
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 16/06/2016 --- Aceptado: 27/09/2016 --- Publicado: 15/11/2016

LAS REDES SOCIALES *ONLINE* EN ESPAÑA 2012-2016: MUCHO MÁS QUE UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA

Loreto Vázquez Chas¹: Universidade da Coruña. España.

Correo: loreto.vazquez@udc.es

Resumen:

En la actualidad, las redes sociales *online* se han convertido en parte de la vida diaria de millones de personas en el mundo y su uso no queda limitado al terreno personal, si no que también se convirtieron en herramientas de participación en la sociedad y en nuevos medios de comunicación, lo que tiene repercusiones sobre el capital social de los individuos, ya que, como se verá a lo largo de este trabajo, lo complementa. Al mismo tiempo que se estudian los datos correspondientes, referentes a España, se perfila la evolución de dichas redes con respecto a los ítems mencionados en el periodo de tiempo que comprende desde el año 2012 al año 2016, para llegar a la conclusión de que si bien el uso que se hace de las redes sociales *online* en la actualidad no se ha incrementado con respecto a los datos de 2012, sí que continúan mostrando que tienen capacidad para complementar al capital social en la actualidad.

Palabras clave: red social - Internet - redes sociales *online* – capital social – medios de comunicación – participación social - prosumidor

ONLINE SOCIAL NETWORKS IN SPAIN 2012-2016: MUCH MORE THAN COMMUNICATION TOOLS

Abstract: Nowadays, online social networks are a part of the everyday life of millions of people in the world, and its use it is not limited to their personal sphere, because these networks also became tools for social participation and a new type of mass media, all of that having repercussions over individual social capital, due to their power of supplementing it, as it will be shown in this paper. While studying the available data, referred to Spain, the evolution of these networks (from year 2012 to year 2016) will be profiled, getting to the conclusion that even if there is not an

¹ Loreto Vázquez Chas: Universidade da Coruña. España.

Correo: loreto.vazquez@udc.es

increase in the use of online social networks in 2015 in relationship to 2012, they still illustrate that they have the capacity of supplementing social capital.

Key words: social network – Internet – *online* social networks – social capital – mass media – social participation – prosumer

1. INTRODUCCIÓN

Si bien las redes sociales son tan antiguas como la sociedad, no fue hasta hace unos pocos años, con la generalización del uso de Internet y con el *boom* que supuso la versión *online* de dichas redes, cuando el término abandonó el terreno intelectual para ser parte de la vida diaria de los ciudadanos, ya sea por el uso de estas redes, por oír o leer sobre ellas en los medios de comunicación tradicionales o Internet o simplemente porque son parte de miles de conversaciones cada día.

El concepto de red social que se utilizará en este trabajo, es el mismo que el utilizado por Requena Santos en su obra *El concepto de red social*, en la que

La idea de red, tal y como se quiere usar aquí, está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos. En esta teoría se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo (Requena Santos, 1989, p.137).

En la misma obra, dicho autor explica que día a día se construyen redes sociales que comienzan a formarse al incorporarse el individuo a los grupos sociales primarios, creando, al ir creciendo una red personal en base a sí mismo por medio de las diferentes relaciones que establece, su posición en otras redes y los escenarios sociales en los que se mueve.

Así, en su versión *online* se encuentran una cantidad más o menos grande de contactos que posee el individuo, tanto si representan vínculos fuertes (por ejemplo, los familiares), como débiles (por ejemplo, los conocidos) (Granovetter, 1973), como si pertenecen a su esfera personal, a la laboral, a la de ocio o a cualquier otro escenario en el que el individuo desarrolle una actividad. Todos ellos se juntan en una misma herramienta de forma más o menos visible para el interesado. Y no sólo eso, los costes de acceso a cualquiera de esos contactos prácticamente desaparecen. Además, dichas redes permiten participar en la sociedad de una forma novedosa y, de nuevo, reduciendo los costes.

Tomando todo ello en su conjunto, surge una clara relación con el concepto de capital social. Son muchas las definiciones que de él se han dado a lo largo del tiempo, generando todas ellas su correspondiente debate, por lo que no hay una que esté unánimemente aceptada en el campo sociológico. El capital social se refiere a todas aquellas características de la organización social que facilitan la coordinación y

la cooperación entre individuos, para, de esta manera obtener beneficios comunes; destacando entre dichas características las redes y la confianza (Putnam, 1993). En este caso, por su operatividad, sencillez y adaptación a los objetivos que se persiguen en esta investigación, se toma la que promulga Burt: "amigos, colegas y contactos más generales a través de los cuales uno tiene oportunidades de usar su capital financiero y humano" (Burt, 1992, p.9 citado en Portes 1998), si bien hay que añadir a esta definición a la familia, ya que el capital social tiene un papel en "el control social, el respaldo familiar y beneficios transmitidos por redes extrafamiliares" (Portes, 1998, p.2).

