



Recibido: 27-10-2012
Revisado: 05-12-2012
Aceptado: 23-03-2013

Código RECYT: 19195
Preprint: 01-06-2013
Publicación final: 01-07-2013

DOI: 10.3916/C41-2013-19

Antonio García, M. Cruz López-de-Ayala y Beatriz Catalina
Madrid (España)

Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles

The Influence of Social Networks on the Adolescents' Online Practices

Resumen

Profundizar en los cambios que se están perfilando en los hábitos on-line de los adolescentes, en particular debido a la fuerte irrupción de las redes sociales en su vida cotidiana, así como en las implicaciones socioculturales de estos procesos, es el objeto de este trabajo. La metodología de investigación se centró en un cuestionario autoadministrado aplicado a escala nacional. Sobre una muestra representativa nacional de 2.077 adolescentes (de 12 a 17 años), se ha buscado actualizar la información relativa a las prácticas on-line entre los menores y adolescentes españoles, con atención específica a la extensión del fenómeno de las redes sociales e identificando su influencia sobre las prácticas de los adolescentes en la Red. De igual modo, se comparan los usos entre los usuarios habituales de las redes sociales y los que no las tienen entre sus prácticas cotidianas, con la idea de detectar la influencia del uso de las redes sociales en los usos generales en Internet y controlando esa relación en función de cuatro variables: sexo, edad, titularidad del centro al que asisten los adolescentes y clase social. Entre las principales conclusiones destacamos el uso más intensivo en tiempo y en actividades de los usuarios que utilizan muy frecuentemente las redes sociales, con especial incidencia en aquellas actividades que les permiten mantener el contacto y compartir contenidos con sus pares.

Abstract

The aim of this article is to study in depth the changes taking place in the habits of adolescents using online communication, particularly due to the dramatic arrival of social networks in their daily lives, and the sociocultural implications of these processes. The research methodology focuses on a self-administered questionnaire applied nationally. Based on the results of a survey of a representative national sample of 2,077 adolescents (12 to 17-year-olds), this study has sought to update the information about online practices among Spanish adolescents, specifically with regard to the remarkable development of social networks. Similarly, the behavior of both regular users of social networks and of non-regular users has been compared, with the aim of detecting the influence of social network use on general online life, and we have considered the following variables: gender, age, funding type of the educational establishment and social class. Among the main conclusions of the study, we emphasize a more intensive use of the Internet as regards time

and activities by those who are more frequent users of social networks, and especially the activities they carry out to keep in touch and share content with their equals.

Palabras clave/ Keywords

Redes sociales, Internet, hábitos, adolescentes, comunicación, generación multimedia, identidad digital.

Social networks, Internet, usage habits, adolescents, communication, media generation, network identity.

Dr. Antonio García-Jiménez es Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación I de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (antonio.garcia@urjc.es).

Dra. M^a Cruz López-de-Ayala-López es Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación I de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (mariacruz.lopezdeayala@urjc.es).

Dra. Beatriz Catalina García es Profesora Visitante del Departamento de Ciencias de la Comunicación I de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (beatriz.catalina@urjc.es).

1. Introducción

Desde el año 2008, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial en España, aumentando del 22.6% al 72.3% los usuarios habituales entre el año 2008 y el último trimestre de 2010 (INTECO, 2011). Según datos del Instituto Nacional de Estadística en 2012, el 88,5% de los jóvenes usuarios de Internet con edades comprendidas entre los 16 y 24 años participa en redes sociales y, ya en 2009, Bringué y Sádaba (2009) encontraron que el 71% de los adolescentes españoles (12-18 años) las utilizaban, elevándose esta cifra con la edad. Al mismo tiempo, no cabe duda de que la emergencia de las redes sociales y la consiguiente integración de muchas de las aplicaciones on-line (Garmendia, Gari-tonandia & al., 2011; Patchin & Hinduja, 2010) promueve un cambio de las prácticas generales en la Red, desplazando ciertos hábitos y propiciando otros.

Este artículo tiene como principal objetivo detectar y analizar los usos y comportamientos más recientes de los adolescentes en Internet y en las redes sociales en España. Más concretamente, incorporamos una comparación de los hábitos on-line entre diferentes perfiles de usuarios de las redes sociales, desde los más intensivos hasta los no usuarios, con el objetivo de identificar la influencia de la incorporación de las redes sociales en los usos generales de Internet. El trabajo que aquí se presenta se sitúa en el cruce teórico y metodológico de estudios similares, con especial vinculación a los trabajos de Sonia Livingstone enfocados a la relación entre menores y jóvenes con Internet, en el marco de EU Kids Online. Un proyecto que se ha centrado tanto en los usos y experiencias de los menores en Internet en el marco europeo, en los riesgos a los que se pueden enfrentar, como son el «cyberbullying», la pornografía, o la invasión de la privacidad, así como en aspectos como los niveles de alfabetización y competencia digital (www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx), Esta perspectiva ha dado

lugar a una bibliografía ingente (Livingstone, 2008; Livingstone & Helsper, 2010; Livingstone & Brake, 2010; Livingstone & al. 2011), a la que hay que añadir otros estudios en esta línea (Valcke & al., 2011), producto del creciente esfuerzo investigador de los últimos años.

Las hipótesis que barajamos en esta investigación son las siguientes:

H1. Se espera encontrar que un mayor uso de las redes sociales también conlleva un mayor tiempo de conexión a la Red.

