



## La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales

Prof. Dr.D. Fátima Martínez  
Universidad San Pablo CEU  
Madrid, España

**Curriculum Vitae** (10 líneas máximo, indique sus líneas de trabajo e investigación fundamentales en Español o Inglés):

Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU (1999-2004).  
Profesora colaboradora por la misma universidad, ha impartido clases de Teoría de la Comunicación y de la Información durante dos años, de Estilos y Géneros de Opinión durante tres años y actualmente imparte clases de Arquitectura y Análisis de la Información  
Actualmente investiga sobre Periodismo Digital para la obtención de la tesis doctoral  
En el año 2006 obtuvo el título de Diploma de Estudios Avanzados y desde hace tres años escribo papers y artículos científicos relacionados con la Comunicación Digital.  
Coordinadora de Opinión de la web Análisis Digital durante cuatro años.

**ABSTRACT (n.b.: En el idioma original de la Comunicación, Español, Inglés, Portugués o Francés, 250 palabras máximo)**

Como recuerdan McQuail y Windahl en *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, en un principio, la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de comunicación de masas se resumía en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación, generar una "interacción vicaria" con el fin de ofrecer una base común para las relaciones sociales. Si observamos con detenimiento la fórmula propuesta por Blumler y Katz en su artículo titulado *The uses of mass communication* y a las ideas desprendidas de McQuail y Windahl una de las necesidades más imperiosas ofrecidas por los propios medios es precisamente la de la "interacción social", es decir, la búsqueda de compañía humana real que cubra la soledad del individuo. ¿Qué fomentan entonces las redes sociales virtuales? En esta comunicación haremos un repaso del concepto Web 2.0, de la denominación de Red Social y de las redes sociales más populares en Internet, así como se intentará explicar a qué usos y gratificaciones están respondiendo las redes sociales que tanto éxito han adquirido en los últimos años como fenómeno social.

**ABSTRACT (Inglés, siempre debe existir un abstract en inglés, 250 words máx)**

Since McQuail and Windahl remembered in *Models for the study of the collective communication*, in a beginning, the theory of uses and gratifications applied to the mass media of masses was summarized in the following characteristics: to provide easing, to stimulate the imagination, to generate a " vicarious interaction " in order to offer a common base for the social relations. If we observe thoroughly the scheme proposed by Blumler and Katz in his article graduate *The use of mass communication* and to the ideas parted with McQuail and Windahl one of the most imperius needs offered by the own means is precisely that of the " social interaction ", that is to say, the search of human company that covers the loneliness of the individual. What do they promote then the social virtual networks? In this communication we will make 2.0 a revision of the Web concept, of the name of Social Network and of the most popular social networks in Internet, as well as it will try to explain to what uses and gratifications they are answering



the social networks that so much success they have acquired in the last years as social phenomenon.

**PALABRAS CLAVE**

Red social, Web, Usos y gratificaciones, Internet

**KEY WORDS**

Social Network, Web, Uses and gratifications, Internet

**Grupo temático 4:**

Comunicación y Periodismo: blogs, wikis, redes sociales, Web 3.0 y telefonía en Internet.

**1. Introducción**

La pregunta clave que deberíamos realizarnos desde una perspectiva académica e investigadora respecto a la implantación y a la masificación de las Nuevas Tecnologías, y más concretamente, profundizando en la sociedad red castelliana o en la sociedad hiperconectada actual es la de observar con detenimiento qué funciones están desempeñando los nuevos *gadgets* electrónicos en nuestro acceso más que prolongado a la Red. ¿Sabemos qué efectos a medio y a largo plazo está provocando el consumo desmesurado de Internet? Parece que nos cuesta atisbar cómo se van a suceder los fenómenos psicosociales de los nuevos modos de comunicación colectiva *on line*. De hecho, numerosas investigaciones están orientadas a comprobar qué ventajas y desventajas están provocando la nueva era digital y no son pocos los apocalípticos e integrados que han escrito sobre las luces y sombras de la nueva Comunicación Web 2.0.

