

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 20 (2023), raeic102012

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.12>



Recibido el 19 de julio de 2023

Aceptado el 31 de agosto de 2023

## Ciudadanía y usos políticos de las plataformas digitales. La incidencia de los factores sociodemográficos

*Citizenship and political uses of digital platforms. The incidence of sociodemographic factors*

---

**Alonso-Muñoz, Laura**

Universitat Jaume I de Castelló (UJI)

[lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)

**López-Meri, Amparo**

Universitat Jaume I de Castelló (UJI)

[meri@uji.es](mailto:meri@uji.es)

**Pepe-Oliva, Romina**

Universitat Jaume I de Castelló (UJI)

[al367984@uji.es](mailto:al367984@uji.es)

### Forma de citar este artículo:

Alonso-Muñoz, L., López-Meri, A., & Pepe-Oliva, R. (2023). Ciudadanía y usos políticos de las plataformas digitales. La incidencia de los factores sociodemográficos. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(20), raeic102012. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.12>

**Resumen:**

El uso de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea móvil (SMIM) está aumentando entre los ciudadanos. Según datos de 2023, los usuarios de plataformas digitales superaron los 4.300 millones en el mundo, siendo Facebook, YouTube y WhatsApp las más empleadas. Su uso ha cambiado las formas de comunicación actuales, ampliando el número de canales para compartir contenidos. El objetivo de esta investigación es conocer el uso que la ciudadanía hace tanto de las redes sociales como de los SMIM en la participación social y política. Para ello, se ha realizado una encuesta online a 1.202 personas residentes en España. La muestra se ha estratificado según cuatro variables sociodemográficas: género, edad, nivel educativo e ingresos de los participantes. Los resultados permiten identificar diferencias significativas en los usos políticos y sociales que hacen los ciudadanos a través de las redes sociales y SMIM, especialmente en relación con el género, la edad y el nivel educativo de los encuestados.

**Palabras clave:** comunicación política, redes sociales, servicios de mensajería instantánea móvil, usos políticos, usos sociales, España.

**Abstract:**

The use of social media and mobile instant messaging services (MIMS) is increasing among citizens. According to data from 2023, social media users exceeded 4.3 billion in the world, being Facebook, YouTube and WhatsApp the platforms more employed. Its use has changed current forms of communication, expanding the number of channels to share content. The objective of this research is to know the use that citizens make of both social media and MIMS on social and political participation. To do this, an online survey was carried out on 1,202 people residing in Spain. The sample has been stratified according to four sociodemographic variables: gender, age, educational level and incomes of the participants. The results make it possible to identify significant differences in the political and social uses made by citizens through social media and MIMS, especially in relation to the gender, age and educational level of the respondents.

**Keywords:** political communication, social media, mobile instant messaging services, political uses, social uses, Spain.

## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo global y conectado. Existen 5.160 millones de internautas en el mundo y se conectan a la red seis horas y media diarias (Kemp, 2023). Una tercera parte de este tiempo se dedica al uso de redes sociales, especialmente a través de dispositivos móviles, cada vez más dotados de conexiones de gran velocidad que han multiplicado el consumo de datos. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería se han convertido en plataformas esenciales para el intercambio de información, la interacción social, la participación política o el ocio. Al respecto, los usuarios de redes sociales ya superan los 4.760 millones en el mundo, siendo Facebook, YouTube y WhatsApp las plataformas con más usuarios, seguidas por Instagram y TikTok, y a bastante distancia por Messenger, Telegram, Snapchat, Twitter o Pinterest, entre otras (Kemp, 2023).

En España hay 28 millones de usuarios de redes sociales, cifra que representa el 85% de los internautas de entre 16 y 70 años (IAB, 2022). El uso de WhatsApp, Instagram y TikTok ha crecido notablemente en los últimos años, aunque la edad marca diferencias importantes. La llamada Generación Z, jóvenes entre 16 y 24 años, incorpora plataformas menos masivas como TikTok, Twitch o Spotify, aunque el tiempo de navegación es superior en WhatsApp (García-Jiménez et al., 2020). Los *millennials*, entre 25 y 40 años, también recurren a Twitter, LinkedIn y Telegram (Cabrera-García-Ochoa, 2019). Con independencia de la edad, WhatsApp, YouTube e Instagram son las opciones más transversales y figuran en el menú de la mayoría. En cambio, Facebook es la plataforma elegida por las personas mayores de 65 años que apenas interesa a los menores de 24 años (Perrin & Anderson, 2019).

Respecto a la influencia de otras variables sociodemográficas en el uso de redes sociales, si bien se ha examinado la incidencia del género, lugar de residencia o nivel educativo, en gran parte se trata de estudios previos al auge de WhatsApp, Instagram o TikTok. Por

este motivo, se necesita más análisis de estas variables en el contexto actual. Los trabajos previos han observado una mayor probabilidad de acceso en mujeres y entornos urbanos (Feng et al., 2019); y que el nivel de formación solo parece condicionar a las personas adultas (Tirado-Morueta et al., 2018).