H2. La incorporación de las redes sociales supone un desplazamiento de otras aplicaciones anteriores orientadas a la comunicación con el grupo de pares. Por tanto, se espera que los usuarios de las redes sociales hayan desplazado en sus usos este tipo de aplicaciones que se mantendrían entre los no usuarios.

H3. También se espera que los usuarios de las redes sociales hagan un uso más intensivo de aquellas herramientas on-line que les permitan obtener contenidos para compartir con sus pares.

1.1. Antecedentes

Tal y como señala Ahn (2011), la cuestión aquí analizada es objeto de una cada vez más amplia bibliografía. Algunos autores se preocupan, entre otros aspectos, del uso intensivo, de cómo se distribuye (Lenhart & Madden, 2007; Lenhart, Purcell & al., 2010) o de la creciente influencia de los móviles (Purcell, 2011). Otros trabajos analizan los temas educativos y la alfabetización (Pérez, 2005; Eynon & Malmberg, 2011), la capacidad multitarea de las nuevas generaciones (Levine, Waite & Bowman, 2007; Moreno & al. 2012), las relaciones e influencia del contexto familiar (Liu & al., 2012; Duerager & Livingstone, 2012), los aspectos referidos a las diferencias de género (Valkenburg & Peter, 2011), el impacto de las diferencias offline (Ahn, 2011) o la creación de contenidos (Buckingham, 2010), etc.

Otros autores abordan las razones últimas de los usos on-line (Agosto, Abbas & Naughton, 2012), mientras que Subrahmanyam y Greenfield (2008) subrayan el incremento, desde los diez años, de las relaciones entre iguales y, paralelamente, la conexión con Internet por parte de los menores. También hay estudios que se detienen en el impacto de Internet en aspectos como la amistad o las relaciones on-line con extraños (Nie, 2001; Mesch, 2001; Boyd, 2007; Gross, 2004; Livingstone and Brake, 2010; Mesch & Talmud, 2007; Valkenburg & Peter, 2007, 2009, 2011), o la vinculación positiva entre el ámbito on-line y las relaciones offline (Subrahmanyam, Reich & al., 2008; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Barkhuus & Tashiro, 2010).

A su vez, Valkenburg y Peter (2009) definen la conectividad como la relación de los adolescentes con otros en su ambiente y Walsh, White y Young (2009) analizan los procesos de construcción de la identidad o el sentimiento de conexión social y pertenencia (Pearson & al., 2010). También Cheung y otros (2011) detectan que las normas, implícitas y explícitas, de los grupos tienen influencia en el uso de Facebook y Patchin e Hinduja (2010) descubren la relevancia de los factores de auto-protección en la vida on-line.

Por su parte, Flanagin (2005) analiza la popularidad de la mensajería instantánea, Gabino (2004) hace lo mismo con el chat y su conexión con lo oral, Nyland

(2007) las satisfacciones en el uso de las redes sociales en contraposición con el correo electrónico y la comunicación cara a cara y Utz, Tanis y Vermeulen (2012) destacan la necesidad de popularidad como un predictor fuerte del comportamiento en los sitios de redes sociales.

En Europa, los datos recogidos en el marco del proyecto de Mediappro a lo largo de 2005 y 2006 permiten concluir que las actividades más comunes de los adolescentes europeos en la Red se orientan a realizar deberes, juegos, comunicación y búsqueda de información de diverso tipo (Mediappro, 2006). Siguiendo a Livingstone, Haddon y otros (2011), la actividad más realizada por los adolescentes europeos en la red se refiere al uso de Internet para realizar tareas escolares (85%), seguida por juegos (83%), ver video-clips (76%), redes sociales y mensajería (62%) y correo electrónico (61%).

Centrando la atención en España, el Observatorio de la Seguridad de la Información (INTECO, 2009) publica un informe elaborado con datos correspondientes a los adolescentes de entre diez y dieciséis años y referidos a finales de 2007 y principios de 2008, en el que se destaca que las opciones mayoritarias, por este orden, son el uso del correo electrónico, descarga de películas e información para el colegio; el Messenger ocuparía un quinto puesto y únicamente el 7,2% participa en foros y el 2,2% en blogs; el fenómeno de las redes sociales todavía no se recoge. Con datos de un año después, el Foro de las Generaciones Interactivas detecta que el correo electrónico, como aplicación favorita de los adolescentes de 12 a 18 años, ha sido superado por el Messenger y las redes sociales (Bringué y Sádaba, 2009). Sobre la base de esa misma encuesta, estos autores analizan el uso de las redes sociales y las interacciones entre el perfil de usuario (usuarios avanzados, usuarios y no usuarios) y la utilización de otras pantallas (móviles, televisión, videojuegos) y de otros servicios en Internet (Bringué & Sádaba, 2011). Además de los citados, en el contexto español, otros centros e investigadores también se han preocupado por estas cuestiones: Aranda y otros (2010), Fundación Pfizer (2009), Espinar y González (2009) y Sánchez y Fernández (2010).

2. Metodología

Los datos que se presentan proceden de una encuesta estadística representativa de los adolescentes (de 12 a 17 años) escolarizados en Educación Secundaria Obligatoria (1º-4º de ESO) y Bachillerato del Estado español, a excepción de Ceuta, Melilla y las Islas Baleares y Canarias, a lo largo del curso académico 2011/12. Según datos publicados por el Ministerio de Educación, el universo de estudio estaría conformado por 2.227.191 alumnos de ESO y Bachillerato de un total de 6.053 centros públicos, privados y privados-concertados de Educación Secundaria y Bachillerato (los listados referentes a estos datos fueron recuperados de las respectivas páginas web de las consejerías de educación de cada una de las Comunidades Autónomas que se incluyen en el universo de estudio). El diseño de la muestra siguió un muestreo polietápico estratificado por conglomerados. En una primera etapa se realizó un muestreo de conglomerados estratificado por Comunidades Autónomas, niveles de enseñanza y tipología de centro

educativo (titularidad pública o privada). En total se seleccionaron de forma aleatoria 100 centros educativos.