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



investigadores americanos aseverando que la televisión está viva y coleando y sigue siendo el principal medio de comunicación de masas del siglo XXI (Castells, 2009: 94).

Como apunta Enrique Dans alrededor del 25% de la población mundial dispone de conexión a Internet y en torno a un 5% más tiene acceso a la red exclusivamente a través del móvil. Los países con una mayor penetración de Internet tienen del orden del 75 al 80% de su población conectada, afirma el profesor y agrega que en estos países está aumentando el uso de Internet para la distribución de todo tipo de información y crece también la actividad colaborativa en la red (Dans, 2010: 9). Las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas fórmulas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes (Castells, 2009: 93).

Desde que en la década de los 90 empezaran a proliferar las páginas webs, la World Wide Web creada por el programador inglés Tim Berners-Lee en 1989 en el CERN, se produce un nuevo soporte multimedial, convergente e hipertextual que consigue aunar todos los elementos de los medios de comunicación tradicionales en uno. En palabras de Castells, ya era posible materializar dichas utopías. Berners-Lee definió y elaboró el software que permitía sacar e introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de Internet (http, HTML y URI, posteriormente denominado URL) en colaboración con Robert Cailliau, construyeron su programa navegador/editor en diciembre de 1990 y dieron el nombre de world wide web a este sistema de hipertexto (Castells, 2009: 29). Un nuevo soporte, infinito en cuanto a atesoramiento informacional y con muchas posibilidades de interacción. Como han señalado diversos autores como S. Crucianelli, la web ha evolucionado de la siguiente manera:

- **Web 1.0:** Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.
- **Web 2.0:** Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno.
- **Web 3.0:** Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor; ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente “intuitivas”.

Incluso se ha llegado a hablar del uso de la Web 4.0, en los que la Web sería capaz de tomar decisiones, tal como lo haría una persona. No ahondaremos en este aspecto porque parece estar más vinculada a la idea de Internet como Inteligencia Artificial, aunque sí hay quienes han dado en llamarla Inteligencia Colectiva.

En cualquier caso, en este breve estudio nos detendremos en analizar las redes sociales como un fenómeno social, que caracteriza a la Web 2.0, que son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información en unos casos y, en otros, interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales se expanden por todos los ámbitos y comienzan a transformarse en la forma más amplia y afianzada de la Web (Gaona Pisonero, 2009: 402), en la antropología inglesa, son estructuras de interacción



social, caracterizada por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. El concepto de red social como tal se ha utilizado durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional.

Las redes sociales son estructuras virtuales relativamente recientes que en pocos años han conseguido captar la atención de millones de usuarios, por tanto, hay que preguntarse a qué se debe este éxito fulgurante. En 2001 nace Ryce.com, la primera red social especializada y en 2002 Friendster que era la primera en incorporar un sistema inteligente que agrupaba a los usuarios según sus gustos, aunque fue en el año 1995 cuando el estadounidense Randy Conrado lanzó Classmates, el primer experimento de red social. Posteriormente, nacería el primer borrador de Facebook de la mano de Zuckerberg en Harvard bajo el nombre “facemash.com” (amasijos de caras).

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, se plantean lo siguiente:

“Las redes sociales son de una belleza intrincada. Son tan elaboradas y complejas, son, en realidad, ubicuas, que uno no puede evitar preguntarse a qué propósito superior sirven. ¿Por qué pertenecemos a ellas? ¿Cómo se forman? ¿Cómo funcionan? ¿Hasta qué punto nos afectan?”.

