

Enrique Dans

Jóvenes y redes sociales Más complejo de lo que parece

La relación entre los jóvenes y las redes sociales ha estado siempre rodeada de generalizaciones, errores de concepto y correlaciones incorrectas. Desde el inicio de la popularización de las redes sociales en Internet, que la mayor parte de los investigadores asocian con el lanzamiento de Friendster en los Estados Unidos en 2002 (MySpace entró en la escena en 2003, Hi5 en 2004 y Facebook en 2005), pudimos ver cómo el imaginario popular asociaba su uso con los niveles demográficos más jóvenes, cuando la realidad era que el perfil más habitual y, sobre todo, el que más parecía consolidarlo dentro de sus hábitos de vida, estaba más allá de los treinta y en ocasiones rozando los cuarenta¹.

Etiquetas falsas

En realidad, la gran mayoría de los mitos asociados con los llamados *millennials*, la generación del milenio, que alcanzó la edad adulta en los primeros años del

siglo XXI, han terminado por demostrarse falsos. Frente a la terminología ideada por Marc Prensky² en el año 2001, que pretendía generalizar una supuesta diferencia entre los llamados 'nativos digitales', que habían nacido y crecido rodeados por una serie de tecnologías que adoptaban de manera natural, frente a unos 'inmigrantes digitales', que parecían carecer de tal posibilidad, la realidad plasmada en estudios longitudinales de más de diez años que reflejaban el uso de redes sociales por parte de los jóvenes³ mostraba evidencias de un uso que, en el mejor de los casos, no se diferenciaba especialmente de los patrones marcados por sus mayores.

Etiquetar a toda una generación con una supuesta mayor habilidad para el uso de la tecnología, como si algo así pudiese derivarse de una supuesta y obviamente inexistente superioridad genética, ha dado lugar a todo un problema de falta de preparación en las generaciones más jóvenes, al provocar que muchos padres y educadores se inhibiesen y llevasen a cabo una auténtica dejación de responsabilidad por considerar que 'no podían enseñar nada' a unos hijos o alumnos que creían más preparados que ellos mismos⁴.

Mi experiencia como profesor a diferentes niveles corrobora de manera clara estas apreciaciones: la mayoría de los jóvenes en la generación etiquetada como *millennials* parece mostrar patrones de uso de herramientas sociales enormemente limitados, básicos, simplistas y carentes de elementos de sofisticación dignos de mención. Mientras los adultos dejábamos a esos supuestos nativos digitales hacer su vida pensando que habían nacido con una capacidad de comprensión cercana a la calificación de superdotados, esos nativos digitales se desarrollaban, salvo excepciones, como auténticos huérfanos digitales o salvajes digitales, carentes de habilidades sociales adaptadas a los nuevos escenarios definidos por la tecnología.

Un uso simplista de las TIC

En general, los patrones de uso de redes sociales característicos de las generaciones más jóvenes

¹ Véase: *The Nielsen Company (2017)*. 2016 Nielsen Social Media Report [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>

² Véase: Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. MCB University Press, 9(5).

³ Véase: Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven; London: Yale University Press.

⁴ Véase: Pedreira, W. y Lluna, S. (Coords.) (2017). *Los nativos digitales no existen*. Bilbao: Deusto.

parecen estar caracterizados por una fuerte preferencia por herramientas de comunicación instantánea. La disponibilidad prácticamente ubicua de dispositivos con conexión a la Red desencadena un uso simplista, en el que el intercambio de información coyuntural se lleva a cabo en búsqueda de una gratificación instantánea, de un intento por obtener una retroalimentación rápida que acompañe a sus actos. Esto desencadena, por un lado, patrones que se desmarcan del uso habitual y del diseño de algunas redes sociales, como el uso de Twitter o de Facebook como meras herramientas conversacionales, o incluso el abandono o rechazo de ciertas redes en beneficio de otras más orientadas a lo efímero, como Snapchat. La consolidación de información en una plataforma como forma de identidad tiende, o bien a una superficialidad extrema, o bien al desprecio de unas actitudes consideradas como falsas o hipócritas y habitualmente englobadas –y ridiculizadas– bajo el término 'postureo'.

