



04

mesanotxean

Redes virtuales

“Mesanotxean” es una colección de monográficos del boletín electrónico e-GAZTEMIRA, editado por la Diputación Foral de Gipuzkoa, que trata cada trimestre temas relacionados con las políticas de infancia y juventud en Gipuzkoa.

Para este cometido la empresa “Gazte faktoria berritzegunea” aporta su apoyo técnico en la elaboración de los contenidos de “Mesanotxean”, bajo la dirección del Servicio de Infancia, Adolescencia y Juventud de la DFG.



mesanotxean 04

Título: Redes virtuales

Autoría: Dirección General de Infancia y Juventud. Departamento de Política Social. Diputación Foral de Gipuzkoa

Gazte Faktoria: Joxe Jimenez y Olatz Miranda (Colaboradora)

Colección: Mesanotxean. Monográficos de políticas de Infancia y Juventud

Coordinación de la colección: Edorta Bergua (DFG) y Joxe Jimenez (Gazte Faktoria)

Diseño y maquetación: Gazte Faktoria Berritzegunea e IPAR Komunikazio Grafikoa

Asesoría lingüística: Maramara Taldea

© Dirección General de Infancia y Juventud. Departamento de Política Social
Diputación Foral de Gipuzkoa

Edición: Febrero de 2010

e

Documento base:

Quedamos en Tuenti, Myspace, Facebook...

página 4/12

u

Documento de propuestas:

¿Cómo abordamos las redes sociales virtuales en Gipuzkoa?

página 14/18

i

d

Herramientas

para saber algo más sobre el tema...

página 16/17

n

i

Documento base:

Quedamos en Tuenti, Myspace, Facebook...

Hoy en día, en el instituto, en el polideportivo, en el gazteleku, en el porche de la plaza o en el mismo autobús será fácil que escuchemos una conversación entre un grupo de jóvenes que dicen: “¿Quedamos a las siete en Tuenti?. Vale. Agur”. Esta conversación nos ayuda a plantearnos diferentes cuestiones que pasarían por la cabeza de un padre, un educador, una abuela, un profesor o porqué no de una técnica de juventud. ¿En qué sitio han quedado? ¿Para qué han quedado? ¿Quiénes van? ¿Porque les gusta? ¿Qué hacen? ¿Cuántos sitios hay como éste? ¿Quién lo organiza? ¿Quiénes son los responsables? A estas preguntas, y seguramente a algunas más, será necesario responder si queremos entender lo que está pasando con el fenómeno de las redes sociales.

Antes de profundizar en el fenómeno de las redes sociales, debemos investigar cuáles son las razones que les empujan a preferir navegar en internet que ver la televisión. Además, según los datos que recoge este estudio publicado por Zed Digital, “los/as jóvenes utilizan un 22% más de su tiempo en internet que en ver la televisión¹”.

Los datos presentados por Antonio Ortiz en las jornadas “Jóvenes y Redes Sociales 2009” y publicados en el foro de Generación Interactiva, nos ayudan a conocer el perfil del usuario: “es una persona joven, autodidacta y comunica en red. El 88% de los adolescentes del Estado español usa internet semanalmente, el 70% aprendió solo a usarlo, el 70% de los menores de 18 años usa redes sociales y a partir de los 17, todos con móvil²”. Ver vídeos y navegar son las principales actividades de los adolescentes en la red, seguido por buscar información para llevar a cabo las tareas escolares. Les sigue de cerca el uso de redes sociales, el chat y el e-mail³”.

El estudio realizado por Zed Digital apunta, que entre las actividades que se realizan en internet, el uso de las redes sociales es la tercera en preferencia elegida por los internautas, por detrás del correo electrónico y el uso de los buscadores que se coloca en primer lugar.

Una vez interiorizado que el fenómeno de las redes sociales ha adquirido un lugar preferencial en la cotidianidad de los y las jóvenes, el primer paso que vamos a dar para acercarnos a nuestro tema de estudio, es enunciar de una forma sencilla las funciones que pueden cumplir las variadas marcas de la web de nueva generación 2.0. Las presentamos agrupadas según su misión principal:

- Webs para ver, compartir y descargar (Google, Youtube, eMule...).
- Webs para oír y poder comprar música (Spotify, LastFM, Slacker...).
- Wikis para informarse (Wikipedia, rincón del vago...).
- Tiendas para comprar (eBay, Amazon...).
- Weblogs para publicar cosas personales (EBlogger, Fotolog, Wordpress...).
- Redes sociales para conectar y comunicar entre los distintos miembros de la misma (Facebook, Twitter, Xing, Tuenti...).