La profesora Sánchez González añade además los principios que, en el año 2004, inspiraron a Tim O'Reilly al designar el término web 2.0: “La World Wide Web como plataforma de trabajo, fortalecimiento de la inteligencia colectiva, gestión de las bases de datos como competencia básica, fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, modelos de programación ligera junto a búsqueda de la simplicidad, software no limitado a un solo dispositivo y experiencias enriquecedoras de los usuarios” (Cabrera, 2010: 94). Sin embargo, nos encontramos en un período de transición hacia la web 3.0, según el profesor Gallego, en la generación web 1.0, el usuario es mero lector de la información que se facilita, apenas existe interacción con los contenidos y mucho menos entre los usuarios. Gallego agrega la generación web 1.5, que está justo a medio camino entre la generación web 1.0 y la web 2.0, en la que el usuario puede interactuar más, aunque su participación siga siendo limitada. Por último, la web 2.0 el usuario es el centro de la información y es generador de contenidos. Se produce entonces un cambio en la forma de entender Internet: se promueve la difusión abierta de contenidos y la implicación del usuario (Gallego, 2010: 169).

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

En definitiva, y tal como subraya Dans, Internet es el invento que ha sufrido la evolución más rápida de la historia, si se tiene en cuenta que originariamente, en el año 1969, permitía a los usuarios de una universidad poder comunicarse con equipos de otras universidades (Dans, 2010: 21).



## 2. Objeto de Estudio

Nuestro objeto de estudio consiste entonces en relacionar las redes sociales, tan populares en los contextos virtuales, con la teoría de los usos y gratificaciones elaborada a mediados del siglo XX por teóricos de la comunicación como Blumler y Katz.

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

En principio cabe recordar el modelo de usos y gratificaciones, un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social. McQuail y Windahl señalan que durante los años sesenta la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios (McQuail y Windahl, 1997: 158). En otras palabras, ya en los años sesenta se formulan hipótesis relativas a la audiencia como protagonistas de sus elecciones, uno de los paradigmas que están marcando la comunicación digital de hoy. “El despertar de las audiencias”, según Edo, también llamadas las exaudiencias por Pisani o audiencia creativa por Castells, como fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas (Castells, 2009: 185). De hecho, uno de los estudios realizados por este investigador catalán ha demostrado que cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel de autonomía del sujeto en los siguientes sentidos: individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal (Castells, 2009: 181).

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

Esta idea es la máxima que caracteriza al concepto de red social como tal. La adquisición de relaciones con otras personas extrapoladas a un entorno virtual, con capacidad de ampliar el número de amigos que están conectados a nuestros amigos hasta el infinito. Aunque se ha criticado que no se puede ser amigo de todo el mundo y que la enorme cantidad de amigos virtuales es una falacia, lo cierto es que el incremento espectacular de contactos es lo que más llama la atención en el caso de Facebook, Tuenti o Twitter, que permite ampliar las posibilidades de acción mucho más de lo esperado. Siguiendo el modelo de usos y





gratificaciones, se cumple a raja tabla los objetivos propuestos por Blumler y Katz; tanto en lo que se refiere a cubrir necesidades de interacción, que cubren la necesidad real, hasta la capacidad de superar las expectativas creadas.

¿Por qué supera las expectativas del usuario una red social? Por la sencilla razón de que la capacidad de multidirigir sus mensajes a diferentes personas y de recibir asimismo una respuesta rápida, superando además con creces las barreras espacio-tiempo, potencia la comunicación hasta un nivel que hasta ahora no se había conseguido. Las redes sociales optimizan la comunicación entre las personas, vinculan todo tipo de información, desde juegos virtuales, eventos a los que acudir hasta hacerse fan de una entidad determinada.

La Web como un potente medio de colaboración entre personas, pregonada por Berners-Lee, se hace realidad. “Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía” (Berners-Lee, 2000: 130). “Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona”, indicó Berners-Lee en su obra *Tejiendo la Red*. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2009: 287).