El objetivo de esta investigación es profundizar en los motivos de uso de las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea, y en su influencia en la opinión política de la ciudadanía, con un enfoque capaz de aportar más contexto a las contribuciones realizadas hasta el momento. Frente a la mayoría de las investigaciones, que se centran en Facebook o excluyen las aplicaciones de mensajería (Pertegal-Vega et al., 2019), este trabajo se desarrolla desde una perspectiva genérica e inclusiva, sin descartar ninguna red social o aplicación de mensajería. Este enfoque está ganando fuerza, después de advertirse que la información sobre el uso de Facebook no necesariamente puede trasladarse a otras redes sociales (Hellemans et al., 2020).

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. USOS SOCIALES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

El estudio de los usos sociales ha centrado gran parte de la investigación académica sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad. Las gratificaciones que motivan a cada usuario para emplear cada una de estas plataformas son diversas (Tarullo, 2020; Whiting & Williams, 2013): acceder y difundir información; entretenerse, evadirse o buscar diversión; desarrollar la identidad personal, expresando emociones y opiniones o buscando aprobación y popularidad; relacionarse, interactuar, mantener el contacto con amigos, hacer nuevas amistades, cubrir la necesidad de reconocimiento social y de pertenencia a una comunidad.

La literatura académica describe algunas diferencias de uso según el género, la edad o el nivel educativo. En muchos casos se trata de análisis limitados o fragmentados. En este sentido, se suelen estudiar los diferentes grupos de edades por separado y no de forma integrada ni comparada. En cuanto a la edad, principalmente, el foco ha recaído en los hábitos de adolescentes y jóvenes, que conversan con sus amigos y familiares y

emplean las redes sociales y plataformas de mensajería para entretenerse (Fondevila-Gascón et al., 2019; López-de-Ayala et al., 2020). En cambio, es incipiente la investigación en personas adultas (Hofer et al. 2019; Nguyen et al., 2022). Respecto al género y la formación, se ha visto que las mujeres hacen un mayor uso de la interacción social (Krasnova et al., 2017), y que se prioriza la búsqueda de información frente al entretenimiento cuando el nivel educativo es mayor (Büchi et al., 2016; Correa, 2015).

En este contexto, sería necesario seguir profundizando desde una perspectiva que permita comparar y aportar más contexto sobre los factores que condicionan las preferencias de la ciudadanía. Además, las motivaciones individuales van evolucionando y estos cambios pueden modificar el papel de las redes sociales y aplicaciones de mensajería. En este sentido, se plantea la primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué usos sociales son más frecuentes entre los usuarios de las redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea móvil?

H1: La edad, el género y el nivel de educación condicionan los usos de la ciudadanía en redes sociales o plataformas de mensajería instantánea móvil. En cambio, el nivel de ingresos no influye en este ámbito.

Por otro lado, las actividades que se desarrollan en redes sociales son muy variadas. Es posible publicar contenidos propios en cualquier formato (textos, fotografías, vídeos); leer y curiosear sobre lo que publican otros; comentar, opinar o expresar emociones sobre las publicaciones de otros usuarios; compartir y recomendar contenidos; recibir información, informarse, dialogar o debatir sobre cuestiones de actualidad; seguir a otros perfiles o solicitar su amistad, crear grupos o unirse a grupos ya creados; y movilizar a otros usuarios, organizar eventos o participar en eventos organizados por otros usuarios. En el caso de las plataformas de mensajería, se usan principalmente para organizar reuniones y tareas; compartir contenidos informativos o divertidos; testear imágenes o vídeos antes de publicarlos en redes sociales; comentar temas de actualidad; y crear contenidos de manera colaborativa (Costa-Sánchez & Guerrero-Picó, 2020).

El grado de implicación difiere según el tipo de actividades (Gerson et al., 2017), desde las más pasivas (lectura, seguimiento de perfiles y recepción de información) a las que suponen un mayor compromiso (creación de contenidos, publicación y cualquier forma de interacción). El uso activo de redes sociales supone una mayor interacción social, y esto puede disminuir la sensación de soledad (Seabrook et al., 2016). Sin embargo, el uso pasivo ocupa más tiempo y puede favorecer la comparación con la vida de otros en un sentido negativo, reduciendo el bienestar emocional (Verduyn et al., 2017). Respecto a las actividades en el entorno digital y su grado de implicación, se plantea una segunda pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué actividades relacionadas con eventos de actualidad y acontecimientos políticos son desarrolladas con mayor frecuencia por la ciudadanía en redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea móvil?

H2: La edad, el género y el nivel de educación condicionan la preferencia por unas u otras actividades relacionadas con eventos de actualidad y acontecimientos políticos. También condicionan el grado de implicación (preferencia por actividades pasivas o por actividades que exigen un mayor compromiso). En cambio, el nivel de ingresos no resulta un factor decisivo.

## 2.2. PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL ENTORNO DIGITAL

Un segundo eje temático ha centrado el interés de la literatura académica: los efectos de las redes sociales en la participación cívica y política (Matassi & Boczkowski, 2020). En este ámbito, inicialmente, también se puso el foco en Facebook, aunque recientemente se está prestando atención a otras plataformas en auge, especialmente a WhatsApp (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2022; Gil de Zúñiga et al., 2021; Scherman et al., 2022; Valenzuela et al., 2021).