1. ZedDigital (2008). El fenómeno de las redes sociales. www.zeddigital.es

2. Antonio Ortiz (2009). Jornadas “Jóvenes y Redes Sociales 2009” de Ingenio. www.ingeniojuven.com

3. Panda Security (2009). Estudio de seguridad de menores en el País Vasco <http://www.wikio.es/article/adolescentes-vasco-contacta-desconocidos-traves-internet-155904848>

El segundo lugar, definir el nuevo concepto de comunicación 2.0, Wikipedia dice que “se basa en el intercambio comunicativo mediante la utilización de medios y/o redes sociales que permitan la libre comunicación. Tiene como principios fundamentales las bases de una nueva disciplina denominada networking social: la interacción, la colaboración y la horizontalidad. Los usuarios usan estas herramientas para crear contenido y formar comunidades sin requerir de conocimientos técnicos⁴”.

EL SALTO DE LOS WEBLOGS A LAS REDES SOCIALES

Podemos decir para entendernos, que la red social es un posible desarrollo del blog personal. La línea que separa el weblog y las redes sociales a veces no está muy bien trazada. Para distinguirlos, según Antonio Ortiz⁵, podemos establecer que “un sistema de blogs es aquél que permite establecer al usuario un medio de publicación personal con ciertas características (orden cronológico inverso de los artículos, enlace permanente para cada uno de ellos y posibilidad de permitir comentarios de los lectores entre ellas), mientras que el objetivo de una red social es eminentemente conectar y permitir la comunicación entre los distintos miembros de la misma, de cada usuario con sus contactos o conocidos, ya sea alrededor de una temática concreta (red social de los aficionados al fútbol, de los dueños de mascotas, etc.) o no”.



Parece ser que las redes sociales han superado a los blogs tanto en cantidad como en tiempo de permanencia. La pregunta a responder es ¿porque ha pasado esto?. Según el responsable de www.error500.net, la clave está en la relevancia y no en la calidad. A un usuario le preocupa mucho más lo que acontece en su círculo cercano que el contenido editorial de cualquier tema.

La evolución que se da en la población en general, se confirma en la población juvenil. Un estudio realizado por la Mac Arthur Foundation (vía NYT), que analizó a 800 jóvenes en Estados Unidos durante tres años, concluyó que “el tiempo empleado por los adolescentes en redes sociales no sólo no es una pérdida de tiempo, sino que resulta valioso en términos de cultivar habilidades sociales y técnicas”. Señala dos tipos de inter-

4. Wikipedia (2010). Definición de comunicación 2.0.
 5. Antonio Ortiz Medina (2009). Los blogs en la era de las redes sociales. www.error500.net

acción con medios digitales: uno motivado por mantener el contacto con los amigos durante todo el día (que por aquí hemos llamado la búsqueda de lo relevante en el plano personal), y por otro, el motivado por otros intereses que implican el acceso a contenidos y comunidades centradas en una temática (la búsqueda del contenido de calidad).

La motivación fundamental por la que participan en estas redes los jóvenes de aquí es “para mantener el contacto con mis amigos de la cuadrilla, comentar la fiesta, mandarnos las fotos...”. Se mantiene prioritariamente comunicación con gente conocida (en Facebook el 89% de los contactos son con personas con las que se tiene alguna relación), aunque pueda existir una ventana abierta para conocer nuevas personas (sobre todo por la intermediación de amigos).

La motivación de los adolescentes para formar parte de una red puede estar en su voluntad por no excluirse socialmente. De hecho, los conectados a estas redes son los que mayor número de contactos tienen, llegando algunos a superar los cien. De este modo los jóvenes buscan dar una imagen de modernidad (estar a la última), y es por ello que puedan ser más exclusivos a la hora de aceptar nuevos contactos⁶, o simplemente puede que sea un reflejo de lo que les pasa en el mundo presencial.

La idea de que cualquier lugar y momento es bueno para conectarse, no es tan real como la práctica nos indica. Lo más frecuente en los adolescentes es conectarse una vez al día, cuando vuelven del colegio/instituto o después de cenar, entre una hora o dos, y desde casa. El ordenador suele estar ubicado en una habitación de uso común, y con frecuencia en una habitación compartida con un hermano o hermana⁷. Los jóvenes universitarios o trabajadores parece que aprovechan varias veces al día los huecos libres para conectarse. A partir de los 26 años los jóvenes tienen como costumbre usar la noche para actualizarse en sus contactos.

En general, pertenecen a más de una red social, y la media es que estén registrados en 2,9 plataformas y participan en 1,8. Por tanto, podemos decir que les gusta tener más de lo que van a usar. A la hora de considerar cuál es más atractiva para ellos, el factor determinante nuevamente es donde están sus amigos o círculo más cercano. En este momento las redes de moda más importantes en el Estado español son: Facebook 38%, Tuenti 24% y Myspace 14%. En el grupo de 12-16 años Tuenti es la preferida, y a partir de los 16 se pasa a Facebook.