En una segunda etapa se efectuó un muestreo estratificado de alumnos por Comunidad Autónoma, nivel de enseñanza y titularidad del centro al que asiste. Finalmente se obtuvieron 2.077 encuestas, siguiendo las cuotas marcadas de género, edad, nivel de estudios del encuestado y titularidad del centro educativo, garantizando la representatividad de cada segmento en función de la muestra establecida. El error muestral se situó en el ± 2.2 para un supuesto de máxima indeterminación en el que p y $q = 50/50$ y un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple. Los resultados finales de la muestra mostraban una ligerísima desviación respecto a las características del universo en algunos de los parámetros señalados, por lo que se establecieron unos índices de elevación con el objetivo de ajustar la muestra teórica y la real.

Los centros educativos seleccionados fueron contactados telefónicamente para solicitar su colaboración. Una vez ratificada su participación, se les facilitaba: una carta informativa dirigida a los padres con los objetivos, contenidos del estudio y protección de datos; un modelo de consentimiento informado de los padres o tutores sobre la participación de sus hijos en la investigación; y un informe de participación donde se detallaba al centro su intervención. En los centros educativos pertenecientes a la Comunidad Valenciana se requería un permiso adicional de la Generalitat Valenciana para poder participar en la encuesta, a estos centros también se les remitió la Resolución de 21 de octubre de 2011 del Director General de Ordenación y Centros Docentes de la Consellería de Educación, Formación y Empleo por la que se autorizaba a los mismos a participar en el proyecto.

El centro trasladaba a los alumnos el consentimiento informado y estos remitían de vuelta la autorización firmada por sus padres como requisito previo para su participación en la encuesta. Igualmente, se les informaba sobre los objetivos del estudio, la relevancia de su participación y sinceridad y la necesaria confidencialidad de los datos.

La información fue recogida a partir de un cuestionario auto-administrado en el aula que se aplicó únicamente a aquellos alumnos que contaban con permiso paterno. El cuestionario constaba de 54 preguntas y el tiempo medio exigido para su cumplimentación oscilaba entre 20 y 30 minutos. Con el objetivo de preservar los derechos de los menores, el cuestionario ha sido supervisado, revisado y aprobado por la Oficina del Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid. El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de septiembre y noviembre de 2011.

El cálculo de la clase social requiere una aclaración por la complejidad de esta variable y en particular cuando los informadores son menores de edad. Dada las dificultades para recopilar información acerca de los ingresos familiares en el hogar a partir de las respuestas de los adolescentes y en previsión de que en la mayoría de los casos esta pregunta apareciera sin responder, el estatus social se calculó a partir del nivel educativo y la ocupación del padre, asumiendo que es éste la persona que más ingresos aporta, que suele ser la situación más frecuente en la mayor parte de los hogares, salvo en aquellos casos en los que el padre esté en paro, sea pensionista, etc., que se ha considerado a la madre. A pesar de estas

precauciones, 492 encuestados no pudieron clasificarse porque habían dejado sin contestar alguna de las variables referidas, lo que nos obliga a interpretar los datos con cierta precaución. En el cuadro adjunto se explica la distribución entre clase alta, media y baja en función de las respuestas de los entrevistados.

Tabla 1. Distribución de los entrevistados por clase social

	Sin Estudios	Enseñanza Primaria	Secundaria Bachillerato	Formación Profesional	Estudios Universitarios
Es dueño, gerente, o director de una empresa grande	C	B	A	A	A
Trabaja en una empresa o en una institución pública (Ayuntamiento...)	C	B	A/B	A/B	A
Es médico, abogado, arquitecto, ingeniero, psicólogo	D	C	B	B	A
Es dueño, gerente, director/a de una empresa pequeña, tienda...	D	C	B	B	A/B
Trabaja por su cuenta de fontanero, electricista, albañil...	D	D	C	C	C
Trabaja en una empresa o institución pública (Ayuntamiento...)	D/E	C	C	C	B
Trabaja en una empresa o es funcionario: portero, bedel,	E	D	D	D	C
Está en paro	E	D	D	D	C
No trabaja	E	D	D	D	C
Es amo/a de casa	E	D	D	D	C
Está jubilado	E	D	D	D	C
Otros	E	D	D	D	C

Los entrevistados ubicados en las categorías A y B se etiquetaron como clase alta; los que se situaban en la categoría C, como clase media y, por último, los clasificados con D y E se etiquetaron como clase baja.

En este artículo se han sometido los datos a un análisis estadístico con el programa SPSS. El análisis se ha realizado mediante el comando «tablas personalizadas» que permite generar tablas de contingencia incluyendo más de dos entradas de variables y controlar así los efectos de terceras variables que muestran su relación con la variable dependiente como son el género, la edad, la titularidad del centro al que asisten los menores o la clase social. Este análisis multivariable permitirá valorar si estamos ante una relación espuria o genuina y observar cómo altera esa tercera variable de control la relación entre la intensidad de uso de las redes sociales y otros usos de la Red. Por último, el nivel de validez estadística que nos indica si las diferencias detectadas se deben o no al azar se ha establecido para $\chi^2 < 0.05$.