Precisamente, en la situación que se está viviendo ahora en España, país en el que se centrará este trabajo, en el que hay una profunda crisis económica marcada por un alto nivel de desempleo, el capital social, a través de las redes sociales tanto *online* como *offline*, no sólo es fuente de apoyo a nivel personal y económico, si no también a nivel de búsqueda de empleo. Precisamente, los vínculos débiles son aquellos que permiten acceder a información distinta a la que tiene el círculo cercano de un individuo y han demostrado ser los más efectivos para lograr un empleo (Granovetter, 1973), por lo que el poder acceder a dichos vínculos y su información, además de a sus contactos, con tan sólo un clic, es otra de las implicaciones y utilidades de las redes sociales *online*.

También resulta clave en un contexto así la información proporcionada por los medios de comunicación, en sus diferentes variantes.

Por ello, la etapa de Internet que verdaderamente es interesante para este trabajo es aquella que parte de la web 2.0 en donde se encuentran los prosumidores, término que Toffler introdujo de manera formal. Este autor, al analizar el rumbo de la economía del conocimiento, utilizó el término "prosumidor" para hacer referencia a que antes de la Revolución Industrial las personas consumían lo que producían, a diferencia de lo que ocurrió después de dicha Revolución en la que los caminos del productor y del consumidor se separaron. Cabe tener en cuenta, además, que décadas después de la Revolución Industrial el medio de comunicación con más poder y masificador fue la televisión (Islas, 2010 parafraseando y citando a Toffler, 1981).

Islas (2010), siguiendo a Toffler (1981), indica cómo dicho autor señalaba que en los años venideros los principales medios de comunicación serían desmasificadores, como es el caso de Internet, según Islas (2010).

Y es que hay que situar a los prosumidores de la sociedad actual dentro de la sociedad de la información y del conocimiento. La clave de todo es *la mass collaboration*, que se relaciona directamente con el término "wikinomics" que definen Tapscott y Williams como "*the art and science of mass collaboration*" (Tapscott y Williams, 2006) y describen siete modelos de colaboración dentro del concepto wikinomics:

"(1) "Peer production" is exemplified by Wikipedia and Linux. (2) "Ideagoras" are forums in which both problems (without solutions) and solutions (without applications) are openly shared --- inviting outsiders as well as insiders to invent answers. (3) "Prosumers" brings consumers into the design and production process, not just the purchase and use stage. (4) "The New Alexandrians" (e.g., the Human Genome Project) invite collaborative research among laboratories and between university and industry and see amazing advances in scientific knowledge. (5) "Platforms for Participation" describes things like Amazon's reader review section, and other collaborative knowledge sharing sites. (6) The "Global Plant Floor" describes how not just parts but whole modules are produced in different places, shipped and snapped together at the last moment (e.g., Boeing's newest planes). (7) The "Wiki Workplace" is exemplified by the "Geek Squad's" development and subsequent incorporation into Best Buy" (Tapscott y Williams, 2006).

Como se puede apreciar, la colaboración en el mundo digital hace que se pueda ser parte de proyectos de los que antes solo se oíría o leería acerca de ellos, hace posible que el comportamiento del consumidor varíe debido a la opinión –antes difícil de conocer- de muchas terceras personas acerca de un producto e incluso ayuda a que la ciencia siga avanzando o incluso se logre un empleo.

Por lo tanto, hay una conclusión más que evidente, y es que la comunicación de uno a muchos, como ocurría con los medios de comunicación tradicionales, ya no es lo único que existe, dado que cada vez más, el mensaje de muchos a muchos con el que se estrenó la web 2.0, se va convirtiendo en el protagonista. Algo que los medios tradicionales tienen en cuenta, ya que en la actualidad, pensando ya sólo en la programación dedicada a las noticias, en televisión o en la radio, así como en los periódicos, todos estos medios tienen presencia en las redes sociales, que manejan de forma profesional, interactuando (unos más, otros menos) con su audiencia y publicando las noticias prácticamente en tiempo real en las mismas, incluso antes de que lleguen a la edición digital, en algún caso.

Además, es común ver como en estos medios también existe el papel prosumidor, de forma que en las noticias (y en otros programas, pero que exceden el objeto de estudio de este trabajo) se pueden ver a menudo *tweets* o comentarios que hace la audiencia y que, por lo tanto, están dotando de contenido al programa o ejemplar en cuestión.

Por lo tanto, los medios de comunicación tradicionales han sufrido grandes cambios en los últimos años. Mientras que la evolución del porcentaje de penetración de Internet desde 1997 hasta 2016 va de 0.9% a 68% respectivamente, el de la televisión bajó desde un 90.7% hasta un 88.2%, lo que no es demasiado, especialmente si se compara con las revistas (54.7% a 37.3%), los suplementos (32.4% a 10.5%) o los diarios (37.7% a 28.25). El caso de la radio es el único que presenta una evolución positiva de 55% en 1997 a 60.4% en 2016, pero ni de lejos tan llamativa como el caso de Internet (AIMC, 2016).

Con la llegada de Internet, los medios escritos presentaron su versión *online* y tanto la radio como la televisión comenzaron a emitir *online* y hacer contenidos específicos para la Red, aprovechando además el tirón ofrecido por las redes sociales *online*, para emitir noticias y propiciar la participación de la audiencia, lo que supone un beneficio para ambas partes.