La literatura se organiza en torno a dos corrientes (Boulianne, 2015). La primera concibe las redes sociales como foros para consumir información que mejora el conocimiento sobre temas políticos e incentiva el interés por participar en la vida pública (Saldaña et al., 2015). Los usuarios de redes sociales pueden recibir información sobre política de

sus familiares y amigos; buscar información política en las cuentas de los medios de comunicación y las instituciones; difundir esta información con el enlace a la fuente original; y conversar e intercambiar opiniones sobre política (Cervi et al., 2022). En este sentido, se ha observado que usar las redes sociales con fines informativos y políticos contribuye a la movilización y aumenta el compromiso de la ciudadanía con la política, especialmente si los usuarios son activos en la búsqueda, difusión y debate de la información (Gil de Zúñiga et al., 2015).

La segunda corriente de la literatura se ha centrado en los vínculos sociales que generan las redes sociales. Integrarse en una gran red de contactos aumenta la probabilidad de recibir invitaciones para firmar peticiones o participar en actos de protesta (Diehl et al., 2016). Conocer qué hacen otras personas que comparten sus acciones en las redes sociales, puede animar a otros a comportarse igual. Algunos trabajos, sin embargo, cuestionan que exista una relación causal entre el uso de redes sociales y la participación política (Navia & Ulriksen, 2017; Vizcaíno-Laorga et al., 2019).

En cuanto a la incidencia de las variables sociodemográficas en la participación política, la investigación se ha limitado, principalmente, al análisis del caso de la juventud. Los primeros estudios vincularon el uso de las redes sociales por los jóvenes a mayores niveles de participación (García-Galera et al., 2014; Hargittai & Shaw, 2013). La juventud habría sustituido el voto o la militancia en partidos y sindicatos por el activismo en redes sociales, participando en movimientos sociales, protestas o boicots de consumidores (Loader et al., 2014). Otros estudios menos optimistas señalan que la juventud se limita al *clicktivismo*, que consiste en compartir o marcar contenidos con un *like*, sin llegar a la participación activa fuera del entorno digital (Vizcaíno-Laorga et al., 2019; Morozov, 2009). Además, aunque la participación política aumenta con la edad, parece que algunas acciones son más frecuentes entre los jóvenes, como firmar una petición, asistir a una manifestación o intercambiar noticias (Holt et al., 2013; Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Por otro lado, al margen de la edad, se ha visto que el tamaño del municipio de residencia puede influir en la participación, siendo más activa en poblaciones grandes (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2022).

No obstante, existe poca información reciente sobre las variables que condicionan la relación entre la exposición a información o las interacciones en redes sociales y la opinión sobre temas políticos de la ciudadanía. En este sentido, se formula una tercera pregunta de investigación:

PI3: ¿Qué impacto ejerce la exposición a información o interacciones en redes sociales o aplicaciones de mensajería en el punto de vista sobre asuntos políticos y en la opinión política de la ciudadanía?

H3: La edad y el nivel de educación condicionan el impacto que ejercen las redes sociales o aplicaciones de mensajería en la opinión política y el punto de vista sobre asuntos políticos. En cambio, el nivel de ingresos y el género no genera diferencias.

### **3. METODOLOGÍA**

Esta investigación parte de un enfoque exploratorio para abordar el uso de las redes sociales y las aplicaciones móviles de mensajería instantánea con fines sociales y políticos por parte de la ciudadanía teniendo en cuenta el género de los encuestados, la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis, esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo basado en la técnica de la encuesta online, que respondieron 1.202 ciudadanos residentes en España seleccionados de forma aleatoria. La encuesta online anónima fue realizada por la empresa MDK Market Research, especializada en estos temas. Los encuestados fueron informados al comienzo de la encuesta y sabían que sus respuestas iban a ser utilizadas con fines académicos. La encuesta de campo se realizó durante la primera semana del mes marzo de 2020, previa a la declaración del estado de alarma por parte del Gobierno de España. En este sentido, cabe destacar que la COVID-19 no tuvo ningún efecto en las respuestas obtenidas por parte de las personas encuestadas. La muestra se ha estratificado en base a cuatro variables demográficas: género, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos mensuales (Tabla 1).

**Tabla 1.** Distribución de la muestra

<b>Género</b>	<b>%</b>
Hombre	45,4
Mujer	54,6
<b>Total</b>	<b>100</b>
<b>Edad</b>	<b>%</b>
De 18 a 29 años	19,6
De 30 a 49 años	45,1
De 50 a 64 años	27,6
Más de 65 años	7,7
<b>Total</b>	<b>100</b>
<b>Estudios</b>	<b>%</b>
Estudios básicos	3,7
Estudios secundarios	39,0
Estudios universitarios	57,3
<b>Total</b>	<b>100</b>
<b>Ingresos mensuales</b>	<b>%</b>
Sin ingresos	3,3
Menos o igual a 900 euros	10,8
De 901 a 1800 euros	36,1
De 1801 a 3000 euros	31,6
Más de 3001 euros	18,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se ha diseñado en base a tres bloques de preguntas. El primer bloque está compuesto por diez declaraciones que miden la frecuencia con la que los usuarios emplean las plataformas digitales con fines sociales (ej. Estar informado sobre acontecimientos recientes; Estar en contacto con familiares y amigos; Conocer gente nueva, etc.) cuyas respuestas se valora a través de una escala Likert de 5 puntos donde 1 = nada y 5 = mucho ( $\alpha = 0,87$ ;  $M = 2,84$ ;  $SD = 0,809$ ). El segundo bloque mide la frecuencia con la que los usuarios emplean las plataformas digitales con fines políticos (ej. Publicar experiencias personales relacionadas con el ámbito político; Seguir o solicitar amistad al perfil de un político o de una opción política; Publicar o compartir ideas sobre acontecimientos actuales, etc.) y está formado por 11 ítems cuya respuesta se valora a través de una escala Likert de 5 puntos donde 1 = nada y 5 = mucho ( $\alpha = 0,93$ ;  $M = 2,03$ ;  $SD = 0,503$ ). Finalmente, el último bloque está compuesto por dos preguntas de respuesta dicotómica que buscan conocer si los encuestados han cambiado o reconsiderado su punto de vista sobre acontecimientos políticos tras haber recibido información o haber interactuado a través de las plataformas digitales.