Existen redes de todo tipo, cada vez existen más (generales, profesionales, específicas, etc.), y pueden tener intereses comerciales o carecer de ellos. Vamos a intentar hacer un mapa de las redes sociales existentes. Si nuestra intención es entender este fenómeno actual, es importante que no nos perdamos en este maremagnum de plataformas. Para ello nos apoyaremos en el trabajo realizado por el grupo de técnicas de información juvenil del Centro Territorial de Información y Documentación Juvenil, de la Diputación Foral de Gipuzkoa⁸.

6. ZedDigital (2008). El fenómeno de las redes sociales. www.zeddigital.es

7. Maialen Garmendia y Carmelo Garitonaindia (2009). “Como usan internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental”. Leioa. www.ehu/eukidsonline

8. SARE SOZIALAK (2009). Centro Territorial de Información y Documentación Juvenil de Gipuzkoa. Diputación Foral de Gipuzkoa .

A la hora de dar a conocer servicios o información, es necesario elegir la plataforma que mejor se adapta a las necesidades. Para ello es imprescindible conocer las características de cada una de ellas. De todas formas os presentamos de una forma detallada 2 de las más habituales y el resto aparecen recogidas en un cuadro resumen. Si queréis conocer más sobre cada una de ellas, podéis recurrir al documento antes citado.

Facebook Se trata de una de las redes sociales con mayor número de participantes a escala mundial. Mediante esta plataforma, y después de crear un perfil, tenemos la posibilidad de ponernos en contacto con nuestras amistades. También te ofrece la posibilidad de descargar fotos, vídeos, buscar otras amistades, chatear, etc. Cualquier persona mayor de 13 años puede dar el nombre en este servicio. También existe la posibilidad de hacer un anuncio en Facebook, servicio que tiene un coste económico. Puede ser una buena herramienta para la promoción y para estar en contacto con las personas usuarias. Cuenta con 300 millones de usuarios en el mundo. Perfil de las personas usuarias: 20-35 años (universitarios/as).

Tuenti es una red de amigos y amigas basada en la web 2.0, que está dirigida especialmente a personas jóvenes y adolescentes. Se puede elegir el grado de intimidad de la página Tuenti: que sólo la puedan ver tus amistades, que lo puedan ver las amistades de tus amigos y amigas o que la pueda ver cualquier persona. Es muy sencillo encontrar a una persona: mediante su nombre y apellidos, a través de su trabajo o la escuela en las que estudia, buscando la dirección en la que vive, indicando la zona a la que van de marcha, etc. También existe una versión en euskera. Tuenti es un espacio privado de forma que la invitación la tiene que realizar alguna persona que ya esté registrada. Una vez que te registras, recibes la posibilidad de hacer 10 invitaciones para que puedas invitar a más gente. La mayoría de los y las usuarios/as tienen entre 13 y 20 años. Esta plataforma está dirigida únicamente a personas individuales, las entidades, grupos o asociaciones no pueden disponer de una cuenta en Tuenti.

CUADRO RESUMEN DE PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN 2.0

PLATAFORMA	DIRECCIÓN	CARACTERÍSTICAS	PERFIL USUARIOS	REGISTRO
FACEBOOK	www.facebook.com	General. Espacio para relacionarse con amigos/as y compartir información.	20-25 años. Universitarios/as. 300 millones.	Abierta para mayores de 13 años.
TUENTI	www.tuenti.com	General. Espacio para relacionarse con amigos/as. No está destinada a la promoción. Muy utilizada en el Estado español.	Adolescentes. 7 millones	Mediante invitación. Mayores de 14 años.
YOUTUBE	www.youtube.com	Para compartir vídeos.		Abierta
FLICKR	www.flickr.com	Para compartir fotos.	Fotografos/as o personas aficionadas a la fotografía. 4 millones	Abierta (Yahoo!login)
MYSPACE	www.myspace.com	General. Conocida a escala mundial.	Grupos de música. 210 millones	Abierta. Mayores de 14 años
FOTOLOG	www.fotolog.com	Blog de fotografías. Muy utilizada en América del Sur, España, Estados Unidos, etc.	Jóvenes. 13 millones	Abierta
BLOGGER	www.blogger.com	Publicación de blogs.		Abierta
TWITTER	www.twitter.com	Micro-blogging, para difundir textos cortos.	Personas expertas en tecnologías. 50 millones	Abierta
ISSUU	www.issuu.com	Para compartir los pdf de una forma atractiva.	Profesionales.	Abierta
NETVIBES	www.netvibes.com	Para crear una web partiendo de diferentes ventanas.	Profesionales.	Abierta
MARCADORES SOCIALES	www.bildu.com/ delicious.com	Para compartir webs interesantes.		Abierta
LINKEDIN	www.linkedin.com	Redes sociales profesionales. Negocios.	Profesionales. 19 millones	Abierta
SLIDESHARE	www.slideshare.net	Para compartir Power-Point.	Profesionales	Abierta

Gipuzkoangazte.info: experiencia del centro de información y documentación territorial juvenil en redes sociales virtuales

Presentamos la experiencia **Gipuzkoangazte.info**, que surge de la colaboración entre la Dirección General de Infancia y Juventud de la Diputación Foral, y la Red de Oficinas y Puntos de Información Juvenil de Gipuzkoa. Para conocer mejor de qué se trata y cómo funciona, hemos estado con el equipo responsable de dinamizar esta iniciativa.