3. Resultados

En primer lugar se describen los usos generales de las redes entre los adolescentes españoles. A continuación, nos detendremos en las redes sociales a las que acceden los menores para después continuar abordando el tipo de actividades que realizan en ellas. Los siguientes dos subapartados se dedicarán al estudio de los comportamientos de los adolescentes en función de su perfil de uso de las redes sociales teniendo en cuenta el grupo de edad, el género, la titularidad del centro al que asisten y la clase social. Después de describir las características de cada perfil, se explorará cómo incide el perfil de usuario en el tiempo de uso y en los usos generales que se hacen de la Red.

3.1. Usos de la Red

El primer factor estudiado es la frecuencia de acceso en función del tipo de actividad. Las redes sociales son los sitios que más frecuentan los adolescentes, conectándose el 75,3% con mucha frecuencia y alcanzando el 90% si incluimos a los que las utilizan en ocasiones. En segundo término le sigue la visita de diferentes sitios de vídeos compartidos (48,6% con mucha frecuencia, y 31,6% en ocasiones), navegar por distintas páginas web (45,7% y 38,6%, respectivamente) y la descarga de archivos de música o de películas o series (con mucha frecuencia, el 37,1%, y el 33,9% en ocasiones). La mensajería instantánea ocupa al 31,6% de los adolescentes con mucha frecuencia y al 26,5% ocasionalmente; el correo electrónico, al 24,5% y al 36,9%, y los juegos en red al 16,3% y 25,2%, respectivamente.

En el extremo opuesto se encuentra el acceso a chats y foros (31,7% con mucha frecuencia y en ocasiones), a blogs (20%), a los sitios de fotos compartidas (14,2%) y a los mundos virtuales (9,1%), que resulta minoritario.

Por edades, se observa que los de mayor edad acceden con mucha frecuencia, en mayor medida que los más pequeños, a las redes sociales: el 84,1% entre los 15 y 17 años, frente al 68% de los que tienen entre 12 y 14 años. También las chicas acceden en mayor medida que los varones, el 78,5% frente al 71,8%, respectivamente. Las diferencias por tipo de enseñanza resultan muy limitadas, apenas un 0,8%, y por clase social, son los de clase alta los que en mayor medida conectan con mucha frecuencia, 78,3% frente al 75,1% de la clase media y el 75,3% de la clase baja.

3.2. Comportamiento en las redes sociales

Un primer dato interesante se refiere a las preferencias de los adolescentes por determinadas redes sociales: el 86,9% cuenta con algún perfil (1 o más) en Tuenti y el 73,4% en Facebook. En tercer lugar, el 39% de adolescentes registrados opta por Twitter. La mayor diferencia en la disposición de un perfil en las redes sociales se observa en función de la edad de los adolescentes: los alumnos de 15 a 17 años cuentan en mayor medida con un perfil en todas las redes sociales que los

adolescentes de menor edad. Las chicas, sin embargo, cuentan con un perfil en mayor medida que los hombres en Facebook, Twitter y Fotolog.

Combinando ambas variables y teniendo en cuenta únicamente las diferencias estadísticamente significativas para $x^2 < 0.05$, los chicos más jóvenes mantienen en mayor medida que las chicas algún perfil en Facebook o MySpace, pero con la edad la tendencia se invierte y las chicas superan a los chicos en Facebook. Entre los 15 y 17 años las chicas tienen abierto algún perfil en mayor medida que los chicos en Fotolog. Las diferencias en las preferencias por unas u otras redes por clase social solo resultan significativas para Tuenti, que es la opción más utilizada por la clase baja. Por titularidad de centro no se observan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 2. Redes sociales en las que tienen un perfil o más abierto por grupo de edad, género y clase social (en porcentajes verticales)

	De 12 a 14 años		De 15 a 17 años		CLASE SOCIAL		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Clase alta	Clase media	Clase baja
MySpace	7,2%	5,0%	9,2%	11,3%	8,6%	6,3%	8,4%
Facebook	60,2%	56,3%	72%	79,5%	71,5%	64,5%	65,8%
Tuenti	71,5%	72,5%	83,9%	86,9%	78,3%	81%	84%
Twitter	25,0%	26,3%	38,9%	43,9%	37,5%	32,4%	36%
Fotolog	4,2%	4,5%	8,4%	13,9%	7,8%	8%	6,1%

Nota: las diferencias estadísticamente significativas a un nivel de significación 0.05 vienen marcadas en negrita.

En cuanto al uso de las redes sociales, destaca el chateo: tres cuartas partes de los adolescentes reconocen que lo usan con mucha frecuencia. Alrededor de la mitad se sirve de ellas para ver vídeos o fotos de amigos (50,1%), un 48,3% se dedica a enviar mensajes y el 42,6% a actualizar su perfil. Atendiendo a aspectos más vinculados con la creación de contenidos, se observa que la actividad de este tipo, que más frecuentemente realizan los adolescentes en las redes sociales, es subir vídeos o fotos personales (55,2%), haciéndolo con mucha frecuencia el 25,4%. El 41% afirma subir vídeos o fotos interesantes que ha encontrado por Internet y el 4,8% dice participar en foros, creando contenidos.

Controlando los usos de las redes sociales por sexo y edad, vemos que las chicas de todas las edades envían mensajes (55,6%), actualizan su perfil (48,9%), suben vídeos que ellas mismas han realizado (32,6%), ven vídeos o fotos de amigos (9,3%) con mayor frecuencia que los chicos. Los chicos, sin embargo, suben vídeos que han encontrado por Internet (17,9%), compran y venden (2,2%), participan en foros (4,8%) y juegan más que las chicas (24,4%). Para finalizar, los alumnos de los centros públicos utilizan más que los de centros privados sus redes sociales para jugar en red (17,1% frente a 12,7%) y los chicos de clase baja ven

videos o fotos de desconocidos (11,6%) en mayor medida que clase media y alta (7,8%).