Esto hace pensar si las redes sociales *online* (entendiendo como tales aquellas que además de permitir la comunicación con los contactos, permiten la participación en la sociedad) pueden funcionar como un medio de comunicación, o más bien, si los usuarios de dichas herramientas lo utilizan como tal. A fecha 2014, con datos referentes a 2012, se demostró que, en España, se podía considerar a estas redes como nuevos medios de comunicación en cuanto a temas políticos y de actualidad, lo que contribuye a mantener el capital social tanto individual como a nivel macro (Vázquez Chas, 2014).

Teniendo en cuenta todo esto, lo que se mostrará en esta investigación es la evolución desde 2012 a 2016² de cómo los ciudadanos españoles utilizan las redes sociales *online* tanto en referencia a su capital social como en términos de su uso como medio de comunicación.

2. OBJETIVOS

El avance de resultados del Barómetro de Febrero de 2016 del CIS, permite conocer la evolución del uso de las redes sociales por parte de la población española desde 2012, año en el que el grupo de investigación OSIM, de la Universidade da Coruña, realizó la *Encuesta sobre redes sociales en España 2012*, ya que se repiten varias de las preguntas que atañen al objeto de estudio de este trabajo y otras son muy similares.

Por un lado, la pregunta principal de investigación de este trabajo gira en torno a ¿son las redes sociales *online* una herramienta que afecta a la vida de las personas, más allá de ser herramientas de comunicación interpersonal actualmente? La hipótesis de la que se parte es que sí, que afectan al capital social de los ciudadanos, probablemente en la misma medida en la que lo hacía en 2012, complementándolo.

Por otro lado, teniendo en cuenta también otros estudios como el elaborado por IAB en 2016, se presenta una pregunta secundaria de investigación, ¿son las redes sociales *online* un nuevo medio de comunicación? La hipótesis es que se podrá ver una evolución positiva desde 2012 en donde ya se habían convertido en un nuevo medio de comunicación, al menos en lo referente a temas políticos, sociales y culturales para sus usuarios, hasta 2016.

3. METODOLOGÍA

² Si bien se trata de un periodo de tiempo pequeño para hablar de temas offline, no lo es en el caso de ítems online.

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica que permite contextualizar el objeto de estudio de esta investigación y definir los términos clave en la misma, tales como "red social", "capital social" o "prosumidor".

Para la realización de la parte empírica de este trabajo se parte de los resultados de la Tesis Doctoral *Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social*, de mi autoría. A partir de ellos, se realiza un estudio comparativo con los datos más recientes aportados por el avance de resultados del *Barómetro del mes de Febrero de 2016* del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2016a y CIS, 2016b) y por el *Estudio anual de redes sociales* del Interactive Advertising Bureau (IAB) 2016, a fin de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

3.1 Dificultades metodológicas

La principal dificultad a la hora de abordar el estudio de las redes sociales en relación con el capital social y como nuevo medio de comunicación, especialmente si lo que se pretende hacer es conocer su evolución, es la falta de datos que vayan en esta dirección.

Sin embargo, la inclusión por parte del CIS en su Barómetro de Febrero de 2016 de preguntas similares a las que se realizaron en la Encuesta sobre redes sociales en España 2012 (OSIM), hace posible un primer estudio de la evolución de la cuestión, si bien con algunas variaciones al no ser exactamente el mismo cuestionario el utilizado.

4. DISCUSIÓN

Las redes sociales son en la actualidad una herramienta de uso diario para la mitad de la población española. De hecho, en el avance de resultados del *Barómetro de Febrero de 2016*, elaborado por el CIS, el 46.3% de los españoles han utilizado las redes sociales *online* en los seis meses anteriores (CIS, 2016a), cifra que apenas ha crecido en los últimos años.

Situación que se puede observar al comprobar como ya en el año 2012, la *Encuesta sobre redes sociales en España 2012*, elaborada por el grupo de investigación OSIM de la Universidade da Coruña, mostró que el número de usuarios de dichas redes era de un 43.5% (Vázquez Chas, 2013).

Puede sorprender el hecho de que solamente la mitad de la población utilice las redes sociales *online*, pero hay que tener en cuenta el perfil del usuario de estas herramientas.

Los usuarios de redes sociales *online* en España tienen edades comprendidas entre los 16³ y 44 años, son principalmente trabajadores en activo, parados y estudiantes, que poseen un nivel de estudios medio y alto y perciben al mes

³ El dato correcto es 18.

una cantidad que o bien se sitúa de 0 a 249 euros, o bien entre 1000 y 1999 euros (Vázquez Chas, 2014, p. 142).

Si analizamos los datos del CIS (2016b) referentes al perfil sociodemográfico de los usuarios de redes, teniendo en cuenta las variables estadísticamente significativas en el estudio del perfil anterior, obtenemos que quienes más utilizan las redes sociales por edad, son aquellos que tienen entre 18 y 24 años (89.7%), entre 25 y 34 años (81,2) y entre 35 y 44 años (64.4%). A partir de estas edades, ya son más quienes no usan las redes que quienes sí lo hacen. Por lo tanto estaríamos de nuevo ante un perfil de entre 18 y 44 años de edad.