El procesamiento de los datos se realizó con el software estadístico SPSS (v.26).

#### 4. RESULTADOS

##### 4.1. ¿QUÉ USOS SOCIALES SON MÁS FRECUENTES ENTRE LOS USUARIOS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

La totalidad de los encuestados (n=1.202) declaró ser usuarios o tener perfil en redes sociales o plataformas de mensajería móvil instantánea. Además, el 100% declaró consultarlas o bien todos los días o de tres a cinco días por semana, lo que demuestra la elevada penetración que tienen estas plataformas en las sociedades actuales. Con respecto a los usos sociales (PI1), a nivel general podemos destacar cuatro grandes tendencias. La primera es que los usuarios emplean estas plataformas principalmente para estar en contacto con familiares y amigos (M = 4,36; SD=0,852), una de las características que sustentan la creación de la mayoría de las redes sociales cuya finalidad es poner en contacto a unos usuarios con otros, ya sean de la familia o no, y que puedan compartir contenidos (Tabla 2). La segunda es que los encuestados ven estas plataformas como canales útiles para informarse, bien sea sobre acontecimientos recientes en general (M = 3,96; SD = 1,006) o sobre aquellos que afectan a su municipio de residencia (M = 3,49; SD = 1,159) (Tabla 2). Parece que, aunque los medios de comunicación convencionales como la televisión todavía mantienen su preeminencia, la función informativa de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería móvil es cada vez más relevante.

**Tabla 2.** Usos sociales de las plataformas digitales

	<b>MEDIA</b>	<b>SD</b>
Estar informado sobre acontecimientos recientes	3,96	1,006
Estar en contacto con familiares y amigos	4,36	0,852
Conocer gente nueva con la que compartir intereses	2,38	1,189
Estar informado sobre acontecimientos y eventos de mi municipio	3,49	1,159
Debatir con gente que tiene opiniones distintas a las mías	2,35	1,181
Participar en actividades políticas	1,91	1,154
Encontrar personas que puedan ayudarte a solucionar problemas en tu municipio	2,31	1,116
Estar en contacto con los vecinos del municipio en el que resides	2,64	1,236

	<b>MEDIA</b>	<b>SD</b>
Debatir sobre los problemas que afectan a tu municipio	2,43	1,180
Fomentar los valores de tu municipio	2,53	1,200

Fuente: Elaboración propia

La tercera gran tendencia que observamos es que los usuarios no emplean mayoritariamente los medios sociales como canales para conocer gente nueva ( $M = 2,38$ ;  $DS = 1,189$ ), estar en contacto con vecinos de su municipio ( $M = 2,64$ ;  $SD = 1,236$ ) o encontrar personas que puedan ayudarles a solucionar un problema ( $M = 2,31$ ;  $SD = 1,116$ ) (Tabla 2). Así, pese al carácter social de estas plataformas, los usuarios restringen su uso a contactar con personas que ya conocen y con las que mantienen relación en el mundo *offline*. Finalmente, destaca cómo los usuarios no emplean estos canales para debatir con gente que tiene opiniones distintas ( $M = 2,35$ ;  $SD = 1,181$ ), ni para debatir sobre asuntos de su municipio ( $M = 2,43$ ;  $SD = 1,180$ ), es decir, sobre aspectos que pueden resultar útiles para su vida cotidiana, y tampoco para participar en actividades políticas ( $M = 1,91$ ;  $SD = 1,154$ ) (Tabla 2).

Observamos, por tanto, cómo los usuarios emplean las redes sociales principalmente desde una óptica informativa y como canal desde el que estar en contacto con aquellas personas con las que se relacionan fuera de ellas, como familiares y amigos.

Si analizamos qué factores sociodemográficos tienen una mayor influencia en los usos sociales que la ciudadanía realiza a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea móvil, los resultados de la prueba chi-cuadrado muestran cómo el género, la edad, el nivel de estudios y los ingresos de los encuestados influyen en algunos de los usos, aunque no en todos.

