






Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso

Systematic review of the current state of research on Online Social Networks: Taxonomy on experience of use

-  Dr. Miguel Ángel Pertegal-Vega es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Sevilla (España) (mpertegal@us.es) (<https://orcid.org/0000-0002-4712-2406>)
-  Dr. Alfredo Oliva-Delgado es Profesor Titular del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Sevilla (España) (oliva@us.es) (<https://orcid.org/0000-0003-3541-760X>)
-  Ana Rodríguez-Meirinhos es Investigadora Predoctoral del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Sevilla (España) (anameirinhos@us.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6252-5484>)

RESUMEN

La generalización del uso de redes sociales en jóvenes ha supuesto un incremento notable de las publicaciones sobre ellas y sobre sus efectos en el desarrollo psicosocial de los usuarios. Las tentativas previas de revisión panorámica sobre redes quedaron desfasadas y no aportan una visión comprehensiva de la complejidad de la experiencia de uso. Los objetivos de esta revisión sistemática actualizada fueron: identificar estudios cuantitativos sobre redes; construir una taxonomía sobre la experiencia de uso; y clasificar las variables estudiadas en temas y subtemas. La búsqueda y revisión de literatura siguiendo la estrategia PICoS identificó 546 estudios que cumplían los criterios de inclusión. La taxonomía incluyó nueve grandes temáticas investigadas: descripción y cuantificación del uso; actividades y tipos de uso; percepción y actitudes influyentes en el uso; red social de contactos; necesidades y motivos de uso; gestión del perfil y privacidad; procesos sociales; procesos identitarios; y procesos cognitivos-emocionales. Los tres temas más estudiados fueron: la descripción y cuantificación del uso; las actividades y tipos de uso; y los procesos sociales relacionados con el uso. Se detalla la clasificación, cuantificación e integración de las diversas variables estudiadas sobre la experiencia de uso. Las diferentes tradiciones de estudio, así como las lagunas, problemas y retos de la investigación sobre redes son discutidas. Dicha taxonomía será de utilidad para que investigadores puedan encuadrar mejor los objetivos de futuros estudios.

ABSTRACT

The widespread use of online social networks (OSN) among young people has been accompanied by an increase of publications about them and their effects on the psychosocial development of users. Previous panoramic reviews on OSN research are now outdated and do not provide a comprehensive view of the complexity of the user experience. The aims of this systematic review were three: to identify quantitative studies on OSN; to build a taxonomy about the user experience; and to classify studied variables in the topics and subtopics. The literature search and review according to PICoS strategy led to 546 identified publications that met the eligibility criteria. The taxonomy included nine major topics: overall use; activities and types of use; perceptions and attitudes OSN; the social network of online contacts; needs and motives for use; profile and privacy management; social processes; identity processes; and cognitive-emotional processes related to use of OSN. The three most studied topics were: overall use; activities and types of use; and social processes related to use of OSN. Classification and quantification of the different variables studied about the users' experience is detailed. Several theoretical perspectives are discussed, as well as the gaps and challenges in OSN research. The proposed taxonomy could be useful for researchers to better delineate the aims of future studies.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Revisión, redes sociales, taxonomía, identidad, emociones, relaciones sociales, privacidad, motivaciones.
Review, social networks, taxonomy, identity, emotions, social relationships, privacy, motivations.



1. Introducción

La generalización del uso de redes sociales ha ido acompañada de un creciente interés por su estudio y los efectos de su uso, produciéndose en la última década un incremento notable de las publicaciones científicas sobre ellas. Por redes sociales, consideramos solo aquellas calificadas como abiertas y que cumplen ciertas características que las hacen un objeto de estudio peculiar: un perfil propio, un listado público de contactos que puede ser explorado y un intercambio continuo de contenidos que puede ser visualizado y permite la interacción entre usuarios (Boyd & Ellison, 2008). Ejemplos de estas redes más extendidas son Facebook, Instagram, Twitter, o Snapchat.

El uso de redes sociales en los jóvenes ya es una experiencia normativa que constituye un nuevo escenario virtual que puede influir potencialmente en su desarrollo psicológico y social. Estudiar dicha experiencia de uso resulta ser una realidad compleja que va más allá de evaluar su tiempo de uso. Así, son muy distintos los motivos detrás de su uso: mantener contacto con el grupo de amigos, hacer nuevas amistades, o simplemente entretenerse (Krasnova, Veltri, Eling, & Buxmann, 2017). También son diversas las actividades realizadas en ellas: subir fotos, crear vídeos, escribir cosas propias, o simplemente curiosear lo que publican otros (Junco, 2012). Incluso existe entre los usuarios una gestión diferente de la privacidad que va desde solo decidir adoptar un perfil privado hasta llegar a controlar el nivel de la audiencia de cada publicación que se sube (Lankton, McKnight, & Tripp, 2017).