Sin embargo, es curioso que la población, cuando se le pregunta acerca de qué aparatos y nuevas tecnologías cambiaron más la vida cotidiana de las familias en España, las redes sociales *online* solo sean la opción más valorada por el 4% de los ciudadanos, aunque, con todo es la quinta opción de un total de 11⁴, por debajo del teléfono móvil (47.2%), la conexión a Internet (24.5%), el ordenador personal (7.6%) y la televisión (6.4%) (CIS, 2015).

Analizando el ranking se comprende mejor ese quinto puesto, ya que tanto el teléfono móvil, como la conexión a Internet o el ordenador personal son insustituibles para el uso de las redes sociales *online*, llevan siendo parte de la vida de las personas mucho más tiempo y se han convertido en herramientas básicas de trabajo y de ocio, que incluyen en cierta manera las propias redes sociales *online*.

Por lo que respecta a las redes sociales más utilizadas en España, durante este periodo de cuatro años, el escenario cambió bastante, tal y como se aprecia en el gráfico 1.

⁴ Sin tener en cuenta las categorías “no procede”, “N.S.” y “N.C.”.

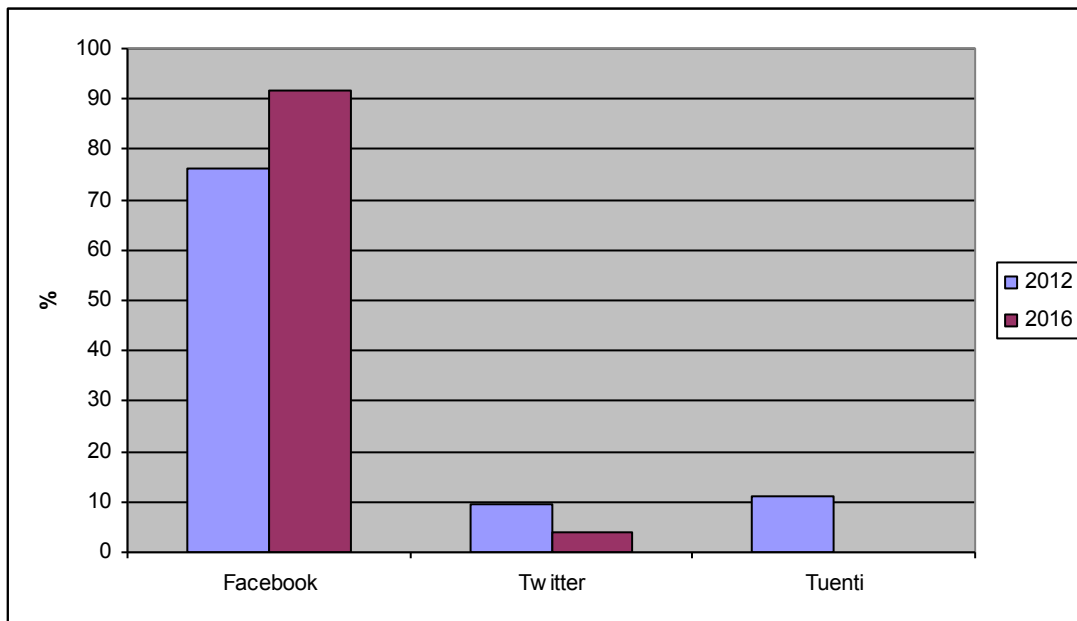


Gráfico 1: Evolución 2012-2016 del Porcentaje de usuarios por red utilizada más frecuentemente en España.

Fuente: Encuesta sobre redes sociales en España. 2012. (OSIM - http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12419/VazquezChas_Loreto_TD_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y) y Barómetro de Febrero de 2016 del CIS, avance de resultados (2016a)(http://datos.cis.es/pdf/Es3128mar_A.pdf). Elaboración propia.

La red que se utiliza con mayor frecuencia en España continúa siendo Facebook, cuyo porcentaje ha aumentado en un 15.5% desde 2012. Por lo que respecta a la segunda red más utilizada, las cosas han cambiado, al igual que para la tercera. Si bien la segunda red preferida por los usuarios en 2012 era Tuenti con un 11.1%, ahora lo es Twitter, con tan solo un 3.8%, mientras que esta última red ocupaba el tercer lugar en 2012 con un 9.6%. Por lo que respecta a Tuenti, prácticamente ha desaparecido del ranking de redes sociales más frecuentadas por los españoles, cayendo al 10º puesto con un 0.1% en 2016.

Esta circunstancia, que también se constata en otras investigaciones, como el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2016), en el que Tuenti es una de las redes que desaparece de dicho estudio con respecto a su edición anterior, mientras que Facebook y Twitter se mantienen, si bien la segunda destaca por ser una de las redes que más han visto reducida su frecuencia de visitas.

4.1 Capital social

Para estudiar el capital social, no solamente hay que tener en cuenta la red social del individuo (y los factores que afectan a esta, como es la confianza), sino también la participación en la sociedad. Por lo tanto, en este estudio se tendrán en cuenta ambas facetas.