**Tabla 3.** Relación entre los usos sociales de las plataformas digitales y las variables sociodemográficas estudiadas<sup>1</sup>

	Género	Edad	Estudios	Ingresos
	X <sup>2</sup> - Sig.			
Estar informado sobre acontecimientos recientes	0,004*	0,033**	0,018**	0,043**
Estar en contacto con familiares y amigos	0,000*	0,167	0,107	0,023**
Conocer gente nueva con la que compartir intereses	0,237	0,005*	0,228	0,120
Estar informado sobre acontecimientos y eventos de mi municipio	0,000*	0,235	0,807	0,084
Debatir con gente que tiene opiniones distintas a las mías	0,610	0,126	0,596	0,282
Participar en actividades políticas	0,319	0,001*	0,614	0,718
Encontrar personas que puedan ayudarte a solucionar problemas en tu municipio	0,238	0,017**	0,005*	0,040**
Estar en contacto con los vecinos del municipio en el que resides	0,013**	0,269	0,315	0,447
Debatir sobre los problemas que afectan a tu municipio	0,371	0,744	0,712	0,738
Fomentar los valores de tu municipio	0,033**	0,132	0,019**	0,093

Fuente: Elaboración propia

Podemos destacar algunos apuntes interesantes. El primero, es que las mujeres jóvenes con estudios básicos y poca renta son aquellas que más emplean las redes sociales para informarse sobre acontecimientos recientes (Tabla 3). Segundo, la edad ( $p=0,017$ ), el nivel de estudios ( $p=0,005$ ) y los ingresos ( $p=0,040$ ) son determinantes por lo que respecta a buscar personas que puedan ayudarte a solucionar problemas en tu municipio. Así, las personas de entre 30 y 49 años con pocos estudios y un nivel de renta bastante bajo son aquellos que más emplean las plataformas digitales para buscar ayuda. Tercero, a las mujeres les gusta más que a los hombres informarse sobre lo que ocurre en el municipio donde residen ( $p=0,000$ ), estar en contacto con sus vecinos ( $p=0,013$ ) y fomentar los valores de su municipio ( $p=0,033$ ) (Tabla 3). Finalmente, es reseñable destacar que son los más mayores, los de más de 65 años, los que más emplean las plataformas digitales para participar en actividades políticas ( $p=0,001$ ).

#### 4.2. ¿QUÉ USOS POLÍTICOS SON MÁS FRECUENTES ENTRE LOS USUARIOS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

<sup>1</sup> \* $p<0,01$ ; \*\* $p<0,05$

Respecto a los usos políticos de las plataformas digitales (PI2) los datos muestran cómo, en líneas generales, los usuarios realizan estas acciones en menor grado que las relacionadas con el ámbito social. En este sentido, observamos dos tendencias interesantes (Tabla 4). La primera es que las acciones relacionadas con la participación son las más empleadas por los usuarios. Entre estas destacan especialmente publicar o compartir ideas sobre acontecimientos actuales ( $M = 2,86$ ;  $SD = 1,175$ ) y publicar o compartir fotos, videos, memes o gifs sobre acontecimientos actuales ( $M = 2,98$ ;  $SD = 1,163$ ). Así, los usuarios comentan las noticias a través de las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea, al tiempo que añaden elementos multimedia para completar el mensaje. Ligeramente por detrás, emerge la participación en acciones relacionadas con la política actual. Por un lado, los usuarios publican o comparten videos o imágenes, algunos en tono humorístico, sobre cosas que ocurren en el ámbito político ( $M = 2,24$ ;  $SD = 1,221$ ) y, por otro, redistribuyen mensajes sobre política escritos por otros ( $M = 2,08$ ;  $SD = 1,167$ ), unas veces como forma de protesta, y otras como una forma de mostrar apoyo. En menor medida, los usuarios también emplean estas plataformas para publicar o compartir ideas sobre acontecimientos políticos ( $M = 1,98$ ;  $SD = 1,132$ ) o publicar experiencias personales con este ámbito ( $M = 1,73$ ;  $SD = 1,019$ ).

**Tabla 4.** Usos políticos de las plataformas digitales

		<b>MEDIA</b>	<b>SD</b>
Información	Recibir información sobre políticos o partidos políticos	2,04	1,191
Participación	Publicar experiencias personales relacionadas con el ámbito político	1,73	1,019
Participación	Publicar o compartir ideas sobre acontecimientos actuales	2,86	1,175
Participación	Publicar o compartir ideas sobre acontecimientos políticos	1,98	1,132
Participación	Publicar o compartir fotos, videos, memes o gifs sobre acontecimientos actuales	2,98	1,163
Participación	Publicar o compartir fotos, videos, memes o gifs sobre acontecimientos políticos	2,24	1,221
Participación	Compartir los comentarios políticos escritos por otras personas	2,08	1,167
<i>Engagement</i>	Seguir o solicitar amistad al perfil de un político o de una opción política	1,59	0,970
<i>Engagement</i>	Unirse a grupos dedicados a temáticas o causas políticas	1,69	1,052
<i>Engagement</i>	Crear grupos dedicados a temáticas o causas políticas	1,48	0,909
<i>Engagement</i>	Acudir a eventos políticos que han sido promocionados a través de las redes sociales	1,57	0,947

Fuente: Elaboración propia

La segunda tendencia a destacar hace referencia a que las acciones vinculadas con el *engagement* son las menos empleadas por los usuarios (Tabla 4). Los usuarios reconocen que en muy pocas ocasiones crean grupos dedicados a temáticas o causas políticas (M = 1,48; SD = 0,909) o acuden a eventos políticos que han sido promocionados a través de las redes sociales (M = 1,57; SD = 0,947). Estos datos refuerzan la idea de que la ciudadanía se decanta por aquellas acciones que implican poco esfuerzo como, por ejemplo, compartir o marcar algunos contenidos como preferidos, así como acciones que requieran poco compromiso político. En este sentido podemos observar cómo los encuestados priman la participación pasiva frente a la interactiva, lo que conecta con la teoría del activismo de clic (Morozov, 2009).