Como punto de partida hay que indicar que Gipuzkoa es un territorio con 686.665 habitantes, de los cuales 120.678 son jóvenes de entre 14 y 30 años. Encontramos en él un total de 8 puntos y 17 oficinas de información juvenil. Se trata de servicios donde los y las jóvenes tienen acceso a la información que les interesa, donde pueden hacer aportaciones y propuestas sobre aquellos temas que les inquietan.

¿Cómo surge la iniciativa?

La iniciativa surge de la necesidad de acceder a los y las jóvenes de una forma más directa y eficaz. Lo que supuso la evolución de una web informativa a un blog *www.gipuzkoangazte.info* y una nueva forma de trabajo cooperativo.

Tal y como nos comentan Nagore García e Izaskun Roperero en la entrevista¹ que les realizamos, la baja participación de las personas jóvenes en estos servicios hizo que empezaran a pensar en nuevas formas de llegar a ellos y ellas. La clave parecía estar en las nuevas plataformas o redes sociales que utilizan de forma masiva en la actualidad. De forma que comenzaron a investigar y a analizar este ámbito.

El análisis tenía como objetivo conocer mejor estos espacios, pero al mismo tiempo pretendía profundizar en los supuestos peligros existentes en la red y ver hasta qué punto los y las jóvenes podían ser vulnerables o no. Lo que estaba claro era que se trataba de un espacio elegido por ellos y ellas y que merecía la pena intentar utilizar este nuevo canal de comunicación.

En un principio se encontraron con dos dificultades:

1. La falta de conocimiento que tenían en torno a estas plataformas o redes. Como bien comentan ellas, son informadoras y el conocimiento que tenían de este nuevo fenómeno era en calidad de usuario/a.
2. Desconocían si en tanto que entidad pública podían utilizar estos medios para hacer llegar la información a las personas registradas en las plataformas. Y, por otra parte, cómo dar “el salto” desde las instituciones públicas a la web.

1. Entrevista realizada por el grupo de Investigación de Gazte Faktoria a Nagore García e Izaskun Roperero (04/02/2010). Centro Territorial de Información y Documentación Juvenil de Gipuzkoa. Diputación Foral de Gipuzkoa. Blog: www.gipuzkoangazte.info. @: Ctij1@gipuzkoa.net Tfno. 900 110 111.

Comenzaron a buscar iniciativas existentes en otras comunidades autónomas, a analizar qué plataformas existían y qué ofrecía cada una de ellas.

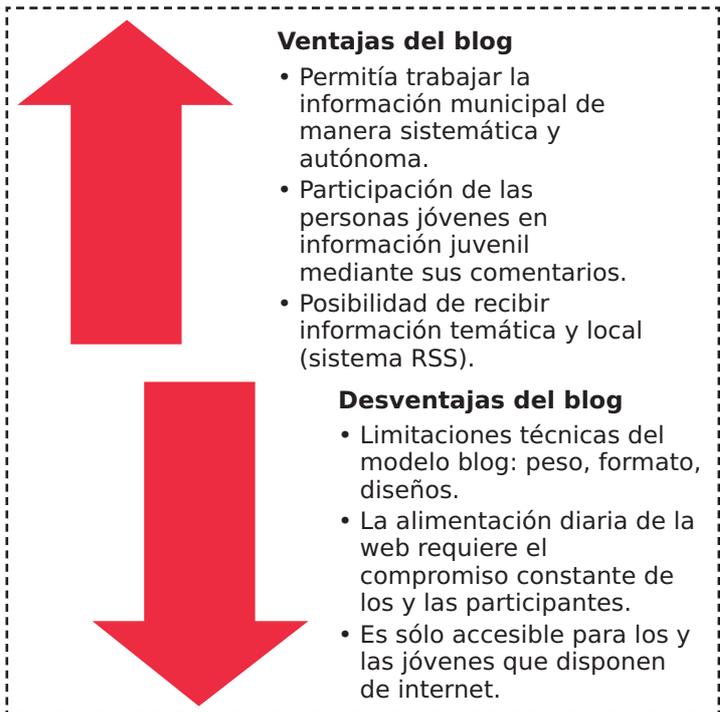
Diferentes experiencias o intentos en la web

A medida que iban adquiriendo conocimiento sobre estas nuevas redes, se dieron cuenta de que podía servir como nueva experiencia, una experiencia participativa. Y así lo plantearon.