En 2012, se preguntó a los usuarios de redes sociales *online* si, gracias a su uso, habían recuperado antiguos contactos, a lo que un 70% respondió afirmativamente, además un 44.1% crearon nuevos contactos (Vázquez Chas, 2014). Si bien en 2016 no se hicieron exactamente las mismas preguntas, sí que se hicieron tres que tienen relación con las dos anteriores y que informan de que el principal motivo por el que los españoles utilizan las redes en 2016 es para mantener el contacto con quienes no pueden ver de manera más frecuente (51.2%), otro de los principales motivos es para hacer nuevos amigos 9.4% y otro para ligar (buscar pareja) 1.7% (CIS, 2016a).

Si bien, en rigor, no se pueden comparar estos datos, sí permiten hacerse una idea general de que las redes actualmente siguen cumpliendo la función primordial de mantener el contacto entre las personas y, además, conocer a gente nueva, siendo ambas funciones positivas para el capital social individual, la primera para mantenerlo y la segunda para aumentarlo.

En la misma situación se encuentra la cantidad de personas con las que los ciudadanos se relacionan cara a cara y con las que lo hacen de forma *online* o ambas. En 2012, se constató que el 72% de los usuarios se relacionaban con los mismos contactos en la vida real y en la red (Vázquez Chas, 2014), sin embargo, en 2016 la pregunta fue diferente ya que se especificó una franja temporal (un día normal) y se preguntó con cuántas de las personas con las que se relaciona cara a cara se relaciona también a través de la principal red social virtual. El resultado es que en un día normal, un 18.2% de los usuarios no se relacionan con las mismas personas de forma *online* que *offline* (CIS, 2016a). Teniendo en cuenta la ausencia de franja temporal en la pregunta de 2012, cabe decir, si bien no se puede afirmar con total certeza, porque para ello ambas preguntas deberían ser idénticas, que más de la tercera parte de los ciudadanos se relaciona en algún momento con las mismas personas en la vida *online* y *offline*.

Quizá lo anteriormente mencionado se vea más claro si se “comparan” dichos datos pertenecientes a 2016 con el dato que representa que el porcentaje de personas con las que los usuarios perderían el contacto si abandonasen las redes, que en 2012 se situaba en un 22.3% (Vázquez Chas, 2014), lo que indica un descenso de un 4.18%, con respecto a 2016, año en el que se indica que un 18.2% de los ciudadanos en un día normal no se mantienen contacto con las mismas personas de forma *online* que a través de las redes (CIS, 2016a).

El hecho de que los ciudadanos utilicen las redes sociales *online* para mantener y aumentar sus contactos y cuiden la interacción con ellos implica que las redes están colaborando también actualmente en el mantenimiento del capital social individual.

Respecto a la participación en la sociedad, medida en términos de participación ciudadana en política y en organizaciones voluntarias, este tipo de capital social formal se ve afectado de forma positiva por las redes sociales *online*, aumentando tanto las posibilidades de participación como la cuota de participación (Vázquez Chas, 2013).

Los perfiles en las redes sociales *online* de dichas organizaciones, de personalidades y partidos políticos, permiten una interacción directa y sin apenas costes con quien está al otro lado del dispositivo. Antes era mucho más complicado participar, en el sentido de que implicaba desplazamientos, mayor nivel de compromiso, facilitar numerosos datos personales e incluso el pago de membrecías, según fuese el caso, entre otras situaciones. En la actualidad es posible tener toda la información que se quiera y participar en una iniciativa con solo hacer un clic y sin salir de la red social, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

De hecho, hay casos en que se ve claramente el beneficio de la participación *online* a través de las redes sociales. Un caso llamativo es el de la participación *online* de los usuarios de redes en organizaciones educativas, artísticas, musicales y culturales, en las que los usuarios de redes participaron a través de dichas herramientas en un 36%, y de forma *offline* un 14%, mientras que los no usuarios de redes sólo lo hicieron en un 9%. Una situación similar viven las organizaciones deportivas. En el caso de las ONG's, en 2012, la participación *online* a través de las redes por parte de los usuarios de las mismas fue de 18%, seguido de la participación *offline* de estos mismos ciudadanos en dichas organizaciones, con casi un 15%, mientras que la participación *offline* de los no usuarios de redes se quedó en un 14%. Situación similar a la vivida por los sindicatos (Vázquez Chas, 2013).

En 2016, se puede observar que la participación *online* sigue complementando a la participación *offline*. Si bien en este caso hay que matizar que en los datos que se presentan se incluyen el email y las aplicaciones de mensajería⁵ instantánea, el 21.9% de quienes han utilizado al menos una tecnología de comunicación entre las que están las redes sociales, en los últimos seis meses, han utilizado dichas tecnologías para contactar o comunicarse con alguna asociación u organización, el 18.8% escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc., el 17.7% para firmar una petición o adherirse a un manifiesto o campaña, entre otras situaciones (CIS, 2016a).

Es evidente, por tanto, que la participación social se sigue viendo favorecida por las nuevas tecnologías, especialmente por las redes sociales *online*, lo que favorece al capital social más formal.

4.2 Opiniones versus hechos

Los datos de OSIM (2012) junto a los del CIS (2016a), permiten reflexionar sobre algunas de estas cuestiones.