Si analizamos los datos de forma pormenorizada atendiendo a diversos parámetros sociodemográficos, los resultados de la prueba chi-cuadrado revelan que la edad es el factor más influyente, especialmente por lo que respecta a aquellos usos relacionados con la participación política, seguidamente del género y del nivel de estudios de los encuestados. Sin embargo, los ingresos no son un aspecto que influyan en la realización de estas acciones (Tabla 5).

**Tabla 5.** Relación entre los usos políticos de las plataformas digitales y las variables sociodemográficas estudiadas<sup>2</sup>

		Género	Edad	Estudios	Ingresos
		X <sup>2</sup> - Sig.			
Información	Recibir información sobre políticos o partidos políticos	0,010*	0,000*	0,016**	0,660
Participación	Publicar experiencias personales relacionadas con el ámbito político	0,004*	0,119	0,076	0,494
Participación	Publicar o compartir ideas sobre acontecimientos actuales	0,756	0,014**	0,170	0,044**
Participación	Publicar o compartir ideas sobre acontecimientos políticos	0,032**	0,001*	0,029**	0,278
Participación	Publicar o compartir fotos, videos, memes o gifs sobre acontecimientos actuales	0,516	0,026**	0,517	0,414
Participación	Publicar o compartir fotos, videos, memes o gifs sobre acontecimientos políticos	0,002*	0,009*	0,394	0,855
Participación	Compartir los comentarios políticos escritos por otras personas	0,001*	0,000*	0,004*	0,596

<sup>2</sup> \*p<0,01;\*\*p<0,05

		Género	Edad	Estudios	Ingresos
		X <sup>2</sup> - Sig.			
<i>Engagement</i>	Seguir o solicitar amistad al perfil de un político o de una opción política	0,097	0,009*	0,109	0,941
<i>Engagement</i>	Unirse a grupos dedicados a temáticas o causas políticas	0,185	0,190	0,138	0,255
<i>Engagement</i>	Crear grupos dedicados a temáticas o causas políticas	0,265	0,666	0,006*	0,923
<i>Engagement</i>	Acudir a eventos políticos que han sido promocionados a través de las redes sociales	0,609	0,733	0,047**	0,997

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a informarse sobre política, el género ( $p=0.010$ ), la edad ( $p=0.000$ ) y el nivel de estudios ( $p=0,016$ ) son variables determinantes (Tabla 5). Así, los hombres jóvenes (entre 18 y 29 años) con estudios universitarios son los que más emplean las plataformas digitales para recibir información sobre partidos políticos y candidatos, por lo que podríamos aventurar que están más expuestos a la información política que el resto de los perfiles de usuarios.

Atendiendo a todas aquellas acciones relacionadas con la participación, observamos que la edad es la variable que guarda una mayor influencia (Tabla 5). En este sentido resulta relevante señalar que las diferencias estriban en que cuando se trata de publicar o compartir contenidos sobre acontecimientos actuales es el grupo de jóvenes de entre 18 y 29 años el que presenta valores más elevados, mientras que cuando se trata de publicar o compartir contenidos sobre acontecimientos políticos son los mayores de 65 años quienes más lo hacen. Esto puede deberse a que este colectivo tiene más clara su postura política y tiene menos miedo a compartirla con el resto que los más jóvenes. También observamos diferencias respecto al género que vienen dadas especialmente porque los hombres son más proclives a publicar y compartir este tipo de contenidos a través de las plataformas digitales, mientras que las mujeres son más reacias a hacerlo.

Finalmente, por lo que respecta al *engagement*, es destacable ver cómo el nivel educativo afecta a la creación de grupos dedicados a causas políticas ( $p=0,006$ ) y la asistencia de eventos de índole política ( $p=0,047$ ) (Tabla 5). En este caso, los encuestados que poseen estudios universitarios son los que reconocen emplear las

tecnologías digitales para realizar estas dos acciones con una mayor frecuencia que el resto de encuestados.

#### 4.3. ¿INTERACTUAR A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES CAMBIA NUESTRO DE PUNTO DE VISTA POLÍTICO?

Para responder la PI3, se preguntó a los encuestados si habían cambiado su punto de vista sobre acontecimientos políticos a partir de la interacción en redes sociales o si bien habían reconsiderado su opinión política tras haber intercambiado información con otros usuarios a través de las redes sociales o de las plataformas de mensajería instantánea móvil. En líneas generales, los usuarios respondieron mayoritariamente de forma negativa. Así, el 67,6% declaró que nunca había cambiado su opinión política y el 69,5% reconoció tampoco haberla reconsiderado.

No obstante, si analizamos los datos de forma pormenorizada observamos cómo la edad y el nivel de estudios de los encuestados son factores determinantes: las personas jóvenes (de entre 18 y 29 años) con estudios universitarios son aquellas que más reconocen haber cambiado o reconsiderado en alguna ocasión su punto de vista sobre acontecimientos políticos a partir de las informaciones vistas o de las interacciones realizadas las plataformas digitales (Tabla 6).