El auge de los estudios sobre redes hace necesaria una revisión temática multidisciplinar, exhaustiva y actualizada que sirva de balance del estado de la investigación. Existen diferentes revisiones previas desde una óptica particular, por ejemplo, el trabajo de Cao, Basoglu, Sheng, & Lowry (2015), es una revisión de interés en el ámbito del marketing y los sistemas de información. También existen diversas revisiones sistemáticas sobre temas específicos (Verduyn, Jonide, & Kross, 2017; Kokolakis, 2017), pero solo han sido localizadas dos revisiones panorámicas sistemáticas de carácter general sobre las grandes áreas investigadas sobre redes sociales. En primer lugar, Richter, Riemer y Vom-Brocke (2011) identificaron 297 estudios hasta 2009 sobre redes sociales en general y los clasificaron en cuatro grandes temáticas: privacidad y revelación de información personal; naturaleza de los vínculos y rol de la red social de contactos; presentación y manejo de la impresión personal; y motivos de uso. En segundo lugar, destacamos la revisión sistemática de estudios sobre Facebook en Ciencias Sociales de Wilson, Gosling y Graham (2012), quienes identificaron 412 artículos hasta 2011, aunque incluyeron dentro de estos estudios meramente descriptivos. Propusieron cinco grandes temas investigados: análisis descriptivos de usuarios; motivos de uso; presentación e identidad; el rol de Facebook en las interacciones sociales; y la privacidad y revelación de información personal. Estas revisiones han quedado algo desfasadas y no aportan una taxonomía que clarifique la experiencia global del uso de redes sociales y que sirva como punto de partida para evaluar con más precisión las relaciones entre la experiencia de uso en redes y el desarrollo psicosocial de sus usuarios.

El objetivo general de este trabajo es realizar una revisión actualizada hasta 2017 de los estudios que han investigado la experiencia de uso normalizado de las redes sociales. Ello se concreta en tres objetivos específicos: 1) Identificar los estudios previos que han abordado dicha experiencia; 2) Elaborar una taxonomía clarificadora de temas, subtemas, variables y constructos propuestos en la investigación al respecto; 3) Hacer un balance cuantitativo o estado de la cuestión, al clasificar y cuantificar los estudios identificados en base a dicha taxonomía.

2. Método

Se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura, siguiendo los estándares PRISMA relativos al diseño metodológico: protocolo, proceso de búsqueda, selección y síntesis de resultados (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman, & The PRISMA group, 2009) de estudios sobre la experiencia de uso normalizado de las redes sociales. Las decisiones metodológicas fueron recogidas en un protocolo diseñado inicialmente.

2.1. Estrategia de búsqueda

Al ser una cuestión de interés multidisciplinar, se generó una búsqueda de publicaciones hasta 2017 en bases de datos especializadas en el área de psicología, medicina y salud, educación, sociología y comunicación (Web of Science, Scopus, Proquest, EBSCO, Anual Reviews, PsycINFO, Proquest Psychology Journals, PubMed, Medline, ERIC, ABI, ACM, Blackwell, JSTOR, SAGE Journals, Psycodoc, CSIC y Dialnet).

Para definir los términos de búsqueda, se establecieron primero los temas principales de estudio sobre la experiencia de uso de redes. A continuación, se desarrolló una búsqueda preliminar de literatura para localizar palabras claves contenidas en el título, resumen y términos de indexación de las publicaciones consideradas relevantes dentro de cada tema. Posteriormente, se elaboró un listado de descriptores que incluía una combinación de términos libres,

encabezamientos de materia y términos del tesoro en relación a dos cuestiones: redes sociales en general (p.ej., «Online Social Network», «Social Networking Sites», «Internet social networks», etc.) y grandes temáticas de estudio dentro de éstas (p.ej., «time of use», «SNS activities», «type of use», «uses and gratifications», «emotions», «attitudes», «identity», «online communication», «online interactions», «social relationships», etc.). La ecuación modelo de búsqueda puede ser solicitada a los autores.

2.2. Criterios de elegibilidad

Se utilizó la estrategia PICO_S (población, fenómeno de interés, contexto y diseño del estudio) para definir los criterios de elegibilidad.

- **Participantes:** Fueron considerados los estudios que incluían población adolescente y/o adulta seleccionada en contextos normativos, no clínicos. Fueron excluidos aquellos estudios que solamente analizaban las publicaciones en redes sin precisar una muestra de participantes.

- **Fenómeno de interés:** la experiencia normalizada de los usuarios en redes sociales. No se consideraron aquellos artículos con un enfoque exclusivo en diversas problemáticas relacionadas con el uso de las

redes sociales como «ciberbullying», «sexting», uso adictivo u otras. Tampoco fueron contemplados aquellos que solamente usaban las redes sociales como un medio de reclutamiento de participantes, de administración de instrumentos, o como contexto de intervención, sin que se analizaran aspectos relativos a su uso.

- **Contexto:** Se consideraron los estudios sobre redes sociales abiertas como «Facebook», «Qzone», etc., ya estuvieran extendidas Internacionalmente o fueran específicas de un país o región. Se excluyeron estudios focalizados en aplicaciones de mensajería instantánea, aunque tuvieran perfil como «Whatsapp». También se descartaron aquellos centrados exclusivamente en el uso de Internet o del móvil y no analizaban el uso de redes.

- **Diseño:** Las publicaciones de interés fueron estudios cuantitativos, revisados por pares y con diseño transversal, longitudinal o experimental tanto en inglés como en español. La literatura gris (comunicaciones en congresos, resúmenes de conferencias o tesis doctorales) no fue considerada inicialmente, pero pudo ser incluida posteriormente cuando sus resultados fueron citados en algunas de las revisiones sistemáticas localizadas o de las publicaciones relevantes identificadas de cada tema. Los estudios cualitativos, de caso único, las publicaciones de carácter teórico o de revisión de literatura no fueron considerados.

El uso de redes sociales en los jóvenes ya es una experiencia normativa que constituye un nuevo escenario virtual que puede influir potencialmente en su desarrollo psicológico y social. Estudiar dicha experiencia de uso resulta ser una realidad compleja que va más allá de evaluar su tiempo de uso. Así, son muy distintos los motivos detrás de su uso: mantener contacto con el grupo de amigos, hacer nuevas amistades, o simplemente entretenerse.