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

Analicemos cómo funcionan (Dans, 2009: 287):

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

Citaremos algunas de las redes sociales más representativas y rescatamos algunas definiciones procedentes de *La guía práctica de Internet 2010*:

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



- agregar amigos al mismo, posee un muro donde otros usuarios dejan mensajes, vídeos, enlaces, etc., y él puede acceder a los otros perfiles realizando las mismas tareas.
- **Tuenti:** Red social personal desarrollada en España durante el año 2006 por un estudiante universitario estadounidense llamado Zaryn Dentzel, durante una estancia por intercambio en Badajoz. Dirigida a una población adolescente, el único modo de registrarse es mediante una invitación.
  - **Hi5:** Red social lanzada en 2003, con un número creciente de usuarios, la mayoría de América Latina. Es famosa por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual, presente en 23 idiomas. Hi5 es líder en varios países latinoamericanos como Perú, Colombia, Ecuador y los países centroamericanos, donde periodistas y organizaciones de prensa están formando grupos y redes que captan a un número creciente de seguidores.
  - **Redes sociales para profesionales:**
    - **LinkedIn:** Es una red social muy útil a la hora de buscar empleo. Muchos usuarios han encontrado mejores puestos laborales a partir de su presencia en esta red, pero también, ayuda a mantener contacto con colegas en cualquier parte del mundo. Se puede utilizar como una vía para tener el currículum en línea y es un modo de “estar visible”, ya que el enlace que genera por cada usuario puede ser utilizado como sitio web.
    - **Xing:** Es una red social profesional, con fuerte presencia de directores comerciales de numerosas empresas. La conectividad entre sus miembros es bastante sencilla, así como la gestión de eventos y creación de grupos. Aunque nació en Alemania es muy popular en España.

La periodista Crucianelli indica tres webs para crear redes sociales:

1. [www.ning.com](http://www.ning.com)
2. [www.socialgo.com](http://www.socialgo.com)
3. [www.elgg.org](http://www.elgg.org)

### 3. Metodología

Nuestro método de estudio reside en establecer algunos parámetros que sirvan para aplicar la teoría de usos y gratificaciones en las conocidas redes sociales de Internet. Como ya se ha especificado anteriormente, las redes sociales están respondiendo a la necesidad del ser humano para comunicarse y socializarse, siguen corroborando, por tanto, la teoría aristotélica del hombre como *zoom politicom*, de animal social por naturaleza. El éxito desmesurado de las redes sociales ha convertido a Facebook en una red compuesta por más de 500 millones de usuarios, se dice que si Facebook fuera un país sería el tercer país más poblado del mundo. Está traducido a 70 idiomas, tiene más de 500.000 aplicaciones diferentes y se estiman que ha subido más de 5.000 millones de fotos de usuarios.

Estar en una red social es exhibirse en un escaparate público y hay que aprovecharlo. Según la medidora de audiencia Nielsen (datos de abril de 2010), los brasileños, los italianos y los españoles son los usuarios del mundo que más tiempo pasan conectados a las redes sociales. En España, de los usuarios de Internet, un 77% está conectado a algún tipo de red social y dedican a ella una de cada cuatro horas que pasan conectados a la red.

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



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

**Relaciones Sociales:** las redes sociales son fundamentalmente interacciones entre personas conectadas a la red que comparten intereses personales e información. Resulta evidente, asegura Dans, las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación: “Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de “¿qué estás haciendo?” hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes” (Dans, 2009: 36).

**Identidad Personal:** No hay más que comprobar las denominaciones de las propias redes sociales, todas refuerzan la identidad de la persona que se crea un espacio o un perfil virtual; Tuenti, referida a “Tu entidad”, My Space (Mi Espacio), Facebook (Cara de libro), Blog (diario personal o cuaderno de bitácora). Se convierten en espacios virtuales desde donde una persona expone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos musicales y culturales, entre otras muchas más aplicaciones que puede encontrar según dependa de la red social en cuestión.