3.3. Perfiles de uso de las redes sociales

En este apartado se analizan las características básicas de los diferentes perfiles de usuarios de las redes sociales. Para ello se ha recodificado la variable relativa al uso de las mismas en: usuarios intensivos (con mucha frecuencia), usuarios ocasionales (en ocasiones) y no usuarios (rara vez y nunca) y se han tomado como casos perdidos los no sabe/no contesta. El perfil mayoritario de los usuarios intensivos de las redes sociales es mujer, de 15 a 17 años. El 89,5% de ellos son usuarios intensivos frente al 79,3% de los chicos de 15 a 17 años. La diferencia en el grado de uso de las redes sociales no resulta significativa por clase social para $\chi^2 < 0.05$.

Tabla 3. Perfil de uso de las redes sociales según grupo de edad, sexo y titularidad del centro (en porcentajes verticales)

	GRUPOS DE EDAD		SEXO		TITULARIDAD CENTRO	
	12 a 14	15 a 17	Hombre	Mujer	Público	Privado
Usuarios intensivos	72,1%	79,1%	68,1%	84,5%	75,2%	76,5%
Usuarios ocasionales	13%	8,5%	12,4%	8,8%	11,4%	9,4%
No usuarios	14,9%	12,4%	19,5%	6,6%	13,4%	14,1%

Nota: las diferencias son estadísticamente significativas a un nivel de significación 0.05.

3.4. Uso de redes sociales y tiempo de acceso

Indagando en la relación entre el uso de redes sociales con el tiempo de conexión a Internet, se parte de la hipótesis de que un mayor uso de las redes sociales también conlleva un mayor tiempo de exposición a la Red. En primer lugar, se han cruzado los tipos de usuarios de las redes sociales con los días que se conectan a lo largo de la semana y, como se esperaba, la intensidad de uso de las redes sociales se asocia con la conexión diaria a la Red, con ligeras variaciones por género (más fuertes entre las mujeres) pero con diferencias muy notables para el grupo de edad de 12 a 14 años. Estas tendencias no se ven tan claras entre la clase baja, en la que los no usuarios superan en cinco puntos porcentuales a los usuarios ocasionales en el uso diario de Internet.

El uso diario de Internet es más frecuente entre los usuarios intensivos de las redes sociales, en tanto que el uso semanal menos frecuente es más común entre los usuarios ocasionales y aún más entre los no usuarios, que acceden en mayor medida dos días a la semana y un día a la semana respectivamente (ver tabla 3). Cruzando los tipos de usuarios de las redes sociales con el tiempo que dedican habitualmente, no sorprende observar que, nuevamente, son los usuarios intensivos de las redes sociales los que más tiempo están conectados los días de diario

y también, en menor medida, los fines de semana (más de dos horas diarias). Los porcentajes de usuarios avanzados de redes sociales que superan las dos horas diarias de conexión los días de diario (en los tres tramos que incluye: entre dos y tres horas, entre tres y cinco horas y más de cinco horas) duplican a los de los otros dos grupos de usuarios. Los fines de semana sucede algo similar pero a partir solo de las tres horas de conexión diaria.

Controlando las variables género, edad, tipo de enseñanza y clase social, se mantiene, en general, la pauta de mayor consumo de Internet según la intensidad de uso de las redes sociales tanto días de diario como fines de semana, pero de nuevo entre la clase baja y también entre los alumnos de centros privados, aunque en menor medida, los no usuarios superan a los usuarios ocasionales.

3.5. Usos de Internet entre usuarios y no usuarios de redes sociales

Con la excepción de los juegos en red, los usuarios intensivos siempre manifiestan una tendencia a realizar un uso más frecuente de las distintas aplicaciones que proporciona la Red y esta mayor intensidad en el uso es particularmente importante en el caso de las descargas de archivos de música, películas/series, los sistemas de mensajería instantánea, los chats y foros, los vídeos y las fotos compartidos. Se trata de actividades que permiten colgar contenidos para compartir en las redes sociales (vídeos, fotos o, incluso, archivos de música), mientras que los chats y foros y la mensajería instantánea hacen referencia a actividades de relación social que bien pueden ser realizadas a través de las redes.

Algunas herramientas que no mantienen una relación lineal con el uso de redes sociales son: el correo electrónico, los sistemas de mensajería instantánea, los blogs y los chats y foros, en las que los no usuarios mantienen una actividad más frecuente que los usuarios ocasionales, pero no que los usuarios intensivos, quizás porque los usuarios ocasionales satisfacen esa necesidad con el uso de las herramientas que les proveen las redes sociales. Sin embargo, sí que se observa que el porcentaje de los no usuarios que no utilizan esos servicios nunca es superior al de los usuarios convencionales.

El control de la edad, el sexo, la titularidad del centro y la clase social no implican cambios sustanciales en la relación entre tipo de usuario de las redes sociales y usos en la red ya que, para aquellos valores que mantienen la significación estadística, se mantienen porcentajes de uso muy frecuente más elevados para los usuarios avanzados de las redes. Por último, se ha explorado la relación entre el tipo de usuario de redes sociales y la creación de webs o blogs. Los usuarios intensivos de las redes sociales también son los que han creado estos espacios en mayor medida que el resto (39,9%, 28% y 27,2% respectivamente para usuarios avanzados, ocasionales y no usuarios de las redes). Estas diferencias se mantienen si controlamos las variables sexo, edad, titularidad del centro y clase social.