2.3. Procedimiento de selección

Para facilitar la identificación de duplicados, los resultados de la búsqueda de literatura fueron gestionados usando Mendeley. El procedimiento de selección de las publicaciones se desarrolló mediante un doble cribado usando los criterios de inclusión-exclusión. Se diseñó una ficha de selección para asegurar la fiabilidad en la aplicación de los criterios de selección. En una primera fase, se determinó la relevancia de los estudios mediante la revisión del título, el resumen y las palabras clave. En una segunda fase, los textos completos de los estudios potencialmente elegibles fueron recuperados y analizados por dos revisores independientes. Cualquier discrepancia acerca de la elegibilidad de las publicaciones se resolvió con la colaboración de un tercer revisor.

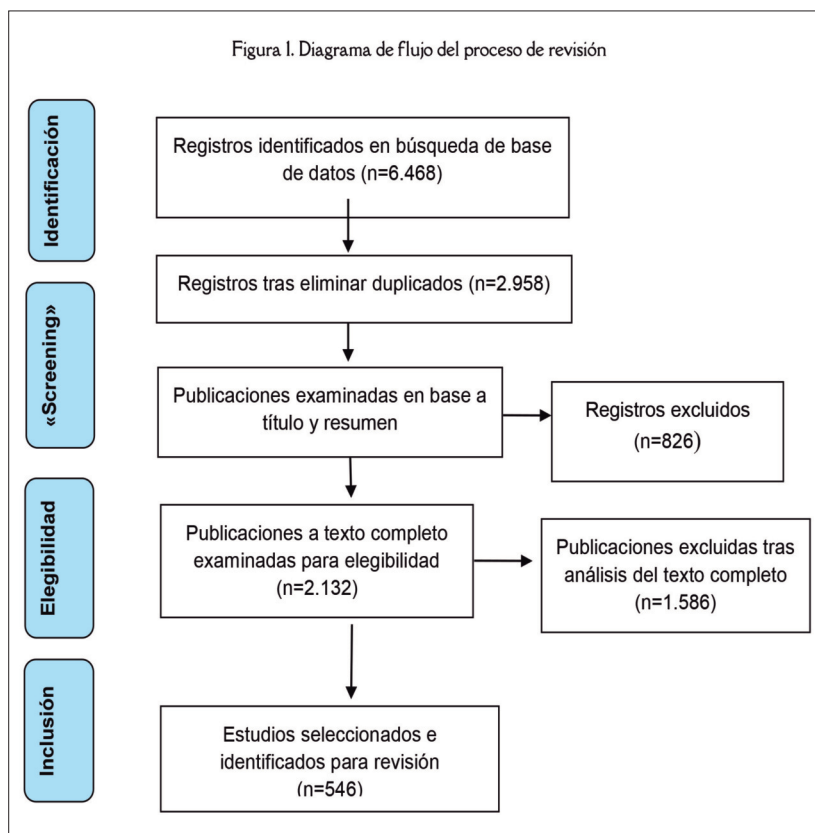
2.4. Extracción de datos

Se utilizó un protocolo estandarizado y previamente pilotado por los autores para extraer los datos de las publicaciones incluidas: autores, fecha de publicación, red social estudiada, diseño del estudio, país y edad de la muestra,

forma de administración de instrumentos, objetivos y variables de estudio.

2.5. Análisis y síntesis de los datos

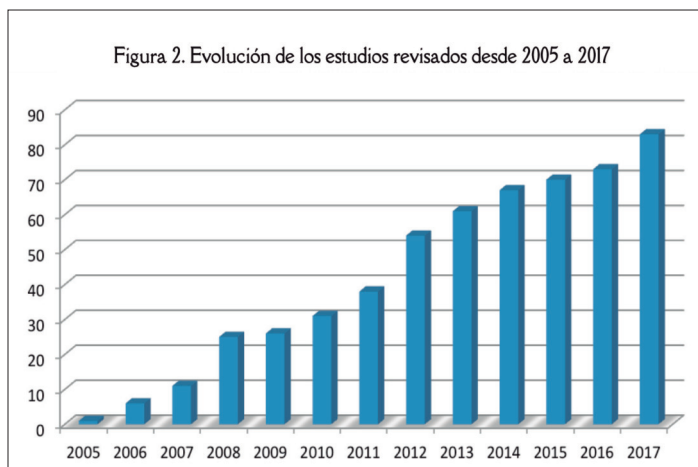
Tras un juicio de expertos, se establecieron nueve grandes temáticas de estudio sobre la experiencia de uso normalizado de redes. Se extrajo la información de las variables de estudio de las publicaciones seleccionadas para realizar un análisis temático y clasificarlas en dichos temas (Cherry, Perkins, Dickson, & Boland, 2014). Posteriormente, en reuniones periódicas el equipo fue consensuando un mapa conceptual de tipo jerárquico, estableciendo los distintos subtemas dentro de cada tema, así como discutiendo la diferenciación o la asimilación de los diversos constructos incluidos en cada subtema para que su cuantificación final permitiera un balance cuantitativo.



3. Resultados

3.1. Identificación de las publicaciones seleccionadas

La Figura 1 resume la estrategia de búsqueda y el proceso de revisión. La indagación inicial dio como resultado



6.468 publicaciones identificadas, de las cuales 3.510 eran duplicados. Tras revisar título y resumen, fueron descartadas 826 publicaciones por no cumplir criterios de inclusión. Se trataba de estudios no empíricos, con muestras de tipo clínico o centrados en la intervención. El texto completo de las restantes publicaciones fue examinado para identificar si incluían variables de estudio dentro de la taxonomía propuesta. Dicho examen llevó a rechazar 1.586 estudios, fundamentalmente por su enfoque exclusivo en problemáticas relacionadas con el uso de redes o no precisar muestra de participantes.