En el contexto de un panorama social progresivamente más sofisticado y que evoluciona hacia un papel más central, los jóvenes parecen optar por una simplificación de sus posibilidades y un uso que podríamos caracterizar como de extremadamente simple. Por otro lado, la consolidación de la llamada 'netiqueta', la adopción de protocolos de uso generalmente aceptados por la sociedad, adolece de los problemas que cabría esperar de una generación habitualmente carente de referentes válidos en padres o educadores.

Incluso en el caso del vídeo, herramienta caracterizada por un fuerte descenso de las barreras de entrada en los primeros años del siglo XXI y que las generaciones más jóvenes parecen adoptar con gran facilidad, encontramos evidencias de un uso profundamente superficial y carente de toda sofisticación. El fenómeno de los llamados *youtubers*, observado de una manera pragmática, tiende a mostrar vídeos de jóvenes

que hablan mientras juegan a un videojuego o llevan a cabo acciones extravagantes, sin ningún elemento estilístico o cultural que pueda considerarse especialmente original o digno de mención. Los propios *youtubers*, de hecho, tienden a integrarse rápidamente en los géneros conocidos a partir del momento en que alcanzan un mínimo nivel de éxito y no muestran ninguna característica diferencial con respecto a generaciones anteriores.

Jóvenes sin rasgos identitarios

Todo intento por retratar a las generaciones más jóvenes como protagonistas de algún tipo de fenómeno cultural específico o característico parece chocar con la evidencia de que, en realidad, como generación, carecen de tales rasgos identitarios. La idea de que los jóvenes parecían estar abandonando la red social más ubicua del momento, Facebook, en favor de otras herramientas más propias de un uso característico de su edad⁵, chocan con la evidencia de unos números que muestran que Facebook mantiene estadísticas de uso (en términos de minutos por usuario) completamente diferenciadas del resto de las redes⁶ y que los jóvenes que afirmaban huir de Facebook, en realidad, no lo estaban haciendo en modo alguno.

En la práctica, el estudio de los hábitos de los jóvenes en las redes sociales en las primeras décadas del siglo XXI parece mostrar conclusiones muy distintas a las que se habían anticipado originalmente: una generación anodina, carente de cualquier tipo de rasgos identitarios específicos y centrada en una simplicidad que les lleva a tratar prácticamente cualquier herramienta como si fuese un *chat*, una mensajería instantánea.

El uso de herramientas sociales como parte de la identidad, como complemento a un interés o afición personal, o como búsqueda de oportunidades profesionales es, en general, mucho más propio de generaciones más maduras que de los jóvenes como tales, lo que llevaría a la

⁵ Véase: Grove, J. Van (2013, 2 de marzo). *Why teens are tiring of Facebook*. C|Net [en línea]. Disponible en: <https://www.cnet.com/news/why-teens-are-tiring-of-facebook/> y Lang, N. (2015, 21 de febrero). *Why teens are leaving Facebook: It's 'meaningless'*. The

Washington Post [en línea]. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/21/why-teens-are-leaving-facebook-its-meaningless/?utm_term=.237f7fc10fbc

⁶ Véase: ComScore (2016). 2016 U.S. Cross-platform future in focus. ComScore.

curiosa conclusión de que probablemente sería más conveniente y daría lugar a conclusiones más ricas realizar estudios de tendencias en esos rangos demográficos posteriores, en personas de treinta y cuarenta años o más, frente a llevarlos a cabo entre los más jóvenes. En realidad, las generaciones que muchos calificaban como inmigrantes digitales, aquellos que 'no podían evitar hablar con acento analógico', pueden haber

terminado dando lugar a pautas de adopción y uso más ricas y evolucionadas que las de sus hijos, sobrinos o primos más jóvenes.

En muchos sentidos, los llamados *millenials* pueden haber terminado siendo, desde el punto de vista de las redes sociales, una generación perdida. A efectos de diseño de producto, de estudio de tendencias o de perspectivas de futuro, puede ser momento de empezar a asumirlo.