Tabla 4. Dedicación semanal y diaria a Internet y usos de Internet según frecuencia de uso por perfil de usuario de las redes sociales (en porcentajes verticales)

TIEMPO Y TIPOS DE USO	FRECUENCIA	USUARIOS INTENSIVOS	USUARIOS OCASIONALES	NO USUARIOS
Días a la semana	Un día a la semana	1,2%	8%	14,2%
	2 días a la semana	5,2%	17,1%	21,4%
	3-4 días a la semana	14,2%	28,5%	25,1%
	Casi todos los días	79,4%	46,5%	39,2%
Frecuencia días de diario	Menos de 2 horas	44,6%	64%	64,1%
	Entre 2 y 3 horas	32,9%	15,9%	11,6%
	Entre 3 y 5 horas	13,2%	5,5%	7,3%
	Más de 5 horas	6,2%	3,1%	2,7%
	No me conecto	3,1%	11,5%	14,3%
Frecuencia fines de semana	Menos de 2 horas	18,9%	40,7%	45%
	Entre 2 y 3 horas	34%	29,5%	26,9%
	Entre 3 y 5 horas	25,8%	14,3%	10%
	Más de 5 horas	19,2%	7,4%	7,1%
	No me conecto	2,2%	8%	11%
Navegar a través de las páginas web	Con mucha frecuencia	49,5%	37,7%	37,5%
	En ocasiones	38,1%	45,3%	41%
	Rara vez	7,8%	10,5%	13,1%
	Nunca	4,6%	6,5%	8,4%
Correo electrónico	Con mucha frecuencia	25,3%	20%	25,3%
	En ocasiones	38,5%	38,3%	29,4%
	Rara vez	29,2%	29,9%	23,8%
	Nunca	7%	11,8%	21,5%
Descargas de archivos de música, películas/series	Con mucha frecuencia	42,2%	25,7%	20,3%
	En ocasiones	34,9%	34,5%	29,9%
	Rara vez	16%	25,7%	22,2%
	Nunca	6,9%	14,1%	27,6%
Mensajería instantánea, llamadas telefónicas por Internet (MSM, Messenger, Yahoo! Skype...)	Con mucha frecuencia	36,3%	16,1%	19,9%
	En ocasiones	26,7%	29,9%	23,5%
	Rara vez	22,5%	29,4%	20,6%
	Nunca	14,5%	24,7%	36%
Blogs	Con mucha frecuencia	6,1%	4,6%	7,3%
	En ocasiones	16,8%	11,6%	9,1%
	Rara vez	31,5%	28,3%	21,5%
	Nunca	45,6%	55,5%	62%
Chats y foros	Con mucha frecuencia	17%	8%	8,7%
	En ocasiones	17,2%	21,6%	11,6%
	Rara vez	28,5%	27,7%	24%
	Nunca	37,4%	42,6%	55,8%
Vídeos compartidos (YouTube)	Con mucha frecuencia	54,5%	34%	29,8%
	En ocasiones	31%	33,1%	35,5%
	Rara vez	7,6%	15,2%	12,9%
	Nunca	6,8%	17,7%	21,8%
Fotos compartidas como Fotolog	Con mucha frecuencia	6,5%	2,3%	1,4%
	En ocasiones	10%	8,3%	5,2%
	Rara vez	21,9%	16,6%	11,9%
	Nunca	61,6%	72,7%	81,5%
Juegos en red	Con mucha frecuencia	14,5%	19,5%	24,4%

	En ocasiones	25,4%	25,3%	26,1%
	Rara vez	32%	29,4%	25%
	Nunca	28,2%	25,9%	24,6%
Mundos virtuales (Second Life o Teen Second Life)	Con mucha frecuencia	3,6%	3,4%	1,6%
	En ocasiones	6,3%	4,6%	4,7%
	Rara vez	13,5%	16,1%	15,3%
	Nunca	76,7%	75,9%	78,3%

Nota: diferencias estadísticamente significativas a un nivel de significación 0.05.

4. Conclusiones y discusión

Son varias las conclusiones que se observan conforme a las hipótesis planteadas inicialmente. Junto a la alta participación de los menores en las redes sociales, se constata su preponderancia para los adolescentes, seguidos por los espacios de vídeos compartidos, las páginas web generales y las de descarga de archivos de música, de películas o series. Como en el caso de los sitios de vídeos compartidos, las redes sociales han desbancado al correo electrónico y a la mensajería instantánea como principales focos de acción. Además, se ha detectado que Tuenti y Facebook predominan en estas edades y, por otra parte, que los estudiantes entre 15 y 17 años se implican más y que las actividades favoritas son: chatear, ver vídeos o fotos de amigos, enviar mensajes o actualizar su perfil.

Si tenemos en cuenta el perfil de uso de las redes sociales, se constata una correlación positiva entre el tiempo on-line y el uso de las redes sociales. Son aquellos que hacen un uso más intensivo de las redes sociales quienes realizan con más frecuencia actividades en la Red, a excepción de los juegos en red. Estos usuarios avanzados son particularmente activos en las actividades vinculadas a la obtención de contenidos que pueden compartir con otros «amigos» en las redes sociales, como son las descargas de archivos de música, los vídeos y las fotos compartidos. A diferencia de lo supuesto inicialmente, son los usuarios más intensivos de las redes sociales los que también mantienen más conversaciones y comparten, en mayor medida, contenidos a través de los chats, los foros y la mensajería instantánea. Quedarían, por tanto, verificadas la primera y tercera hipótesis, es decir, la mayor dedicación en tiempo a Internet entre los usuarios que más frecuentemente usan las redes sociales, así como a aquellas aplicaciones que les permiten obtener contenidos para compartir con sus pares. En efecto, se comprueba que los usuarios de las redes sociales hacen un uso más intensivo de aquellas herramientas on-line que les permitan obtener contenidos para compartir con sus pares.