En este sentido, observamos que a medida que avanzan en edad, los usuarios son menos propensos a cambiar de opinión sobre asuntos políticos. Por lo tanto, vemos como las personas más mayores son menos influenciadas por las tecnologías digitales que lo jóvenes, que están más expuestos a ellas. Por otro lado, encontramos que las personas con un nivel de estudios más básicos son aquellas que más clara tienen su opinión y menos se deja influenciar por lo que ve y oye en las plataformas digitales.

**Tabla 6.** Cambios o reconsideraciones en el punto de vista de la ciudadanía a partir de las interacciones realizadas a través de las plataformas digitales<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> \*p<0,01;\*\*p<0,05

**¿Has cambiado en alguna ocasión tu punto de vista sobre acontecimientos políticos a partir de la información o las interacciones hechas en las plataformas digitales?**

<b>Género</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
Hombre	33,30%	66,70%	0,549
Mujer	31,70%	68,30%	
<b>Edad</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
De 18 a 29 años	46,20%	53,80%	0,000*
De 30 a 49 años	31,70%	68,30%	
De 50 a 64 años	28%	72%	
Más de 65 años	17,40%	82,60%	
<b>Estudios</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
Estudios básicos	18,20%	81,8%	0,027**
Estudios secundarios	30,20%	69,8%	
Estudios universitarios	35%	65%	
<b>Ingresos</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
Sin ingresos	35,5%	64,5%	0,881
Menos o igual a 900 euros	34%	66%	
De 901 a 1800 euros	35,8%	64,2%	
De 1801 a 3000 euros	32%	68%	
Más de 3001 euros	35,5%	64,5%	

**¿Has reconsiderado en alguna ocasión tu opinión política a partir de la información o las interacciones hechas en las plataformas digitales?**

<b>Género</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
Hombre	30,60%	69,40%	0,971
Mujer	30,50%	69,50%	
<b>Edad</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
De 18 a 29 años	41,10%	58,90%	0,000*
De 30 a 49 años	29,90%	70,10%	
De 50 a 64 años	24,70%	75,30%	
Más de 65 años	28,30%	71,70%	
<b>Estudios</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
Estudios básicos	18,20%	81,80%	0,005*
Estudios secundarios	26,80%	73,20%	
Estudios universitarios	34,20%	65,80%	
<b>Ingresos</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>X<sup>2</sup> - Sig.</b>
Sin ingresos	38,7%	61,3%	0,739
Menos o igual a 900 euros	37%	63%	
De 901 a 1800 euros	31%	69%	
De 1801 a 3000 euros	34,4%	65,6%	
Más de 3001 euros	32,5%	67,5%	

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, observamos que ni el género de los encuestados ni el nivel de ingresos que poseen influye en que estos puedan cambiar o reconsiderar su punto de vista político (Tabla 6).

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El principal objetivo de esta investigación era conocer para qué empleaba las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea móvil la ciudadanía atendiendo a una serie de usos políticos y sociales recogidos por la literatura previa y determinar qué factores sociodemográficos tenían una mayor influencia en ellos. El análisis de los datos nos ha permitidos extraer diversos hallazgos interesantes.

Por lo que respecta los usos sociales (PI1), en primer lugar, los resultados han demostrado que, en líneas generales, los usuarios emplean las plataformas digitales principalmente para estar en contacto con familiares y amigos, algo que concuerda con la principal finalidad de estas plataformas. Además, los datos señalan que la función informativa también resulta prioritaria para la ciudadanía, que utiliza las redes sociales para informarse frente a canales más convencionales como la televisión (Kemp, 2023).

Otro hallazgo significativo es el hecho de que los encuestados no emplean las plataformas digitales para realizar acciones que impliquen conocer a gente nueva o personas que tengan puntos de vista distintos a los suyos. Esto se sitúa en consonancia con la literatura, que describe a las redes sociales como cámaras de eco, en las que los usuarios únicamente se relacionan con personas afines, por los que sus creencias son amplificadas y reforzadas, recibiendo información sesgada que no se corresponde con la realidad (Guo et al., 2020; Strauß et al., 2020).

En tercer lugar, los datos muestran que el género, la edad, los estudios y el nivel de ingresos influyen en algunos de los usos sociales planteados a los usuarios, pero no en todos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 1 planteada al inicio de la investigación. Estos hallazgos se situarían en consonancia con la literatura previa, que ya había demostrado que el género y el nivel educativo son factores determinantes (Krasnova et al., 2017), pero como novedad sostienen que la edad y el nivel de ingresos también influyen.

Respecto a los usos políticos, debemos destacar que la frecuencia de utilización de las plataformas digitales por parte de los usuarios es muy inferior que para fines sociales (PI2). Cuando lo hacen se centran en realizar aquellas acciones que suponen menos

esfuerzo (información o participación), dejando de lado aquellas que implican un mayor compromiso por su parte (*engagement*). Los usuarios priman la participación pasiva frente a la participación más activa (Vizcaíno-Laorga et al., 2019; Morozov, 2009).

En quinto lugar, el análisis revela que el género, la edad y la formación son las tres variables sociodemográficas que más influyen en la mayoría de los usos políticos realizados por los usuarios en las plataformas digitales, pero de nuevo, no ocurre en todos. Por ello, se confirma parcialmente la hipótesis 2.