Para ello, el primera paso fue la creación de un blog: *www.gipuzkoangazte.info* cuyas características eran las siguientes:

- Híbrido entre blog y página web
- Principal fuente de información
- Trabajo en Red
- Dinámico y actualizado
- Bilingüe (artículos y respuestas de comentarios)
- Lenguaje cercano a la persona joven
- Gestión de los comentarios

La valoración que hicieron tras poner en marcha el blog se recoge en el esquema adjunto la valoración que hicieron:



Ventajas del blog

- Permitía trabajar la información municipal de manera sistemática y autónoma.
- Participación de las personas jóvenes en información juvenil mediante sus comentarios.
- Posibilidad de recibir información temática y local (sistema RSS).

Desventajas del blog

- Limitaciones técnicas del modelo blog: peso, formato, diseños.
- La alimentación diaria de la web requiere el compromiso constante de los y las participantes.
- Es sólo accesible para los y las jóvenes que disponen de internet.

Después del éxito del blog *www.gipuzkoangazte.info* nos comentan que comenzaron a analizar nuevas vías de comunicación. Es éste el momento en el que deciden dar el salto a las redes sociales.

Experimentación en Facebook

En enero de 2009 comenzaron a experimentar con Facebook. Las razones para optar por esta red fueron: el perfil de los usuarios y usuarias, y las posibilidades que ofrecía la plataforma.

El siguiente paso fue decidir qué información iban a difundir. Para no duplicar el trabajo utilizaron el contenido existente en el blog *www.gipuzkoangazte.info*

Experiencia en facebook:

- Más de 500 amigos/as.
- Una media de más de 300 visitas al mes al blog *www.gipuzkoangazte.info* a través de Facebook.
- Utilización de la plataforma para difundir información que no está en el blog de una forma rápida y eficaz.
- Consecución de una nueva vía de difusión de la información del blog a partir de facebook. Una estrategia de promoción.

Experimentación en Twitter

En febrero de 2009 dieron el salto a Twitter y crearon una cuenta. Esta plataforma les daba la opción de estar en comunicación con las oficinas de información juvenil y comprobaron que también podía ser otro canal para difundir la información del blog.

Entre las ventajas de esta plataforma vieron que podían difundir la información de manera fácil y rápida, abriendo nuevos canales de comunicación. Lograron aumentar el número de visitas a la web y pudieron estar en contacto con profesionales de juventud y conocer sus trabajo. También tuvieron opción a conocer mejor a los y las usuarios/as (aficiones, formas de relacionarse, lenguaje, etc).

Sin embargo, también encontraron desventajas. Por una parte, la incapacidad de controlar comentarios negativos o fuera de lugar, y, por otro, tratarse de plataformas con pocas opciones para trabajar de forma bilingüe.

Experimentación en Tuenti

Nos cuentan que también tuvieron una experiencia en la plataforma Tuenti aunque fue bastante corta, ya que intentaron realizar el mismo proceso que en las anteriores pero les fue denegado el uso.

Y es que Tuenti es una plataforma para que las personas se comuniquen entre ellas, no tienen cabida grupos, asociaciones, organizaciones, clubs de fans, ni personas individuales que la utilicen con fines promocionales.

Una vez que nos han comentado las experiencias que han puesto en marcha, les hemos preguntado por las perspectivas que tienen a futuro. Consideran que en información juvenil es necesario adaptarse a las TICs y realizar un esfuerzo para llegar a sus usuarios/as en un mundo que cambia rápidamente, y en el que los y las jóvenes van por delante. Aparte, algunas de sus respuestas están reflejadas en el apartado correspondiente a pautas a seguir en un futuro.

Documento de propuestas:

¿Cómo abordamos las redes sociales virtuales en Gipuzkoa?

Para analizar la situación hemos utilizado tres fuentes de información: una entrevista con Gorka Julio¹ –especialista informático, con el que hemos tanteado nuestra realidad actual y pautas de futuro–; una segunda entrevista con dos responsables –Nagore Sanz e Izaskun Ropero²– del Centro Territorial de Información y Documentación Juvenil; y, por último, el análisis en la red de la presencia de los servicios locales de información juvenil.

En la entrevista con Gorka Julio hemos confirmado que existen similitudes importantes entre la realidad que viven los y las jóvenes de Gipuzkoa y las conclusiones extraídas en estudios realizados a escala internacional y estatal. En la siguiente lista hemos querido definir una serie de ideas que nos ayuden a entender cómo actúan ellos y ellas en su comunicación 2.0.