Sin embargo, los datos refutan la segunda hipótesis relativa a un desplazamiento de los cauces «tradicionales» de comunicación en la Red por la participación en las redes sociales, al menos en lo que se refiere a usuarios intensivos de estos sitios. Esto significa que los usuarios que más uso hacen de las redes sociales son también los que hacen un uso más versátil de la Red, utilizando más servicios, más diferenciados, y combinando más las diferentes aplicaciones orientadas a la comunicación, posiblemente porque hacen un uso especializado de esas he-

ramientas de comunicación en función de los contenidos de ésta y de las características de los destinatarios. Esto sugiere, en línea con otros trabajos, que la diferenciación de consumo y comportamiento se conecta más a factores como el tiempo de acceso o el perfil de individuo que por aplicación o canal.

Por otra parte, se ha detectado la relevancia de las variables de género, edad, tipo de enseñanza y clase social, en el tiempo, frecuencia, comportamiento y consumo en la red. Si bien no implican cambios sustanciales en la relación entre tipo de usuario de las redes sociales y usos en el ciberespacio. Las implicaciones de este hallazgo se suman a otras inquietudes.

Algunas de las cuestiones pendientes de dilucidar tienen que ver con los sentidos que los propios adolescentes aplican a los usos y a las relaciones. Aunque no ha sido habitual en los trabajos de naturaleza cualitativa abordar cómo el uso de las redes sociales pueden modificar otros usos de Internet, que es el objetivo de este artículo. A su vez, el establecimiento de relaciones entre patrones de uso y probabilidad, o modo, de enfrentarse a los riesgos potenciales del ciberespacio, se abre como una línea de investigación de interés.

Apoyos

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos de una encuesta a escala estatal en el marco de un proyecto de investigación con financiación pública y nacional «Análisis de uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo» (CSO2009-09577), Ministerio de Ciencia e Innovación. Secretaría de Estado de Investigación. Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+I, dirigido por Antonio García Jiménez. El equipo de investigación estaba compuesto por los siguientes miembros (por orden alfabético): M^a Carmen Arellano-Pardo, Pilar Beltrán-Orenes, Beatriz Catalina-García, Carmen Gaona-Pisionero, Flavia Gómez-Franco-e-Silva, M^a Cruz López-de-Ayala-López, Esther Martínez-Pastor, Edisa Mondelo-González, Manuel Montes-Vozmediano, Carmen Pérez-Pais, Rosa Sansegundo-Manuel, José-Carlos Sendín-Gutiérrez. Este proyecto marco tiene como precedente el proyecto «Estudio sobre los usos de Internet entre los menores de la Comunidad de Madrid. Riesgos y características», realizado también con financiación pública (de carácter autonómico) y cuyo trabajo de campo se extendió a lo largo del mes de octubre de 2009.

Referencias

- Agosto, D.E., Abbas, J. & Naughton, R. (2012). Relationships and Social Rules: Teens'social Network and other ICT Selection Practices. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1108-1124. (DOI: 12.1002/asi.22612).
- Ahn, J. (2011). The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Academic and Social Development: Current Theories and Controversies. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 62(8), 1435-1445. (DOI: 10.1002/asi.21540).
- Aranda, D. y otros (2010). Los jóvenes del siglo XXI: prácticas comunicativas y consumo cultural, II Congreso Internacional AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital. (www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf) (10-09-2011).

- Barkhuus, L. & Tashiro, J. (2010). Student Socialization in the Age of Facebook. Proceedings of the 28th Annual ACM Special Interest Group on Computer on Computer Human Interaction Conference on Human Factors in Computing Systems (SIGCHI '10). New York: ACM Press, 133-142.
- Boyd, D. (2007). Why Youth Heart Social Network sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 119-142.
- Bringué, X. & Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y jóvenes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica. (www.fundación.telefonica.com/.../-generacionesinteractivas.pdf) (12-04-2012).
- Bringué, X. & Sádaba C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Fundación Telefónica. (www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-sociales_Fin.pdf) (08-04-2012).
- Buckingham, D. (2010). Do We Really Need Media Education 2.0? In K. Drotner & K. Schroder (Eds.), *Digital Content Creation: Perceptions, Practices, & Perspectives*, New York: Peter Lang.
- Cheung, C., Chiu, P.W. & Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343. (DOI: 10.1016/j.chb.2010.07.028)
- Duerager, A. & Livingstone, S. (2012). How Can Parents Support Children's Internet Safety? *EU Kids Online*. London, UK. (www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/ParentalMediation.pdf) (12-04-2012).
- Ellison, N., 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, (DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x).
- Espinar, E. y González, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de géneros. *Feminismo/s*, 14, 87-105.
- Eynon, R. & Malmberg, L. (2011). A Typology of Young People's Internet Use: Implications for Education. *Computers & Education*, 56, 585-595, (DOI: 10.1016/j.compedu.2010.09.020).
- Flanagin, A.J. (2005). IM Online: Instant Messaging Use among College Students. *Communication Research Reports*, 22 (3), 175-187. ([www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Flanagin2005\(CRR\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Flanagin2005(CRR).pdf)) (1-06-2012).
- Fundación Pfizer (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet. Informe de resultados de la encuestas* (www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf) (20-09-2011).
- Gabino, M.A. (2004). Niños y jóvenes como usuarios-receptores virtuales e interactivos. *Comunicar*, 22, 120-125. (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=22&articulo=22-2004-18) (02-07-2012).
- García, A. (Coord.) (2010). *Comunicación y comportamiento en el ciberespacio. Actitudes y riesgos de los adolescentes*. Barcelona: Icaria.
- Garmendia, M., Garitaonandia, C. & al. (2011). Riesgos y seguridad en Internet: los menores españoles en el contexto europeo. (www.ehu.es/eukidsonline) (10-04-2012).
- Gross, E.F. (2004). Adolescent Internet use: What We Expect, What Teens Report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 633-649.
- INTECO (2011). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. 2º cuatrimestre de 2011 (16ª oleada)*. Observatorio de la Seguridad de la Información, INTECO. (www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios/Estudio_hogares_2C2011) (10-04-2012).