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

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

¿Qué sucedería si trasladáramos la pirámide de Maslow a las necesidades de las comunidades on line? De la obra *We Media, How audiences are shaping the future of news and information*, editado por *Media Center* del Instituto de Prensa Americano estadounidense se puede extraer la siguiente tabla elaborada por Amy Jo Kim en su obra *Community Building on the Web*:

Need	Offline (Maslow)	Online Communities
<i>Physiological</i>	Food, clothing, shelter, health	System access; the ability to own and maintain one’s identity while participating in a Web community
<i>Security and Safety</i>	Protection from crimes and war; the sense of living in a fair and just society	Protection from hacking and personal attacks; the sense of having a “level playing field”; ability to maintain varying levels of privacy





<b>Social</b>	The ability to give and receive love; the feeling of belonging to a group	Belonging to the community as a whole, and to subgroups within the community
<b>Self-Esteem</b>	Self-respect; the ability to earn the respect of others and contribute to society	The ability to contribute to the community, and be recognized for those contributions
<b>Self-Actualization</b>	The ability to develop skills and fulfill one's potential	The ability to take on a community role that develop skills and opens up new opportunities

Si atendemos a esta tabla que compara la pirámide de Maslow offline con las necesidades cubiertas por las comunidades online, es curioso percatarse de cómo pueden proporcionar gratificaciones a diferentes niveles; en el concerniente al fisiológico, a la seguridad, al social y a la autoestima. Es decir, formar parte de una comunidad virtual es poseer una identidad dentro de un espacio virtual, sentir cierta seguridad porque existen unos límites de privacidad determinados, proporciona además el sentimiento de pertenencia a un grupo social, donde nuestras contribuciones son valoradas por otros y pueden potenciar la estima personal, asumir un rol concreto y desarrollar nuevas habilidades.

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

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

#### 4. Resultados

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

¿Qué valores parecen estar desprendiendo las redes sociales hoy? Fundamentalmente, valores positivos, de ahí, que seduzca tanto a los adolescentes y a los jóvenes. Señalaremos algunos a continuación:



- **Confianza:** nuestras redes están compuestas por amigos cercanos, conocidos y contactos con quienes no nos importa compartir mucha información personal; desde nuestros estados de ánimos, dependiendo del día, hasta nuestras acciones más simples.
- **Amistad:** las redes sociales parecen provocar la exaltación de la amistad. Por ejemplo, en el caso de Facebook, muchas de las aplicaciones están orientadas a refrendar los gustos de nuestros propios amigos, pinchamos en “Me gusta”, agregamos comentarios y no suelen ser bien percibidos los comentarios negativos o insultos.
- **Compañía:** uno de los efectos resultantes de las redes sociales es mitigar la soledad, mediante la pantalla del ordenador somos capaces de transmitir alegría, belleza y cariño. Un comentario positivo de un amigo puede producirnos una sonrisa, los álbumes creados nos recuerdan buenos momentos pasados y la interacción continua entre los miembros hace que la red sea tan dinámica que siempre dispongamos de feedback. De hecho, podemos recibir muchas más respuestas de las esperadas. El efecto psicológico puede ser muy importante, especialmente, entre quienes tienen dificultades para desarrollar habilidades sociales; los más tímidos, rezagados, que se atreven a expresar por escrito mejor sus pensamientos y sentimientos, que en la vida real.
- **Felicidad:** Se dejan a un lado las tristezas para que la red social se transforme en una red de entretenimiento y diversión, donde se puedan leer anécdotas, experiencias divertidas o ver imágenes de viajes realizados por gran parte del mundo.
- **Cultura:** El factor cultural de las redes sociales es importantísimo, la capacidad para añadir enlaces de diversa índole, musicales, fotográficos, periodísticos, pueden servir para ampliar nuestros propios conocimientos; descubrir grupos musicales que desconocíamos, leer fragmentos de prensa de interés o conocer imágenes de países o lugares curiosos que no habíamos visto a través de ningún medio de comunicación de masas tradicional.