3.2. Descripción de las publicaciones incluidas

La red social más investigada es Facebook (n=337). Los estudios identificados sobre Twitter fueron pocos (n=15), pues bastantes publicaciones fueron excluidas al no precisar la muestra de participantes. Han sido localizados hasta 2013 algunos estudios sobre la extinguida «MySpace» (n=14). Se identificaron desde 2014 algunos estudios sobre redes de actual uso entre los jóvenes como «Instagram» (n=10), «Snapchat» (n=8) o «Tinder» (n=2), pero están todavía infraestudiadas. También se han encontrado estudios sobre redes específicas del continente asiático: «Cyworld» (n=6), «Wechat» (n=6), «QZone» (n=5), «Kakao» (n=5), «Renren» (n=3), «Weibo» (n=2) y «Mixi» (n=2). Por último, encontramos estudios sobre redes del entorno europeo: «StudiVZ» (n=2), «CU2» (n=1), «Hyves» (n=1) o la extinta «Tuenti» (n=1). El resto de publicaciones estudiaban las redes en general (n=141).

En cuanto al diseño del estudio, más del 80% son de carácter transversal (n=431). Son más minoritarios, aunque cada vez más frecuentes, los estudios tanto de tipo longitudinal (n=54) como experimentales (n=46). Finalmente, hay 15 publicaciones que son estudios de tipo mixto.

Respecto a la localización de las poblaciones estudiadas, casi la mitad de las publicaciones (n=262) incluían muestras norteamericanas, fundamentalmente de EEUU (n=252). Fueron frecuentes los estudios realizados con población europea (n=124) y asiática (n=125), y más minoritarios con muestras de Australia (n=17), África (n=4) o Sudamérica (n=2). Algunos estudios exploraban muestras compuestas de varios países (n=12).

En cuanto al rango de edades de las muestras, los adultos emergentes (18-29 años) son la población objeto de estudio por excelencia en dos tercios de las publicaciones (n=312). Los estudios con población adolescente (12-18 años) son mucho menos frecuentes (n=54). En otros casos las muestras incluían adolescentes y adultos emergentes (n=16) o emergentes con adultos mayores de 30 años (n=62). Son minoritarios los estudios solo con población adulta (n=22). Finalmente, se

Tabla 1. Taxonomía de temas, subtemas y variables sobre el uso en redes
Tema 1. Descripción y cuantificación del uso (n=248)
Variables descriptoras del usuario: cuenta abierta, activa o inactiva, tiempo de permanencia, número de redes usadas (n=66)
Cuantificación de las visitas (n=76)
Grado, hábito e intensidad de uso (n=69)
Tiempo de uso (n=188)
Tema 2. Actividad individual y tipos de uso (n=275)
2.1. Análisis general de la actividad (n=46)
Número de publicaciones (n=31)
Análisis de la cualidad y contenido de publicaciones (n=23)
2.2. Frecuencia de actividades (n=214)
Seguimiento general de publicaciones (n=28)
Seguimiento de otros contactos concretos (n=20)
Actividades de un solo «click» para mantener el contacto («likes», etc.) (n=21)
Comunicación privada: chat o mensajes (n=15)
Comunicación pública diádica (p.ej., comentarios) (n=42)
Comunicación a audiencia amplia (n=97)
Configuración y revisión del perfil (n=20)
Envío y aceptación de solicitudes de seguimiento (n=4)
Preparación de publicaciones (n=4)
Actividades de tipo reactivo: desetiquetado, eliminación de post, cuenta, etc. (n=7)
Otras como juegos y aplicaciones (n=13)
2.3. Tipos de uso (n=74)
Usos de tipo activo (n=42)
Uso activo en general (n=21)
Subtipo interactivo-comunicativo (n=23)
Subtipo productivo (n=16)
Usos de tipo pasivo (n=36)
Uso pasivo general (n=27)
Subtipo de seguimiento inespecífico de publicaciones (n=6)
Subtipo de seguimiento específico sobre otros concretos (n=4)
Tema 3. Análisis de la red social de contactos (n=193)
3.1. Estructura de la red social online (n=156)
Tamaño de la red (n=128)
Composición de la red (n=61)
Diversidad u homogeneidad de la red (n=8)
Número y tipo de adscripción a grupos (n=18)
Superposición entre la red online y offline (n=30)
3.2. Dinámica y funcionamiento de la red social (n=68)
Análisis del «feedback» recibido (n=24)
Análisis de la audiencia habitual (n=12)
Análisis de la fuerza de los vínculos establecidos (n=23)
Análisis del grado de interactividad (n=17)
Análisis de los cambios relacionales en la red offline tras el uso de redes (n=6)
Tema 4. Gestión del perfil y la privacidad (n=116)
4.1. Análisis y configuración del perfil (n=64)
Análisis de las características de la foto del perfil (n=16)
Análisis de los ítems informativos asociados al perfil (n=47)
Valoración global del perfil: exactitud, atractivo, estatus, etc. (n=18)
4.2. Percepción y gestión de la privacidad (n=76)
Percepciones relacionadas con la preocupación y el control de la privacidad (n=62)
Conductas y estrategias de gestión de la privacidad (n=34)

localizaron estudios que incluían muestras amplias desde la adolescencia a la adultez ($n=80$). Por último, ya hay más estudios que aplican instrumentos de forma online ($n=305$) que aquellos que lo hacen de forma presencial ($n=233$) o utilizan otras vías como la encuesta telefónica ($n=8$).

3.3. Revisión de la literatura en base a la taxonomía propuesta

El resultado del análisis temático dio lugar a la siguiente taxonomía del uso de redes (véase Tabla 1).

