

## Características de la actividad cívica de los adolescentes y jóvenes españoles: e-ciudadanía

Juan Antonio FUENTES ESPARRELL

Correspondencia:

Juan Antonio Fuentes Esparrell

Correo electrónico:  
fuentes@ugr.es

Teléfono:  
+34 958249580

Fax:  
+34 958243985

Dirección postal:  
Facultad de CC. de la Educación  
Universidad de Granada

Recibido: 10 de abril de 2011  
Aceptado: 26 de mayo de 2011

### RESUMEN

En este estudio trataremos de ilustrar y aportar datos sobre el acceso, uso, equipamiento, hábitos y motivaciones de los adolescentes y jóvenes españoles hacia las TIC (ordenadores, redes sociales, Internet, telefonía móvil...).

Nos centraremos principalmente en las redes sociales y telefonía móvil como principales tecnologías de uso en los momentos actuales. De esa manera, nos podremos hacer una idea de las principales características de la actividad cívica de los adolescentes y jóvenes españoles para una adecuada e-ciudadanía.

**PALABRAS CLAVE:** *Adolescentes, e-ciudadanía, TIC, usos, sociedad de la información*

## Characteristics of Spanish adolescents' and youngsters' civic activity: e-citizenship

### ABSTRACT

In this study we aim to illustrate and provide data on the access, use, equipment, habits and motivations of Spanish adolescents and young people towards ICT (computers, networks, internet, mobile phones...). We will focus mainly on social networks and mobile telephony as the main technologies currently in use. Thus, we can gain an insight into the main features of civic activity among Spanish adolescents and youngsters for proper e-citizenship.

**KEY WORDS:** *Adolescents, e-citizenship, ICT, Uses, Information society.*

## Introducción

Hace tiempo empezamos un trabajo del siguiente modo: “*Las TIC son la parte más activa y conocida de la denominada sociedad de la información, que comienza a configurarse y a abrirse paso ininterrumpidamente en todos los ámbitos sociales.*” (FUENTES, ORTEGA & LORENZO, 2005: 169). Sin embargo, algo más de un lustro después, comenzamos del siguiente modo:

Hay que pensar que para la población de estas edades (10–18 años), las TICs se han convertido en un apéndice más de su cuerpo, de su vida. De ahí que diversos autores les denominen Generación Red (TAPSCOTT, 1998); Generación TIC, Generación Nintendo o de la Play–Station (FUENTES & ORTIZ, 2004; ORTIZ & FUENTES, 2004); Generación @ (OPASCHOWSKI, 1999); etc.; y todo ello vinculado con la recién aparecida Generación Ni–Ni, caracterizada por el simultáneo rechazo a estudiar y a trabajar. Pero que sin embargo, son usuarios potenciales de las TICs (Internet, telefonía móvil, redes sociales, videojuegos, etc.) utilizándolas principalmente como medios de comunicación, desperdiciando todo su potencial.

Es por ello que, en este trabajo, intentaremos abordar aspectos ligados a la e–ciudadanía y TICs, principalmente referidos al uso, equipamiento, hábitos, actitudes y acceso a la información.

## Educar para el consumo de medios en la e–ciudadanía

Deberíamos conocer y valorar cómo es el acceso y las preferencias de los adolescentes en relación a los contenidos que extrae de los productos mediáticos. Este conocimiento y valoración que tienen los adolescentes, como receptores del proceso comunicativo, de los medios que reciben y utilizan nos darán las claves desde donde se podrá orientar e iniciar un proceso metodológico para formar críticamente a los ciudadanos. En este sentido, sabemos que para los jóvenes el uso de las TICs tiene dos finalidades básicas, una lúdica y otra de relación con sus amigos e iguales. Sin embargo, el carácter informativo o formativo que las TICs tienen es para ellos menos importante. La barrera entre medios electrónicos e impresos se incrementa, por las posibilidades que generan los ordenadores en relación al ocio y el entretenimiento. Sabemos por investigaciones realizadas sobre los medios y los jóvenes (BALLESTA *ET AL.*, 2003; BALLESTA & LOZANO, 2007) algunas ideas que vamos a resumir sobre su uso y su consumo (BALLESTA, 2009: 60–61):