Finalmente, el sexto hallazgo reseñable es que, generalmente, los usuarios no reconocen haber cambiado o reconsiderado su punto de vista político tras haberse informado o interactuado a través de las plataformas digitales (PI3). Sin embargo, el análisis de los factores sociodemográficos demuestra que la edad y el nivel educativo son factores determinantes, lo que confirmaría la hipótesis 3. Así, los jóvenes con un nivel de estudios más elevado reconocen haber cambiado su opinión política con una mayor frecuencia que las personas de edad más avanzada sin estudios. En contraposición, las personas de mayor edad parecen tener sus ideas políticas más claras y la información que reciben a través de las plataformas digitales, así como las interacciones con otros usuarios a través de ellas no modifican su punto de vista político.

El estudio cuenta con algunas limitaciones como, por ejemplo, su carácter exploratorio o el hecho de que se presenten los resultados agregados para todas las plataformas conjuntamente, sin mostrar las diferencias entre las distintas redes sociales como recoge la Teoría de usos y gratificaciones (Tarullo, 2020; Whiting y Williams, 2013). Pese a ello, este trabajo realiza aportaciones interesantes sobre los factores sociodemográficos que más influencia tienen en los usos políticos y sociales que otorga la ciudadanía a las plataformas digitales.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo está vinculado al proyecto de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 y a la Red de Investigación RED2022-134652-T, financiados por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2022). Does population size matter? Political participation of citizens through mobile instant messaging services depending on the place of residence. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 249-265. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00071\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00071_1)

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a metaanalysis of current research, *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>

Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2016). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. *New media & society*, 18(11), 2703-2722. <https://doi.org/10.1177/1461444815604154>

Cabrera García-Ochoa, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *AdComunica*, (18), 21-40. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.3>

Cervi, L., Marín-Lladó, C., & Oliveras-Vila, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *AdComunica*, (23), 275-299. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>

Correa, T. (2015). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among digital natives. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1095-1107. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084023>

Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M. (2020). What Is WhatsApp for? Developing Transmedia Skills and Informal Learning Strategies Through the Use of WhatsApp: A Case Study with Teenagers from Spain. *Social Media+ Society*, 6(3), 1-11.

<https://doi.org/10.1177/2056305120942886>

Diehl, T., Weeks, B., & Gil de Zúñiga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875-1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>

IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-rrss-2022-iab-by-elogia>

Feng, G. C., Zhang, Y., & Lin, Z. (2019). A meta-analysis of the effects of sociodemographic factors on social media adoption. *International Journal of Communication*, 13, 30. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10088>

Fondevila-Gascón, J.-F., Marqués-Pascual, J., Mir-Bernal, P., & Polo-López, M. (2019). Uses of WhatsApp in the Spanish university student. Pros and cons. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 308-324. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332en>

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22(43), 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>

García-Jiménez, A., López-de-Ayala, M.-C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer*, 25(48), 269-286.

<https://doi.org/10.1387/zer.21556>

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>

Gil de Zúñiga, H., García Perdomo, V., & McGregor, S.C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12174>

Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>

Guo, L., A. Rohde, J., & Wu, H. D. (2020). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 US election networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 234-251.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>

Hargittai, E., & Shaw, A. (2013). Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 presidential election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 115-134.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787079>

Hellemans, J., Willems, K., & Brengman, M. (2020). Daily Active Users of Social Network Sites: Facebook, Twitter, and Instagram-use compared to General Social Network Site Use. En F. J. Martínez-López & L. F. Martínez (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 194-202). Springer.

Hofer, M., Hargittai, E., Büchi, M., & Seifert, A. (2019). Older adults' online information seeking and subjective well-being: The moderating role of Internet skills. *International Journal of Communication*, 13, 4426-4443.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10981>

Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34.

<https://doi.org/10.1177/0267323112465369>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

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>

Loader, B.D., Vromen, A., & Xenos, M.A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>

López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29(6), 1-13, e290604.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 29(1), 1-21, e290104.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>

Morozov, E. (2009). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. Public Affairs.

Navia, P., & Ulriksen, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

Nguyen, M. H., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2022). Older adults' online social engagement and social capital: the moderating role of Internet skills. *Information, Communication & Society*, 25(7), 942-958.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1804980>

Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Pertegal-Vega, M. A., Oliva-Delgado, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (60), 81-91. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>

Saldaña, M., McGregor, S.C., y Gil de Zúñiga, H. (2015). Social media as a public space for politics: Cross-national comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 9, 3304-3326. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3238>

Scherman, A., Etchegaray, N., Browne, M., Mazorra, D., & Rojas, H. (2022). WhatsApp, Polarization, and Non-Conventional Political Participation: Chile and Colombia Before the Social Outbursts of 2019. *Media and Communication*, 10(4), 77-93. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5817>

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>

Strauß, N., Alonso-Muñoz, L., & Gil de Zúñiga, H. (2020). Bursting the filter bubble: the mediating effect of discussion frequency on network heterogeneity. *Online Information Review*, 44(6), 1161–1181. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0345>

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239.

Tirado-Morueta, R., Aguaded-Gómez, J. I., & Hernando-Gómez, Á. (2018). The socio-demographic divide in Internet usage moderated by digital literacy support.

*Technology in Society*, 55, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.001>

Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2021). The personal is the political? What do Whatsapp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital journalism*, 9(2), 155-175.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>

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>

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & López-de-Ayala, M.-C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554-572. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>

Whiting, A., y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>