Un primer tema protagonista es la descripción y cuantificación del uso de redes. La variable descriptiva más analizada es el historial de uso o tiempo desde que se es usuario, normalmente utilizada como variable de control. Son minoritarios los estudios que analizan diferencias en ciertas variables de interés en relación a ser usuario o no o ser monousuario o multiusuario. Para cuantificar el uso y el tiempo autoinformado es la variable más utilizada, habitualmente el promedio diario de horas de uso. La segunda medida más estudiada es la frecuencia de visitas, ya sea de forma directa o a través de una escala ordinal ad hoc. Gracias a la popularización de la Escala de Ellison, Steinfeld y Lampe (2007) ha sido frecuente también evaluar la intensidad de uso, frente a otras medidas como el grado general de uso o el hábito o rutina de uso.

Otro tema incluso más estudiado es la frecuencia de las actividades de los usuarios. La actividad en redes puede ser muy diversa, clasificándose en 11 comportamientos específicos en las redes. Las más estudiadas son aquellas que implican un uso activo como las actividades de comunicación amplia o publicaciones dirigidas a toda la audiencia, seguidas a distancia de las actividades de comunicación diádica, como comentar las publicaciones de los otros. En menor medida, han sido examinadas tanto las actividades que implican un uso pasivo, bien en el sentido del seguimiento general de publicaciones (p.ej., navegar por la sección de noticias en general), bien en el sentido de seguimiento con interés específico en otros, así como las actividades de mantenimiento del contacto (p. ej.: me gusta).

Según la frecuencia de uso de las distintas actividades, los autores habitualmente han realizado diversos análisis factoriales para diferenciar entre individuos aislando diferentes tipos de uso. Dos formas de uso distinguidas ampliamente han sido el uso activo y el uso pasivo. A su vez dentro del uso activo, se han distinguido subtipos: el uso de tipo interactivo-comunicativo que ocurre entre usuarios concretos (p.ej., «likes» y comentarios a las publicaciones de otros) o el uso de tipo productivo centrado en la publicación de contenidos dirigidos a una audiencia amplia (p.ej., actualizaciones de estado). Sin embargo, el uso pasivo ha sido estudiado de forma general, siendo excepcional distinguir entre el uso centrado en el seguimiento pasivo e inespecífico de las publicaciones en general de aquel otro uso pasivo con un interés específico en usuarios concretos.

Sobre la red social de contactos los aspectos más estudiados (tamaño, composición y superposición de red online y offline) tienen que ver más con la caracterización de su estructura que con su dinámica o funcionamiento. El hecho de que sea más complicado analizar el funcionamiento podría justificar que sean menos los estudios centrados en aspectos como la cantidad y la calidad del «feedback» recibido, la fuerza de los vínculos establecidos con los contactos y el grado de interactividad en la red.

Respecto a la gestión del perfil y la privacidad, el perfil del usuario es ampliamente analizado, especialmente la mayor o menor revelación de información personal asociada a él. Algunos estudios también analizan la foto de perfil o valoran globalmente el perfil en base a criterios como exactitud, estatus, atractivo, etc. Sobre la percepción de la privacidad online se han propuesto diversos constructos: la preocupación por la privacidad, la controlabilidad de la información personal, e incluso las creencias generales de confianza o riesgo sobre la privacidad en la Red. La preocupación por la privacidad en general o por riesgos concretos (p.ej., acceso no deseado de terceros) es la variable que recibe una mayor atención. Por último, las conductas de gestión de las opciones de configuración de la privacidad son poco estudiadas y suponen no solo la decisión básica habitual sobre tener un perfil abierto o privado, sino también conductas menos frecuentes como el control del nivel y tipo de la audiencia de las publicaciones subidas.

A continuación, presentamos la segunda parte de la taxonomía sobre la experiencia de uso de redes (Tabla 2).

El estudio tanto de las distintas percepciones de las redes como las actitudes influyentes en su uso, normalmente son incluidas conjuntamente en modelos explicativos de la intención de uso continuado. Por un lado, se han estudiado diversos tipos de percepciones consideradas como potencialmente facilitadoras de un mayor uso de redes como, por ejemplo, la facilidad, el entretenimiento o la utilidad de su uso. También son estudiados otros aspectos relativos a la percepción y representación social de la red como la influencia que la presencia social masiva del propio grupo ejerce hacia su uso. Han recibido atención tanto la percepción de confianza general en la red y sus miembros como ciertos rasgos externos o estructurales de la red que la hacen más apetecible, tales como el prestigio, el

atractivo del formato, la interactividad posible o la compatibilidad. Por otro lado, en cuanto a las actitudes de los usuarios hacia las redes el constructo más estudiado ha sido la intención de continuar con el uso de redes. También han sido analizadas la actitud positiva hacia el uso, la satisfacción, la implicación o compromiso con el uso e incluso la identificación y orgullo con la red expresado a través de la recomendación de su uso a otros. Todas ellas suponen actitudes positivas con matices diversos, a diferencia del estudio de la fatiga o intención de desconexión y del denominado «FOMO» o miedo de perderse algo o quedarse excluido.

Los motivos de uso son también un tema protagonista. Dada la naturaleza social de las redes, no es de extrañar que los motivos relacionados con necesidades sociales como el mantenimiento del contacto, el establecimiento de nuevas relaciones o la búsqueda de reconocimiento social hayan generado el mayor interés. Respecto a las necesidades individuales, destaca la necesidad hedonista y de regulación del humor. Especialmente es frecuente estudiar motivos de búsqueda de sensaciones positivas, ya sea como entretenimiento o pasatiempo. En tercer lugar, estarían los motivos relacionados con la necesidad de información. Especialmente, son estudiados los motivos de acceso a la información, ya sea como una especie de curiosidad sobre lo que ocurre en general o sobre personas concretas. En cuarto lugar, son estudiados menos frecuentemente motivos relacionados con la necesidad de desarrollo de la identidad personal. La mayoría incluye bien motivos de validación del propio yo (con el propósito de tratar de impresionar a otros y de buscar aprobación o refuerzo) o bien motivos de autoexpresión de sentimientos u opiniones.