- Lenhardt, A. & Madden, M. (2005). Teen Content Creators and Consumers. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, November 2. (www.pewInternet.org/PPF/-r/166/report_display.asp) (12-04-2012).
- Lenhart, A. & Madden, M. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. (www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_data_Memo_Jan_2007.pdf) (12-04-2012).
- Lenhart, A., Purcell, K. & al. (2010). Social Media and Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. (pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx) (13-04-2012).
- Levine, L.E., Waite B.M. & Bowman, L.L. (2007). Electronic Media Use, Reading, and Academic Distractibility in College Youth. *Cyberpsychology Behavior*, 10(4), 560-566.
- Liu, Q.X., Fang, XY. & al. (2012). Parent-adolescent Communication, Parental Internet Use and Internet-Specific Norms and Pathological Internet Use among Chinese Adolescents. *Computers in Human Behavior*, 28, 1269-1275.
- Livingstone, S. & Brake, D.R. (2010). On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications. *Children & Society*, 24, 75-83.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression. *New Media & Society*, 10, 393-411.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2010). Balancing Opportunities and Risks in Teenagers' Use of the Internet: the Role of Online Skills and Internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12, 2, 309-329.
- Livingstone, S., Haddon, L. & al. (2011). Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. Full Findings. LSE, London: EU Kids Online. (www.eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks_and_safety_on_the_internet_the_perspective_of_European_children.pdf) (15-06-2012).
- Mediapro (2006). Mediapro. A European Research Project for the Appropriation of New Media by Youth (online) Brussels, European Commission. (www.mediapro.org/publications/finalreport.pdf) (10-04-2012).
- Mesch, G. (2001). Social Relationships and Internet Use among Adolescents in Israel. *Social Science Quarterly*, 82, 329-340.
- Mesch, G.S. & Talmud, I. (2007). Similarity and the Quality of Online and Offline Social Relationships among Adolescents in Israel. *Journal of Research on Adolescents*, 17, 455-466.
- Moreno, M.A. & al. (2012). Internet Use and Multitasking among Older Adolescents: An Experience Sampling approach. *Computers in Human Behavior*, 28, 1097-1102
- Nie, N. (2001). Stability, Interpersonal Relationships and the Internet: Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist*, 45, 420-435.
- Nyland, R. (2007). The Gratification Niche of Internet Social Networking, E-mail, and Face-to-face Communication. Master's Thesis Submitted to the Faculty of Brigham Young University. ([www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Flanagin2005\(CRR\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Flanagin2005(CRR).pdf)) (10-04-2012).
- Patchin, J.W. & Hinduja, S. (2010). Trends in Online Social Networking: Adolescent Use of MySpace over Time. *New Media & Society*, 12(2) 197-216, (DOI: 10.1177/14614448-09341857).
- Pearson, J.C., Carmon, A. & et al. (2010). Motives for Communication: Why the Millennial Generation Uses Electronic devices. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 22, 45-55.
- Pérez, R. (2005). Alfabetización en la comunicación mediática: la narrativa digital. *Comunicar*, 25, 165-175. (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-023) (02-07-2012).

- Purcell, K. (2011). Trends in Teen Communication and Social Media Use (Pew Internet & American Life Project). Presentation given at Joint Girl Scout Research Institute/Pew Internet Webinar. (www.pewinternet.org/Presentations/2011/Feb/PIP-Girl-Scout-Webinar.aspx) (13-04-2012).
- Sánchez, A. & Fernández, M.P. (2010). Informe Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. (<http://escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/1111/generacin2-0.pdf>)
- Subrahmanyam, K. & Greenfield, P. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships. *Children and Electronic Media*, 18 (1), 119-146. *The Future of Children*. (www.futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_06.pdf) (05-05-2012).
- Subrahmanyam, K., Reich, S. & al. (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking sites by Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433.
- Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15 (1), 37-42, (DOI:10.1089/cyber.2010.0651).
- Valcke, M., De-Weber, B. & al. (2011). Long-term Study of Safe Internet Use of Young Children. *Computers & Education*, 57, 1292-1305.
- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2007). Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and their Closeness to Friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277.
- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2011). Online Communication among Adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127.
- Walsh, S., White, K. & Young, R. (2009). The Phone Connection: A Qualitative Exploration of How Belongingness and Social Identification Relate to Mobile Phone Use amongst Australian Youth. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19, 225-240.