- El concepto de red social no es lo más idóneo, ya que mayoritariamente la red ya existe y son las personas pertenecientes a esos grupos sociales (cuadrilla, grupo de deporte, amigos del instituto...) las que interactúan o comunican a través de un nuevo sistema (virtual). Por lo tanto no podemos hablar de redes sociales como algo nuevo, sino más bien como una prolongación de lo que ocurre en el ámbito presencial. Sería más apropiado hablar de redes sociales virtuales.
- La edad con que comienzan a participar en redes sociales la sitúa en la franja de edad de 12-16 años, diferenciando un segundo grupo de aquéllos que tienen entre 16 y 18 años y, por último, el grupo más experimentado, a partir de los 18 años.
- Las personas de 12-16 años disponen en ese intervalo de edad de un medio para relacionarse que no hemos conocido generaciones anteriores. Y esto sí que parece haber influido en sus pautas de comportamiento. En ese sentido, podríamos decir que las etapas o vivencias se han adelantado. O sea, el tipo de relaciones que se daban hace una década con 16-18 años, porque la gente comenzaba a moverse a otros pueblos o porque iba a la universidad, se empiezan a dar a edades más tempranas. Así, se puede decir que el tipo de relación no varía, simplemente se adelantan etapas evolutivas y tienen mayor facilidad de relacionarse con otras personas sin necesidad de moverse físicamente.
- Se puede decir que en la primera etapa las relaciones de la persona joven están determinadas por las personas adultas (padres-madres, educadores/as...), y es a partir de los 16-18 años cuando los y las jóvenes empiezan a decidir con qué grupos desean relacionarse. En este sentido, Internet les ha dado mayor libertad, ya que se trata de espacios en los que no hay presencia adulta y son los propios usuarios los que deciden con quien quieren comunicarse. Ese ha sido uno de los mayores aciertos de Tuenti.
- Las personas jóvenes trasladan a las redes sociales virtuales los mismos códigos e incluso normas que tienen establecidas en las cuadrillas presenciales. Sin embargo, aunque intuimos que se mantienen unos roles similares, parece ser que la intimidad del sistema ayuda a intercambiar los roles preestablecidos en las personas del grupo.

1. Entrevista realizada a Gorka Julio (Elurnet empresa) en Andoain, por el grupo de investigación de Gazte Faktoria (16/02/2010).

2. Entrevista realizada por el grupo de investigación de Gazte Faktoria a Nagore Sanz e Izaskun Ropero (04/02/2010). Centro Territorial de Información y Documentación Juvenil de Gipuzkoa. Diputación Foral de Gipuzkoa. Blog: www.gipuzkoangazte.info . @: Ctij1@gipuzkoa.net . Tfno. 900 110 111.

- Las actividades más populares realizadas por los y las jóvenes en internet son: estar en las redes sociales, messenger, jugar individualmente o en red, descargar videos-películas-música-fotos y conseguir información para hacer los trabajos escolares.
- Las competencias para la comunicación 2.0, se inician con algún familiar o en el centro educativo, pero a partir de los 12 años podemos decir que son básicamente autodidactas. De vez en cuando pueden recibir la ayuda de algún joven experto, pero en la mayoría de los momentos el aprendizaje es experimental (ensayo: acierto-error).
- La edad ayuda a determinar la pertenencia a una red u otra. Hoy en día Tuenti atrae a una mayoría de jóvenes de 12-16 años y Facebook recibe en mayor medida a las personas que ya han cumplido más de 16/18 años.
- Las personas jóvenes al participar en las redes buscan encontrar un espacio de ocio donde prevalezca el “buen rollito”. De ahí, que las noticias o vídeos con mayor impacto social en la nube sean las creadas desde alguien como ellos y que comunica con humor y sencillez.
- Las personas jóvenes de entre 12-16 años son las que están más abiertas o “permeables” a la hora de ver la información ofrecida desde servicios de información juvenil. La clave en casi todos los casos suele ser acertar con aquello que les gusta o interesa. Será por tanto importante que aquello que les llegue tenga un formato atractivo. Una vez que un pequeño grupo de usuarios muestra interés es muy fácil que se difunda.
- Otra opción es buscar una persona de referencia (educador, monitor, profesor...) que esté en contacto con ellos en estas redes. Lograr compartir estas redes con ellos y ellas daría la opción de conocer de forma más directa cuáles son sus inquietudes, sus deseos, etc. Pero para ello, son las propias personas jóvenes las que deben decidir que esa persona esté en esa red, deben elegirla. Esta interacción daría pistas a la hora de plantear cuestiones que les interesan, pero para ello debe existir esa persona con la que deseen estar en contacto y puedan llegar a interactuar.

Una vez expuestos los indicadores de la situación global de las redes sociales virtuales, debemos completar el análisis de la realidad planteando la intervención que se realiza desde los servicios de promoción infantil y juvenil institucionales.

En el marco territorial, destacar la experiencia realizada en las redes sociales virtuales, de forma conjunta por la Dirección de Infancia y Juventud de la Diputación Foral y la Red de Oficinas y Puntos de Información Juvenil de Gipuzkoa (expuesta en el apartado 2 de este monográfico).

En el ámbito local, remarcar las experiencias desarrolladas por los servicios municipales de promoción infantil y juvenil en materia de comunicación 2.0. Por ejemplo, la creación de blogs locales en el caso de Arrasate, Oiartzun, Irun, Donostia... El objetivo que ha empujado a la creación de estos instrumentos de comunicación ha sido insertar la información disponible en las oficinas presenciales en el mundo virtual.