Los procesos relacionados con la experiencia de uso, ya sean de tipo social, personal o de corte cognitivo-emocional, son variables consideradas habitualmente en los estudios como posibles mediadores entre el uso de redes y sus efectos para los usuarios. Los procesos de carácter social han sido los más abordados.

Tabla 2. Taxonomía de temas, subtemas y variables sobre la experiencia de uso en redes

Tema 5. Percepción y actitudes hacia las redes y su uso (n=157)
5.1. Percepciones de las redes (n=92)
Percepción general de confianza o riesgo en la red (n=17)
Percepción de rasgos externos de las redes potencialmente facilitadores del uso: prestigio, formato atractivo, editabilidad, etc. (n=26)
Percepción de la presencia e influencia de la masa social y del entorno hacia el uso de la red (n=33)
Percepción de rasgos asociados a la experiencia de uso: facilidad de uso, entretenimiento, utilidad, etc. (n=57)
5.2. Actitudes hacia el uso de redes (n=102)
Actitud positiva hacia el uso (n=30)
Satisfacción con uso (n=29)
Identificación-orgullo con la red (n=8)
Implicación y compromiso con el uso (n=19)
Intención de uso continuado (n=42)
Fatiga en el uso (n=3)
Miedo a perderme algo o quedarme fuera «FOMO» (n=10)
Tema 6. Necesidades y motivos relacionados con el uso de redes (n=183)
6.1. Necesidad de competencia informativa (n=60)
Motivos de acceso a la información (n=48)
Motivos de utilidad y ganancia informativa: ideas, recursos, organización documental, social, etc. (n=22)
Motivos relacionados con un propósito informativo ligado a ciertos contextos: académico, profesional, etc. (n=18)
6.2. Necesidad hedonista y de regulación del humor (n=78)
Motivos de búsqueda de sensaciones positivas: pasatiempo, entretenimiento, etc. (n=62)
Motivos de búsqueda de relax: evasión, escape, etc. (n=14)
Motivos de búsqueda de placer: diversión, fruición, etc. (n=17)
6.3. Necesidad de desarrollo de la identidad personal (n=43)
Motivos de exploración y clarificación de la propia identidad (n=3)
Motivos de autoexpresión: expresión de emociones, opiniones, etc. (n=23)
Motivos de validación del yo: búsqueda de aprobación, popularidad, impresionar, etc. (n=27)
6.4. Necesidad de relacionarse (n=98)
Motivos de mantenimiento del contacto social (n=71)
Motivos de establecimiento de nuevas relaciones (n=26)
Motivos de sentido de pertenencia a la comunidad (n=19)
Motivos de valoración y reconocimiento social (n=46)
Tema 7. Procesos de tipo cognitivo-emocional relacionados con el uso de redes (n=63)
Procesos relacionados con la comparación social en redes: curiosidad, envidia, crítica, devaluación, etc. (n=41)
Procesos relacionados con la preocupación por la imagen pública: conciencia de la propia imagen, vergüenza, arrepentimiento, rechazo, etc. (n=23)
Procesos relacionados con diversas emociones consecuentes de la experiencia de uso emociones positivas de disfrute y fruición o emociones negativas post-uso (n=34)
Tema 8. Procesos de tipo identitario relacionados con el uso de redes (n=126)
La autorrevelación en redes: grado y dimensiones posibles como profundidad, valencia, etc. (n=77)
Estrategias de presentación de uno mismo en redes (n=73)
Tema 9. Procesos de carácter social relacionados con el uso de redes (n=231)
Apoyo social online (n=89)
Sentido de conexión social online (n=80)
Calidad de las relaciones sociales online (n=80)
Impacto social y popularidad online (n=68)
Preferencia por la comunicación online (n=30)

Cuatro asuntos han sido protagonistas y planteados como potenciales beneficios: el apoyo percibido online, el sentido de conexión social virtual, la calidad y satisfacción con las relaciones online y el logro del impacto y popularidad online. Los procesos de tipo identitario en las redes han despertado un notable interés. Por un lado, están los estudios que abordan el grado de autorrevelación online, así como sus dimensiones: amplitud, profundidad o valencia emocional. Por otro lado, son analizadas distintas estrategias de presentación de uno mismo en redes; más la presentación idealizada para impresionar a otros que otras estrategias basadas en la honestidad y autenticidad. Finalmente, los procesos de tipo cognitivo-emocional han sido los menos abordados, habitualmente estudiados como mediadores entre el uso y sus posibles efectos en el bienestar subjetivo. La comparación social online con otros es lo más estudiado, por relacionarse con sentimientos de envidia, crítica, devaluación, etc. Por último, ha recibido cierta atención el estudio de las emociones tras uso, con mayor foco en las negativas que en las positivas.

4. Discusión y conclusiones

La revisión realizada ha permitido obtener una visión panorámica de los estudios sobre la experiencia de uso normalizado de redes sociales y un balance del protagonismo de las distintas temáticas investigadas gracias a la taxonomía propuesta.