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

- La interactividad entre personas
- El usuario como protagonista y generador de contenidos
- La multidireccionalidad de mensajes

Lo más paradójico, según apuntan algunos expertos en periodismo digital, es que el triunfo de las redes sociales, por ejemplo, todavía no se ha visto reflejado en la cuenta de resultados. Este verano aparecía publicado que Facebook era una de las redes sociales que más dinero estaban adquiriendo, sin embargo, no se conocía hasta qué punto estos datos eran transparentes.

## 5. Conclusiones

Parece evidente que las redes sociales constituyen uno de los fenómenos más llamativos que conforman la denominada filosofía Web 2.0, a la que millones de personas se vuelcan diariamente, impresionando cada día el número de adictos a esta nueva forma de comunicación. Si nos preguntamos a qué se debe este intenso trasiego interactivo digital la respuesta puede ser sencilla. El hombre posee una necesidad innata de comunicarse con los demás, el ordenador puede ser una herramienta perfecta para unir a personas desde distintos puntos del mundo y, sin embargo, con intereses en común. Las redes sociales complementan al teléfono móvil, al correo electrónico y al sistema de comunicaciones que



siempre han servido para conectar a unas personas con otras desde la distancia, se convierten así en plataformas digitales de interacción entre personas. Hay quienes apuntan que forma parte del individualismo del siglo XXI y de las soledades interactivas, pero lo cierto es que puede servir para nutrir la vida personal de los usuarios, no sólo ampliando competencias profesionales sino también con la posibilidad de establecer nuevas amistades.

La rapidez y la facilidad de utilizar las redes sociales, sin la necesidad de generar un compromiso que va más allá del virtual, pueden ser algunas de las causas por las que las redes sociales acaparan tanta atención. Comodidad y diversión. En cualquier caso, las redes sociales responden a ese dar y recibir, tan propia de la auténtica comunicación, aunque sólo sea a base de comentarios, impresiones y compartiendo enlaces musicales. A la población más joven les seducen especialmente estos espacios digitales que extienden sus tentáculos entre “los amigos de mis amigos” y contactos porque se sienten libres para expresar parte de su mundo en un contexto que les inspira confianza. La cuestión de la que debemos ser conscientes es hasta qué punto se nutre nuestro círculo virtual con el real para que realmente exista una correspondencia entre el mundo real y virtual. Así no se podrá criticar el número de amistades digitales, desde luego, es imposible ser amigos de todos, pero sí puede ser muy positivo ampliar puntos de vista.

En definitiva, qué usos y gratificaciones difunden las redes sociales en Internet, generalmente muchos más de las expectativas de los propios usuarios, debido a que son círculos de amigos que no dejan de crecer, que ofrecen dinamismo, creatividad y entretenimiento, gracias a una continua interactividad. “Somos redes conectadas a un mundo de redes” (Castells, 2009: 193). Recordemos que uno de los objetivos de Berners-Lee cuando creó la Web era precisamente el de hacer realidad el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona (Berners-Lee, 2000: 145).

### **Bibliografía**

BERNERS-LEE, T. (2000). *Tejiendo la Red. El inventor de la Worl Wide Web nos descubre su origen*, Siglo XXI, Madrid.

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

CABRERA, M. A. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*, Comunicación Social, Sevilla- Zamora

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

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

CRUCIANELLI, S. (2009): *Herramientas digitales para periodistas*, Centro Knight, Periodismo en las Américas, Universidad Texas



DANS, E. (2009). "Microblogging, Medios y Redes Sociales". *Cuadernos de Comunicación, Evoca. 1. La revolución de la prensa digital*, pp. 36-37.

DANS, P. (2009). *Internet Edición 2010*, Anaya Multimedia.

EL MUNDO (2010): "1. Las redes sociales". *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red*, Unidad Editorial.

GALLEGO, J. C. (2010): *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. EDITEX, Madrid.

HERRERO, J. C. (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*, Colección Bolonia Ciencias de la Comunicación

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