PISTAS PARA TRABAJAR EN COMUNICACIÓN 2.0

Para dar un nuevo enfoque al trabajo que desempeñan los servicios de infancia y juventud en el ámbito de la información-comunicación juvenil, queremos plantear algunas propuestas interesantes a modo de conclusión.

SENSIBILIZACION:

- Trabajar con los medios de comunicación y la población adulta en cambiar la identificación de las redes sociales como foco de peligro o pérdida de tiempo.
- Sensibilizar a los responsables públicos, técnicos, educadores, padres-madres y a la sociedad sobre el valor de estas plataformas de comunicación que ayudan a la socialización de una manera muy similar a lo que hacen otras experiencias en grupo presenciales. Además, no sustituyen las relaciones del “mundo real”.
- Identificar las redes sociales virtuales como un espacio donde las actividades no son tan diferentes a la vida llamada real: hablar, jugar, ver fotos y videos, cotillear, organizar fiestas, hacer quedadas, dar y recibir información sobre temas, conocer amigos...
- Valorar las redes sociales virtuales como espacios de ocio virtual, donde los y las jóvenes se lo quieren pasar bien, riéndose, hablando...; pero también adquieren habilidades sociales gestionando su imagen personal, aceptando el feedback de sus conductas, perfeccionando su expresión personal ante el grupo...
- Reconocerlos como instrumentos en el proceso de socialización juvenil, y crear programas o servicios para formar, informar, asesorar e incluso dinamizar estos espacios.

FORMACIÓN:

- Formar y asesorar a los adolescentes sobre aspectos técnicos y sociales del uso de las redes sociales a través de diferentes herramientas (wiki, asesoría on line,...).
- Educar digitalmente a los agentes activos del Sistema de Promoción de Infancia y Juventud para conseguir las competencias para crear nuevos lenguajes y nuevas maneras de ver este mundo.

INFORMACIÓN:

- Seguir trabajando en las redes para conseguir la participación e interacción con los y las jóvenes.
- Abrir nuevas vías o canales de comunicación aprovechando las opciones que ofrecen estas plataformas.
- Mejorar la calidad de otros servicios (boletines de información juvenil semanales, servicios de distribución de SMS...).
- Conseguir la presencia de todas las oficinas de información juvenil locales en las redes sociales virtuales.

COMUNICACIÓN-DINAMIZACIÓN:

- *Digitalizar la dinamización juvenil (avisos por internet, boletines electrónicos, libros electrónicos, material digital) en los diferentes servicios de la red del Sistema de Promoción de Infancia y Juventud.*
- *Experimentar en la dinamización de redes a través de personas referenciales (dinamizadores/as de gaztelekus, monitores/as de colonias, dinamizadores/as de programas de aventura...) aceptadas por los y las propios/as jóvenes y que sean invitados/as a participar en la red.*
- *Crear productos comunicativos inteligentes (imágenes, vídeos, comics, guías...) que aporten una nueva visión y puedan ser distribuidos en la redes sociales virtuales.*

*Ampliar esta lista está en tus manos. Al fin y al cabo, nuestra intención es proponer ideas para la reflexión de aquellos agentes que trabajan en el ámbito de la promoción de la infancia y la juventud, y fomentar debates que ayuden a diseñar políticas que se adapten mejor a las necesidades cambiantes de este ámbito. **Anímate a mandar tus propuestas a la siguiente dirección de correo electrónico: e-gaztemira@gipuzkoa.net***

Herramientas

para saber algo más sobre el tema...



- Garmendia, Maialen; Garitaonandia, Carmelo. *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental*. [en línea] Disponible en Web: Bilbo: Universidad del País Vasco, 2009. <http://www.ehu.es/eukidsonline/INFORME%20FINAL-INTERNET.pdf> [22 de Febrero del 2010]
- *Del patio del colegio a la Red desde la habitación*. [en línea] Disponible en Web: Durango:CONSUMER,2008. <http://revista.consumer.es/web/es/20080601/internet/72607.php> [22 de Febrero del 2010]
- *La Juventud y las Redes Sociales. Informe de resultados de la encuesta*. [en línea] Disponible en Web: Fundación Pfizer,2009. http://www.fundacionpfizer.org/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf [22 de Febrero del 2010]
- *Facebook: la guía definitiva para desenvolverse por la mejor Red Social*. Revista Computer Hoy. nº273, páginas 12-13.
- Julio, Gorka. *Nerabeak eta Interneteko sare sozialak*. Andoain:Berria, 18 de febrero del 2010 18ª. 33



