los usuarios adultos en algunos países, como las redes laborales, familiares y de amigos (Helsper y Godoy-Etcheverry, 2011) se pueden trasladar al entorno de los adolescentes.

En general, los jóvenes saben gestionar su identidad digital o al menos la parte de su identidad digital que depende de ellos. Lo hacen mostrándose tal y como son, sin construir ninguna fantasía y en la Red se relacionan con las mismas personas con las que interactúan en su día a día: amigos, compañeros de clase, etc. Esta costumbre de mostrarse como son (lo que puede significar subir centenares de fotos a la Red) no es incompatible con la preocupación por la privacidad. Aquí, la red española Tuenti, la preferida por los jóvenes, supone una contribución a la protección de la privacidad, ya que se rige bajo la legislación española y es mucho más sensible a estos aspectos (especialmente si se trata de menores) que sus homólogas norteamericanas.

La Web 2.0 ha heredado los valores fundamentales de las anteriores culturas de Internet, si bien se ha producido un distanciamiento entre las utopías iniciales y su aplicación efectiva, como ya observara Flichy (2003) con las primeras comunidades virtuales. Así, la meritocracia de los *blogs* ahora también depende de técnicas de optimización para su visibilidad en buscadores; y la libertad de información proclamada por los *hackers* ha evolucionado hacia el acceso universal a la cultura y la distribución, no siempre legal, de contenidos.

Junto con estos valores, la Web 2.0 también ha heredado algunos de sus mitos (en la acepción semiótica de Flichy [2003]) que se traducen en conductas estereotipadas y generan una serie de ansiedades en los usuarios adultos (Helsper y Godoy-Etcheverry, 2011). Sin embargo, muchos de estos temores, como las relaciones con desconocidos o el aislamiento social, no se confirman cuando se observan los hábitos de los jóvenes en el uso de Internet y las redes sociales. En general, los jóvenes utilizan las redes sociales como una extensión de su vida social y no como un sustituto. También se observa una preocupación por parte de los jóvenes

por la privacidad de sus datos, que aumenta conforme tienen más edad (Walrave y Heirman, 2011).

Todo ello no implica que los jóvenes siempre se comporten conforme a lo arriba descrito. El uso de entornos anónimos, la creación de identidades falsas, la violación de la intimidad y la interacción con desconocidos siguen estando ahí. Por ejemplo, la investigación de Del Río, Sádaba y Bringué (2010) sobre el *ciberbullying* (ciberacoso) refleja que se trata de un fenómeno minoritario. Sin embargo, la naturaleza del fenómeno y la minoría de edad de los implicados, sean víctimas o acosadores, hace que este dato no pueda ser ignorado.

Una vez que se conocen los datos de penetración de las TIC en términos generales y en función de la edad, hay cabida para investigaciones ulteriores acerca de los usos de los jóvenes de las redes y de sus efectos directos e indirectos, o sobre si los entornos virtuales propician un determinado tipo de conducta, como afirma Jaron Lanier (2011).

Bibliografía

AMETIC (Asociación de Empresas del Sector TIC, las Comunicaciones y los Contenidos Digitales) (2011). *Informe de la industria de contenidos digitales 2011*. Madrid: AMETIC.

Calvi, J. C. R. (2008). *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Casciari, H. (2008). *Los bloggers muertos no van al cielo* [en línea]. Conferencia de clausura del evento Blog España 2008. Sevilla. Disponible en: http://orsai.bitacorras.com/2008/11/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs.php (vídeo de la conferencia disponible en <http://eventoblog.com/2008/11/hernan-casciari-nos-lleva-a-la-tumba/>)

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

De Haro, J. J. (2011). *Identidad digital y redes sociales. Educativa. Blog sobre calidad e innovación en Educación Secundaria* [en línea]. Disponible en: <http://jjdeharo.blogspot.com.es/2011/03/identidad-digital-y-redes-sociales.html>

Del Río, J., Sádaba, Ch. y Bringué, X. (2010, marzo). Menores y Redes ¿sociales?: de la amistad al cyberbullying. *Revista de Estudios de Juventud*, No. 88. Madrid: Instituto de la Juventud.

Fernández, L. (2010). *Identidad digital. III Cita GetxoBlog*, 06/06/2010 [en línea]. Vídeo disponible en: <http://blog.loretahur.net/2010/03/identidad-digital-iii-cita-getxoblog.html>

– (2011). Monografía Tuenti – Curso de Redes Sociales. *El Blog de Loretahur* [en línea]. Disponible en: <http://blog.loretahur.net/2011/09/monografia-tuenti-curso-redes-sociales.html>

Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.