La cuantificación del uso es un tema vital para poder responder a cuestiones fundamentales como los posibles efectos de su uso para el bienestar subjetivo y el desarrollo social de sus usuarios. El hecho de que las medidas utilizadas sean tan diversas nos plantea el problema de su operativización y validez, ya que la mayoría de estudios se basan en el autoinforme de los usuarios, lo cual introduce un cierto sesgo retrospectivo. Junco (2012) recomienda para no perder variabilidad que la información recabada a los usuarios sea directa y no a través de escalas de intervalo. Seabrook, Kern y Richard (2016) proponen usar otros métodos de recolección de los datos como el muestreo diario de experiencias de uso. En definitiva, es infrecuente una medida real del tiempo de uso, salvo cuando éste es controlado experimentalmente, lo que arroja dudas sobre la validez de los resultados de la investigación acerca del tiempo de uso.

Existen distintas propuestas tanto de inventarios de actividades (Junco, 2012) como de escalas sobre el tipo de uso de redes en función de ellas (Gerson, Plagnol, & Corr, 2017). En algunos estudios sí se ha evaluado el tipo de uso activo en función del registro de ciertas actividades en la plataforma (Burke, 2011), pero con ello no es posible evaluar el uso pasivo, que en realidad es a lo que los usuarios dedican la mayor parte del tiempo. Además, consideramos necesario tener presente distintos tipos de uso activo, al menos distinguiendo lo que sería el uso más comunicativo e interactivo del uso más productivo, y plantear sus posibles beneficios diferenciales respecto a la soledad, la conexión social o el apoyo social. Igualmente ocurre con el uso pasivo, que se ha relacionado con un declive del bienestar subjetivo de los usuarios (Verduyn & al., 2017). Sin embargo, apenas se han explorado los efectos diferenciales entre el seguimiento pasivo e inespecífico de la sección de noticias y el seguimiento específico de contactos concretos (Wise, Alhabash, & Park, 2010).

El estudio de la red social online ha sido un tema que ha despertado un amplio interés sociológico (Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014). Aspectos estructurales como el tamaño y la composición de la red han recibido muchísima atención para poder esclarecer la posible superposición entre las redes sociales online y offline. El tamaño de la red ha sido considerado habitualmente como un índice más del uso cuantitativo y activo, cuando en realidad tener un mayor número de contactos no siempre es interpretado en clave positiva (Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008). La composición de la red es descrita en ocasiones con gran profundidad (Ellison & al., 2007), analizando en ocasiones las posibles relaciones del porcentaje de amistades reales o de amistades virtuales o desconocidos (Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2012). Captar la estructura de la red online supone hacer una foto fija del momento, pero evaluar la dinámica y la interacción que ocurre en ella es un fenómeno más complejo de abordar. Y aunque se han evaluado aspectos como el «feedback», la audiencia y la fuerza del vínculo establecido con cada contacto, se deberían desarrollar herramientas para evaluar el flujo comunicativo real a lo largo del tiempo y, por ejemplo, poder examinar las distintas experiencias de inmersión en el uso de redes y los cambios relacionales post-uso.

La investigación del perfil y la privacidad se ha desarrollado bajo el modelo de cálculo de la privacidad (James, Warkentin, & Colignon, 2015), que sostiene que aspectos como la foto elegida, el tipo de perfil o la información asociada a éste, responden a una especie de cálculo de los costes de la privacidad y los posibles beneficios de la autorrevelación en redes. Otra cuestión clave evidenciada por la investigación es que la existencia de una preocupación general por la privacidad no tiene por qué ser coherente con el desarrollo de conductas de privacidad en la

red. Apenas se han estudiado las estrategias de gestión de la privacidad (Lankton & al., 2017), que suponen una especie de continuum que iría desde la estrategia de control estricto de la privacidad que se basa en compartir lo mínimo posible hasta estrategias de control más laxo como compartirlo todo.

El estudio de las percepciones y actitudes está vinculado a la aplicación de los modelos de aceptación de la tecnología al uso de redes (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). Casi siempre estos estudios tienen un sesgo positivo de base, pues parten del supuesto de la anticipación de ciertas expectativas positivas asociadas a su uso (formato atractivo, la facilidad o el entretenimiento, etc.), las cuales predisponen al uso y si se confirman dichas expectativas, el ciclo se retroalimenta. Ello contrasta con el estudio más minoritario de qué ocurre cuando las expectativas de los usuarios se defraudan una y otra vez, y si ello puede llevar a percepciones y actitudes relacionadas con la fatiga y la intención de desconexión (Maier, Laumer, Weinert, & Weitzel, 2015). Otro asunto solo recientemente abordado es si el uso compulsivo en los más jóvenes puede ser explicado en parte como fruto de una cierta presión social hacia el uso y conllevar actitudes como la caracterizada como «FOMO» o miedo a perderse algo o quedarse fuera (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017).

La investigación de los motivos de uso ha sido impulsada gracias a la aplicación de la teoría de los usos y gratificaciones en redes (Krasnova & al., 2017), pero tienen un enorme interés por su relación con las necesidades psicológicas fundamentales de autonomía, relación y competencia. Hasta ahora fundamentalmente se han estudiado diferencias de género y de personalidad detrás de dichos motivos, pero raramente se han explorado las posibles relaciones entre dichos motivos y asuntos relevantes como el bienestar emocional o la adicción. Hay que destacar que los estudios prácticamente se centran en los motivos de Facebook, siendo necesario explorar las motivaciones de uso en ciertas redes sociales de uso extendido y reciente entre los jóvenes como, por ejemplo, el caso de Instagram (Sheldon & Bryant, 2016). También se ha descuidado el estudio de los motivos del no uso, que ante la generalización del uso puede convertirse en una forma de distinción de los otros.