Los ciudadanos están convencidos de que frente a las relaciones cara a cara, las relaciones por Internet implican menos confianza (38.9%), menos compromiso

⁵ En la Encuesta sobre redes sociales en España. 2012, del grupo OSIM, no se tuvo en cuenta a Whatsapp como red social, aunque los ciudadanos la considerasen como tal debido a que en aquel entonces no aportaba posibilidades de participación, algo que ahora sí comienza a hacer, por lo que es otro punto a tener en cuenta a la hora de valorar estos resultados.

(39.2%), menos sinceridad (42.3%), menos afecto (43.6%) y menos comunicación (26.7%)⁶ (CIS, 2016a).

Respecto a la confianza, cabe destacar que ésta es mayor en las redes sociales *online* que fuera de ellas, de hecho, en una escala de 0 a 10, siendo 10 la total confianza, los usuarios de redes cuando están *online* ponen una nota de 7.31 respondiendo a si, en general, se puede confiar en los demás, o si nunca se es lo bastante prudente. Cuando no están *online*, dichos usuario sitúan la confianza en un 4.99, mientras que los que no son usuarios de redes sociales *online*, confían todavía un poco menos, 4.74 (Vázquez Chas, 2013).

En cuanto a si las redes sociales *online* implican menos compromiso, menos sinceridad y menos afecto, los datos muestran que la mayoría de las personas con las que se relacionan en línea, pertenecen a su vida *offline*, por lo tanto, bien la opinión se basa en la opinión pública o bien no parece que se pueda sostener esta afirmación⁷ (salvo que se esté pensando únicamente en contactos creados de forma *online*).

Por último, se encuentra la respuesta que indica que las relaciones por Internet implican menos comunicación, hay que tener en cuenta que las redes sociales *online* son utilizadas principalmente como herramienta de comunicación y la mayor parte de los usuarios interactúan con sus contactos a diario (cabe mencionar que el 48.7% es con sus amigos y un 37% con sus colegas⁸), también un grupo numeroso interactúa con sus contactos varias veces a la semana (22.3% con la familia, 21.6% con los amigos, 21.6% con los colegas y 19.9% con sus conocidos) (Vázquez Chas, 2014). Actualmente, un 16.7% de quienes han utilizado redes sociales virtuales en los últimos seis meses se conectan continuamente a ellas, el 33.1% varias veces al día y el 25.3%, una vez al día (CIS, 2016a). Cabe hacerse, por lo tanto, la pregunta de si realmente implican menos comunicación, o si hay que hacer matices en esa afirmación y decir que existe más comunicación *online* que *offline* o si mientras se está absorto en una comunicación *online* se está impidiendo una comunicación cara a cara, consideraciones sobre las que se tratará de nuevo en las conclusiones de este trabajo.

4.3 Las redes sociales *online* como medio de comunicación

En este punto hay que tener en cuenta el término "prosumidor", explicado en la Introducción y por cómo se usan las redes sociales *online* como medio de comunicación.

⁶ Se incluye aquí solamente el valor 0, en una escala de 0 a 10, en la que el 0 significa que no está "nada de acuerdo" y el 10 "totalmente de acuerdo".

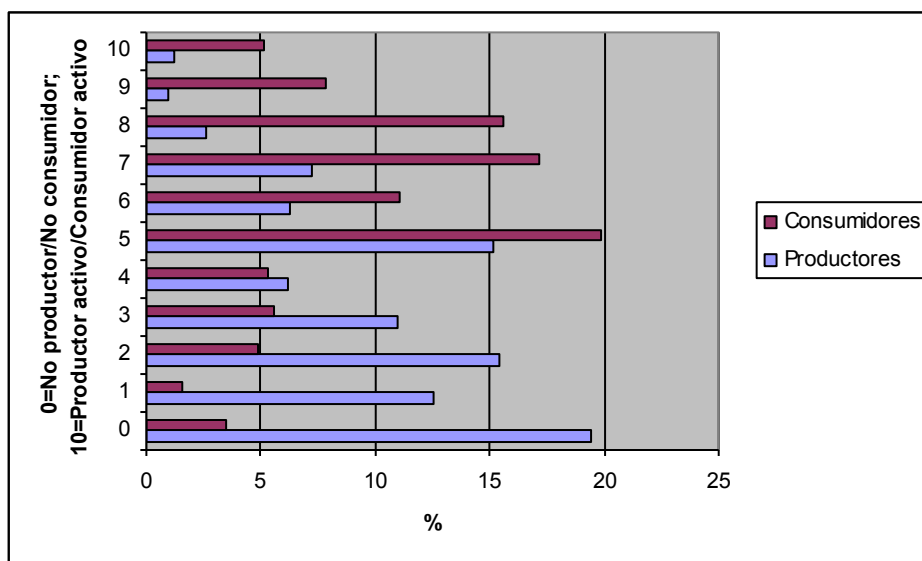
⁷ Salvo que se entienda que el comportamiento de las personas cuando están online sea muy diferente a cuando están offline y la opinión venga formulada desde ese ángulo.

⁸ Reflexiónese otra vez sobre el párrafo anterior.