– (2003). *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.

Fundación Orange (2011). *eEspaña 2011*. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2011. Madrid: Fundación Orange.

Fundación Telefónica (2011a). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Barcelona: Fundación Telefónica / Ariel.

– (2011b). *Un mundo conectado: las TIC transforman sociedades, culturas y economías*. Barcelona: Fundación Telefónica / Ariel.

García, J. (2011, 30 de septiembre). ¿Realmente Tuenti está en caída libre?. *Adama Web* [en línea]. Disponible en:
<http://www.adamaweb.com/2011/%C2%BFrealmente-tuenti-esta-en-caida-libre/>

González, A. (2011). Identidad digital y autocensura 2.0. Marketing Comunidad [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingcomunidad.com/identidad-digital-y-autocensura-20.html>

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Helsper, E. y Godoy-Etcheverry, S. (2011). La alargada sombra de la exclusión digital: una comparativa entre Reino Unido y Chile. En Fundación Telefónica, *Un mundo conectado: las TIC transforman sociedades, culturas y economías*. Barcelona: Fundación Telefónica / Ariel.

Lanier, J. (2011). *You are not a gadget. A Manifesto*. 2a. ed. New York: Vintage.

Lessard, M. (2006). Les six cultures d'Internet. *Zero Seconde* [en línea]. Disponible en:
<http://zeroseconde.blogspot.com/2006/09/les-6-cultures-dinternet.html>

Lorente, S. (coord.) (2002, junio). Juventud y teléfonos móviles. *Revista de Estudios de Juventud*, No. 57. Madrid: Instituto de la Juventud.

Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós.

Miguel, J. C. (2009). Factores favorables a una tendencia fuerte. Los contenidos gratuitos en Internet. *Telos*, No. 78 [en línea]. Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>

Prensky, M. (2001, octubre). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the horizon*, 9(5). Bradford: MCB University Press.

Reid, E. (1991). *Electropolis: communications and community on Internet Relay Chat* [recurso electrónico]. Universidad de Melbourne.

Rubio Gil, A. (dir.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Instituto de la Juventud.

Schinasi, K. y Schultz, I. (2011). Prestando atención a la sociedad y la cultura. En Fundación Telefónica, *Un mundo conectado: las TIC transforman sociedades, culturas y economías*. Barcelona: Fundación Telefónica / Ariel.

Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.

Walrave, M. y Heirman, W. (2011). *Cyberteens: Balancing Between Self-Disclosure and Privacy Concerns? 61ª conferencia anual de la ICA*. Boston, 26-30 de mayo [paper].

WIP (World Internet Project) (2012). *World Internet Project. International Report*. 3ª ed. [en línea]. Los Angeles: University of Southern California. Disponible en:
http://worldinternetproject.net/_files/_//856_2012_wip_report_third_revised.pdf

Notas

(1) IRC: *Internet Relay Chat*. Se trata de un protocolo de mensajería instantánea en tiempo real (*chat*).

(2) Jenkins analiza dos de los mitos más populares de la red en su libro *Fans, bloggers y videojuegos* (2009): las comunidades virtuales, en este caso construidas en torno al fenómeno fan (con el caso del grupo de discusión de la serie *Twin Peaks*) y las relaciones amorosas en la Red (con el ejemplo de su propio hijo).

(3) El informe AMETIC (2011) incluye también el servicio *Messenger* de Microsoft y la web *YouTube* de Google como redes sociales. Aunque ambos ejemplos comparten características con las redes sociales (por ejemplo, cuentas de usuarios, opción de compartir contenido), están más orientados a otro tipo de uso.

(4) Ocasionalmente, algunos jóvenes utilizan un seudónimo en vez de su nombre real, aunque el resto de la información del perfil sea verdadera. Esto se hace para evitar ser encontrados cuando otros usuarios (por ejemplo, empresas de cara a una posible contratación) buscan su nombre en una determinada red social.

(5) Para el estudio (Rubio, 2009) se entrevistaron a jóvenes de las ciudades de Madrid y Granada. En la capital española la preocupación sobre el problema de contactar con desconocidos era de casi el 49 por ciento, frente a solo un 6,9 por ciento de los encuestados en Granada.