Los procesos relacionados con la experiencia de uso, ya sean sociales, identitarios o cognitivo-emocionales, son temáticas que han suscitado interés como posibles mediadores entre el uso de redes y sus efectos para los usuarios. En primer lugar, los procesos de tipo identitario, tienen un cierto protagonismo en el sentido del cálculo de cuánta revelación personal es oportuna para poder desarrollar vínculos o reforzarlos en las redes.

Por último, los procesos relacionados con la experiencia de uso, ya sean sociales, identitarios o cognitivo-emocionales, son temáticas que han suscitado interés como posibles mediadores entre el uso de redes y sus efectos para los usuarios. En primer lugar, los procesos de tipo identitario, tienen un cierto protagonismo en el sentido del cálculo de cuánta revelación personal es oportuna para poder desarrollar vínculos o reforzarlos en las redes (Bazarova & Choi, 2014). Por otro lado, se ha explorado poco si a pesar de la tendencia generalizada a una presentación idealizada y positiva de uno mismo, son posibles y adecuadas otras formas de presentación más honestas y auténticas. Consideramos necesario un estudio más exhaustivo de las distintas estrategias de presentación de uno mismo (Michikyam, Dennis, & Subrahmanyam, 2014). En segundo lugar, Seabrook y otros (2016) consideran que, en el caso de los procesos cognitivo-emocionales, la literatura evidencia parcialmente tanto una ruta positiva de los procesos sociales como una ruta negativa del uso de redes. Es decir, parece sostenerse de fondo que el uso activo pudiera llevar a una mayor interacción social y ello conllevar posibles beneficios de tipo social, como el aumento de apoyo social percibido, la sensación de conexión social o disminución de la soledad, especialmente en sujetos con ansiedad ante la interacción social que harían un uso compensatorio. También se ha sostenido que como la mayor parte del tiempo en redes se dedica a un uso pasivo, ello podría favorecer la comparación social negativa con la vida de los otros, que conllevaría una disminución del bienestar emocional (Verduyn & al., 2017).

Para finalizar, reseñar algunas limitaciones de este estudio que son inherentes a la toma de decisiones. Nuestra revisión no es del todo panorámica, pues al decidir excluir las publicaciones centradas exclusivamente en el uso problemático de redes, dejamos de lado un importante número de estudios. Las limitaciones de extensión no hacen posible extender ni la discusión de resultados en los distintos temas de estudio ni la necesaria integración de los diversos constructos propuestos desde las diferentes disciplinas. Creemos que la taxonomía propuesta puede servir de guía a aquellos investigadores tanto del ámbito de la comunicación como de la educación interesados en el uso de redes sociales. Hay que tener en cuenta que es un fenómeno dinámico en evolución constante que debe ser observado e informado socialmente (Sádaba & Bringué, 2011). Por otra parte, el balance cuantitativo de la investigación realizada hasta la fecha también puede indicar cuáles son las áreas temáticas que han sido menos investigadas y requieren de más investigación. Serían deseables trabajos de revisión más específicos sobre cada una de las temáticas planteadas a fin de acotar más la taxonomía.

Apoyos

Este estudio ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España con el proyecto «Redes sociales y desarrollo positivo adolescente» (PSI 2015-64211-R).

Referencias

- Antheunis, M.L., Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2012). The quality of online, offline, and mixed-mode friendships among users of a social networking site. *Cyberpsychology*, 6(3), 6. <https://doi.org/10.5817/CP2012-3-6>
- Bazarova, N.N., & Choi, Y.H. (2014). Self-disclosure in social media: extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64, 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burke, M. (2011). *Reading, writing, relationships: The impact of social network sites on relationships and well-being* (Doctoral dissertation). Pennsylvania: Carnegie Mellon University.
- Cao, J., Basoglu, K.A., Sheng, H., & Lowry, P.B. (2015). A systematic review of social networks research in information systems: Building a foundation for exciting future research. *Communications of the Association for Information Systems*, 36. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03637>
- Cherry, M.G., Perkins, E., Dickson, R., & Boland, A. (2014). Reviewing qualitative evidence. In A. Boland, G. Cherry, & R. Dickson (Eds.), *Doing a Systematic Review: A student's Guide* (pp. 141-158) London: SAGE.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Ellison, N.B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 855-870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Gerson, J., Plagnol, A.C., & Corr, P.J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- James, T.L., Warkentin, M., & Collignon, S.E. (2015). A dual privacy decision model for online social networks. *Information & Management*, 52, 893-908. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.010>
- Junco, R. (2012). Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28, 187-198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.026>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Krasnova, H., Veltri, N.F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *Journal of Strategic Information Systems*, 26, 261-284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>
- Lankton, N.K., McKnight, D.H., & Tripp, J.F. (2017). Facebook privacy management strategies: A cluster analysis of user privacy behaviors. *Computers in Human Behavior*, 76, 149-163. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.015>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D.G., & The PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA Statement. *BMJ*, 339, b2535. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Maiher, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: A study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25, 275-308. <https://doi.org/10.1111/isj.12068>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3, 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology Acceptance Model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Richter, D., Riemer, K., & Vom-Brocke, J. (2011). Internet social networking. *Business & information systems engineering*, 3, 89-101. <https://doi.org/10.1007/s11576-011-0265-3>
- Sádaba, C., & Bringué, X. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Fundación telefónica. <http://bit.ly/2uG7a2g>

- Seabrook, E.M., Kern, M.L., & Rickard, N.S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), 50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Tong, S.T., Van-Der-Heide, B., Langwell, L., & Walther, J.B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>
- Verduyn, P., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11, 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Wilson, R.E., Gosling, S.D., & Graham, L.T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203-220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 555-562. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0365>