En el caso de los españoles, ¿se sienten prosumidores, concretamente en las redes sociales? Estudiando los datos que ofrece el CIS (2016a), la respuesta es que el 63.6%⁹ de ellos consideran que no son productores de contenidos, siendo el valor con un porcentaje más elevado el 0, que se identifica no ser productor de contenidos (19.4%) y los más bajos el 9 y el 10, siendo éste último el que representa a quienes se consideran productores activos de contenidos (1% y 1.2% respectivamente).

Entonces, si no piensan que son creadores de contenido, ¿se consideran receptores de contenido? Observando de nuevo los datos del CIS (2016a), el 56.8%¹⁰ de los españoles sí se consideran receptores¹¹ activos de contenido. Sin embargo, el porcentaje más elevado no se da en este grupo, si no en el valor número 5 (19.9%) que sería el punto medio en el que no se ven a sí mismos como ni como productores ni como consumidores.

En el gráfico 2 se pueden estudiar estos datos con mayor detalle.



⁹ Dato obtenido de sumar los valores 0 a 4 de la escala 0 a 10 que responde a “Considerando el contenido que Ud. comparte en redes sociales (aportar en foros, compartir fotos, música, ideas, opiniones). En una escala de 0 a 10, donde 0 significa ‘no productor/a de contenidos’ y 10 ‘productor/a activo/a de contenidos’, ¿dónde se situaría Ud.?” (CIS, 2016a, p.21)

¹⁰ Dato resultante de sumar los valores 6 a 10 de la escala 0 a 10 que responde a “Considerando el contenido que Ud. recibe en redes sociales (foros, fotos, música, ideas, opiniones, vídeos). En una escala de 0 a 10, donde 0 significa ‘no receptor/a de contenidos’ y 10 ‘receptor/a activos de contenidos’, ¿dónde se posicionaría Ud.?” (CIS, 2016a, p.21)

¹¹ Dato resultante de sumar los valores 6 a 10 de la escala 0 a 10 que responde a “Considerando el contenido que Ud. recibe en redes sociales (foros, fotos, música, ideas, opiniones, vídeos). En una escala de 0 a 10, donde 0 significa ‘no receptor/a de contenidos’ y 10 ‘receptor/a activos de contenidos’, ¿dónde se posicionaría Ud.?” (CIS, 2016a, p.21)

Gráfico 2: Autoconsideración de los españoles como productores y consumidores de contenidos en las redes sociales.

Fuente: Barómetro de Febrero de 2016 del CIS, avance de resultados (2016a) (http://datos.cis.es/pdf/Es3128mar_A.pdf). Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en el gráfico 2, las tendencias de ambas variables son contrarias, por lo que cabe decir que los españoles se sienten más consumidores que productores, algo lógico, por otra parte, teniendo en cuenta que la posibilidad de generar los propios contenidos es reciente, hasta hace pocos años la única posibilidad ante los medios de comunicación era de consumidor.

Si se tiene en cuenta que es en la mitad de la escala el punto en el que un mayor número de personas se sitúan como consumidores y el tercero en el que un mayor número de productores se consideran como tales (que bien se podría decir que comparte segundo puesto con el segundo valor en el ranking, ya que únicamente les separan dos décimas), se puede decir que la figura del prosumidor en las redes sociales comienza a nacer en España.

Las redes sociales *online*, además, parece que puedan ser un reemplazo, por lo que respecta a sus usuarios, en lo que a informarse se refiere y es que, cuando se trata de obtener información acerca de temas políticos, sociales y de actualidad¹², el 55.5% de ellos se informan diariamente en estas herramientas (Vázquez Chas, 2014). Además,

En cuanto a todas las herramientas *online* que utilizan los individuos que seleccionan Internet para informarse y el hecho de pertenecer o no a una red social son estadísticamente significativas y, además, presentan una asociación nada despreciable (...) destacando especialmente la asociación con las (...) redes sociales, (...), en donde V de Cramer alcanza un .826 que revela una relación muy fuerte (Vázquez Chas, 2014, p. 190).

Una vez obtenida y explorada dicha relación, se obtiene que prácticamente el 75% de los usuarios de redes sociales las utilizan para informarse a diario y varias veces a la semana. Aquí se debe tener en cuenta también que esto afecta positivamente al capital social ya que se trata de un medio que no aísla, sino que a través de compartir las noticias, comentarlas o iniciar debates sobre ellas, el papel tradicional de consumidor de noticias aislado queda superado, además de poder dirigirse directamente a la fuente de la noticia, independientemente de su naturaleza (Vázquez Chas, 2014).

La característica de estas redes como medios de comunicación viene dada por cómo las utilizan sus usuarios lo cual es posibilitado no sólo por el uso que los medios tradicionales hacen de ellos, si no por los *influencers*. A estas personas las siguen un

¹² Schmitt-Beck, 2008 recoge que según Putnam, el capital social aumenta cuando se lee sobre política y afirma que el capital social individual es más alto en las sociedades en las que se ve en la televisión pública programas sobre actualidad y política (Schmitt-Beck, 2008, parafraseado en Vázquez Chas, 2014).

85% de los usuarios siendo precisamente aquellos que publican contenido sobre temas de actualidad y temas sobre política y sociedad los más seguidos, con un 16% y un 15% respectivamente. A ello cabe añadir que las redes más utilizadas para seguirlos son Facebook, con un 63% y Twitter, con un 34% (IAB, 2016).