- *Gipuzkoangazte. info blog*. [en línea] Disponible en Web: www.gipuzkoangazte.info [22 de Febrero del 2010]
- *Estadísticas del blog gipuzkoangazte (2009)*. [en línea] Disponible en Web: Donostia:Gaztematika, Diputación foral de Gipuzkoa. <http://www.gipuzkoangazte.info/artikulua.asp?zeartikulu=7955> [22 de Febrero del 2010]
- *Web 2.0 y red social*. [en línea] Disponible en Web: Pozuelo: Concejalía de Juventud de Pozuelo (Madrid). www.pozueloalcubo.es [22 de Febrero del 2010]
- Orihuela, José Luis. *Juventud y redes sociales: un decálogo para padres y educadores*. [en línea] MMLAB, Fcom/UNAV [eduaderno.com](http://www.eduaderno.com) Disponible en Web: <http://www.eduaderno.com/2009/02/28/juventud-y-redes-sociales-un-decalogo-para-padres-yeducadores/> [22 de Febrero del 2010]
- Pérez de Villarreal, Naiara. *Guía sobre el uso de Twitter en la empresa*. Bilbo. [en línea] Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/naiarapzv/gua-sobre-el-uso-de-twitter-en-la-empresa-3184310> [22 de Febrero del 2010]
- *Plataforma europea para profesionales de la información juvenil*. [en línea] Disponible en Web: <http://beta.youthagora.org/sheryica/> [22 de Febrero del 2010]
- Ugarte García, D. *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. [en línea] 2007.136 Disponible en Web: http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf [22 de Febrero del 2010]
- Fundación iWith.org . *Internet para ONGs*. [en línea] Disponible en Web: <http://www.iwith.org/> . info@iwith.org [22 de Febrero del 2010]



- *De la comunicación a las redes sociales.* [en línea] Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/joduba/esade-internet-para-ons-madrid-2009-online> [22 de Febrero del 2010]
- *Gazte informazioa - Sare sozialak 2.0 .* [en línea] Disponible en Web: Gipuzkoa: Informazioa Zerbitzua. Dirección General de Infancia y Juventud. Diputación Foral de Gipuzkoa. <http://issuu.com/gipuzkoangazte/docs/saresozialak> [22 de Febrero del 2010]
- *Jornadas “Jóvenes y Redes Sociales 2009” de Ingenio.* [en línea] Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/ingeniojovent> [22 de Febrero del 2010]
- *Comunicación 2.0- Información juvenil . Power point de la experiencia del Centro Territorial de Información y Documentación Juvenil de Gipuzkoa .* [en línea] Jornadas “Jóvenes y Redes Sociales 2009” de Ingenio.1 al 3 Diciembre 2009. Gran Canaria: Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de la Villa de Ingenio. Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/gipuzkoangazte> [22 de Febrero del 2010]
- Ortiz Medina, Antonio. *Que pasa con internet.* Jornadas “Jóvenes y Redes Sociales 2009” de Ingenio. Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/ingeniojovent/ponencia-antonio-ortiz-dirigida-a-aticnicos-de-juventud-jornadas-jvenes-y-redes-sociales-2009> [22 de Febrero del 2010]
- Naiara Pérez de Villarreal *Guía sobre el uso de Twitter en la empresa.* [en línea] Bilbo. Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/naiarapzv/gua-sobre-el-uso-de-twitter-en-la-empresa-3184310> [22 de Febrero del 2010]
- *Hoggetti red social.* <http://hoggetti.net/>. [en línea] Disponible en Web: http://www.hezizerb.net/castellano/pdf/presentacion_hoggetti.pdf [22 de Febrero del 2010]



- Orihuela, J.L. *Un decálogo para padres y educadores..* [en línea] www.ecuaderno.com Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/jlori/juventud-y-redes-sociales-un-declogo-para-padres-y-educadores>.
- *Protegeles. Web informativa para familias.* [en línea] Disponible en Web: <http://www.protegeles.com/> [22 de Febrero del 2010]
- *Chaval.* Web dirigida a la infancia. [en línea] Disponible en Web: <http://www.chaval.es/> [22 de Febrero del 2010]
- *Nodo de prevención.* [en línea] Disponible en Web: <http://www.safenet2.com/sp/index.php> [22 de Febrero del 2010]
- *Ciberfamilias.* [en línea] Disponible en Web: <http://www.ciberfamilias.com/index.htm> [22 de Febrero del 2010]
- *ICRA.* [en línea] Disponible en Web: <http://www.icra.org/kids/familycontract/> [22 de Febrero del 2010]
- *Video de prevención sobre las redes.* [en línea] Disponible en Web: <http://www.youtube.com/watch?v=ja8xtQNQYDQV> . [22 de Febrero del 2010]

Colección mesanotxean

- 01.** Jóvenes y gestión del riesgo.
- 02.** Emancipación y autonomía personal.
- 03.** Locales de jóvenes.
- 04.** Redes virtuales.



Gizarte Politikako Departamentua
Departamento de Política Social
Haur eta Gazteen Zuzendaritza Nagusia
Dirección General de Infancia y Juventud



Gipuzkoako Foru Aldundia
Diputación Foral de Gipuzkoa