5. CONCLUSIONES

En 2012 las redes sociales *online* despertaban el interés de los internautas como bien se refleja en las búsquedas más repetidas en Google en España. En dicho año, varias redes sociales se encontraban en el *top ten* de varias tendencias, como es el caso de "¿Qué es?", en la que Twitter está en tercer lugar, LinkedIn en cuarto y Facebook en octavo, en "Cómo", el número uno lo ocupaba Cómo funciona Twitter y en las aplicaciones, Twitter era, de nuevo, el número uno (Google Trends, 2016). En este punto resulta curioso que, a pesar del interés que suscitó esta última red en 2012, no se tradujo en el uso como red preferida de los españoles ni en dicho año ni en 2016, cuyo uso como red preferida descendió desde el primer año de estudio, ocupando siempre dicho espacio Facebook, afianzándose con el paso del tiempo.

Las características de estas redes, como son el mantener el contacto con las personas que forman parte de la vida *offline* del individuo, el recuperar el contacto con personas del pasado o conocer a gente nueva, además de hacer posible la participación en la sociedad, ya sea al poder comunicarse con diferentes agentes sociales o participar en iniciativas de diversa índole, llevan a relacionarlas con el capital social, demostrándose su relación y concluyendo que las redes sociales *online* afectan al capital social complementándolo (Vázquez Chas, 2014).

El estudio de la evolución de las variables que permitieron la elaboración de dichas conclusiones cuatro años después, a través de datos obtenidos de variables muy similares presentadas por el CIS en 2016, permite perfilar la evolución que ha tenido el uso de las redes sociales *online* más allá de ser herramientas de comunicación interpersonal.

Efectivamente, tal y como se ha visto en el desarrollo de este trabajo, las redes sociales *online* siguen funcionando en 2016 como complemento al capital social individual, si bien parece que la intensidad ha disminuido ligeramente, especialmente respecto a la generación de nuevos contactos.

Por lo que respecta al uso de las redes sociales *online* como medios de comunicación en 2012, hay que añadir en la actualidad dos figuras: la de los *influencers* y la de los prosumidores. La primera instalada ya ampliamente en las redes, cuya información siguen un 85% de los usuarios y, la segunda, la de los prosumidores, una audiencia que crea sus propios contenidos, que empieza a tener su sitio en España.

Teniendo en cuenta todo ello, aunque cabría esperar que el uso de las redes sociales *online* fuese mayor de lo que es y que se les hubiese sacado más partido del que se les saca, lo cierto es que el uso que aquí se refleja, tanto con respecto al capital social, como a medios de comunicación, proporciona una ayuda significativa al

individuo, tanto como apoyo como de cara a aumentar sus posibilidades de encontrar un empleo, en el contexto de crisis económica actual.

6. REFERENCIAS

LIBROS, CAPÍTULOS DE LIBRO O ENTRADA DE UN LIBRO DE CONSULTA, INFORMES TÉCNICOS, TESIS

- Portes, A. (1998). Social Capital: It's Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R.D. (1993). The Prosperous Community. Social capital and public life en *The American Prospect*, vol 4 nº13.
- Schmitt-Beck, R. (2008) "Mass media and social capital in Europe: evidence from multilevel analysis" en Meulemann, H. (ed.) *Social Capital in Europe: Similarity of Countries and Diversity of People? Multilvel analysis of the European Social Survey 2002*. Leiden: Brill.
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *REIS*, 48, 137-152.
- Vázquez Chas, L. (2013). Transformaciones recientes del capital social. En Veira, Veira (Coord.), *Desigualdad y capital social en España* (pp.131-146). A Coruña: Netbiblo.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS, REVISTAS, WEBES Y SIMILARES:

- AIMC (2016). *EGM Resumen general de abril de 2015 a marzo de 2016*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- CIS (2015). *Barómetro de Marzo 2015. Estudio nº 3057*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3057/Es3057mar.pdf
- CIS (2016a). *Barómetro de Febrero 2015. Avance de resultados. Estudio nº3128*. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es3128mar_A.pdf
- CIS (2016b). *Barómetro de Febrero 2016. Avance de resultados. Tabulación por variables sociodemográficas. Estudio nº3128*. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es3128sd_A.pdf
- Google Trends (2016). *2012 Search Trends Spain*. Disponible en <https://www.google.com/intl/en/zeitgeist/2012/#spain>
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 / 6, 1360-1380. Recuperado de https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf

- IAB (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*. 3 / 5(1), 43-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739971>
- OSIM (2012). *Encuesta sobre redes sociales en España 2012*. Recuperado de <http://osimudc.es/proyectos-de-investigacion/gmx-niv22.htm>
- Tapscott, D., Williams, A. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Penguin/Portfolio. Recuperado de <http://www.gordonconwell.edu/ockenga/faith-work/documents/TapscottD.Wikinomics.pdf>
- Vázquez Chas, L. (2014). *Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social*. (Tesis doctoral). Recuperada de: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12419/VazquezChas_Loreto_TD_2014.pdf?sequence=2