- En primer lugar, el uso de los medios entre los jóvenes se hace cada vez más individualizado, dentro del hogar, e incluso en la habitación personal o de modo privado en el caso de la televisión.
- La finalidad de los contenidos de las TICs está dirigida especialmente al ocio y a las relaciones interpersonales que tiene su máximo exponente en el móvil y en el uso del *chat* desde Internet.
- La música ocupa un lugar central en el consumo de contenidos mediáticos entre los jóvenes, como se desprende de la utilización de walkman, videoclips, iPod, iPad y descarga de ficheros mp3.
- El uso de Internet aumenta a medida que el alumnado avanza en sus estudios de la ESO. Hay un mayor uso y acceso en los últimos cursos de la ESO respecto a sus niveles inferiores.
- El lugar de acceso a Internet está centrado en el hogar familiar y no en locales públicos, centros escolares o culturales.
- Tal y como es considerado en el contexto doméstico, Internet es ante todo un instrumento de diversión (sólo el 10% de los jóvenes de este estudio piensan que Internet será ante todo un instrumento escolar).
- Televisión: Los fenómenos de segmentación que se producen a escala social se están produciendo también en los medios de comunicación social, especialmente en la televisión que es el más difundido. El consumo de televisión aparece cada vez más segmentado por la irrupción de los canales de pago, aunque coexiste con programas de gran éxito de audiencia que aparecen puntualmente (Gran Hermano, Operación Triunfo, etc.). En este sentido constatamos un descenso en el consumo de la televisión más

*generalista* a favor de los canales de pago; dicha tendencia se acentúa entre los jóvenes con relación a sus padres. Por lo general, su consumo en los alumnos de la ESO se hace sin la presencia y el control de los adultos. Uno de cada dos hogares, el 50,2%, tiene contratado algún tipo de televisión a la carta o de pago.

- Estamos ante una televisión mucho más diversificada en su oferta, pero también ante una televisión que se consume cada vez de una forma más individual a la vez que resta protagonismo al diálogo dentro de los hogares.
- El control de la familia, respecto al tiempo que dedican sus hijos a la televisión, parece ser más bien escaso, y sólo un 7,30% de los alumnos manifiestan que sus padres regulan de alguna forma el horario en el que les permite ver la televisión.
- Los jóvenes se inclinan preferentemente por los programas de cine, musicales, teleseries, de humor y deportivos. En lugares intermedios aparecen los programas de concursos, dibujos animados, documentales y *reality-shows*. Los programas en último lugar de referencia son: las noticias, los magazines y los programas de debate.
- Las chicas se inclinan más en sus preferencias hacia programas musicales, teleseries, magazines o concursos y los chicos lo hacen hacia programas de deporte, documentales o *reality-shows*.
- Radio: La importancia que la música ocupa en la radio viene a confirmar de nuevo el uso lúdico y de entretenimiento que las TICs tienen en la juventud. Las chicas escuchan en mayor medida la radio y prefieren frente a los chicos los programas de música, por el contrario los chicos escuchan los programas deportivos.
- Libros: La lectura es una actividad que se mantiene en niveles bajos, en dura competencia con el resto de los medios y tecnologías. Sólo el 47,3% de los estudiantes de Educación Secundaria se podía considerar lector al haber leído un libro, por placer, en los dos últimos meses.
- El porcentaje de lectores va disminuyendo con la edad. Los hábitos lectores no se van consolidando, o bien sufren una crisis hacia el final de la adolescencia. Por sexo, las mujeres leen más frecuentemente que los varones, por lo tanto las diferencias por género resultan significativas.
- Respecto a la utilización de los servicios de la biblioteca, predominan los tradicionales: préstamo de libros y uso como sala de estudio, también hay alumnos (10%) que utilizan la biblioteca para obtener discos y videos, así como para acceder a Internet.
- Diarios: La prensa tiene una presencia baja en los hogares de los jóvenes, si consideramos la compra diaria. Es algo más frecuente en los fines de semana. El 27% de los hogares no leen prensa de ningún tipo, el 31,2% lo hace de forma ocasional. Sólo el 15,6% lo hace todos los días y el 25,9% lo hace solamente en fines de semana. En síntesis, casi el 60% de los hogares no tiene contacto habitual con la prensa diaria de información general. La prensa nacional tiene escasa presencia dentro del general bajo consumo que se hace de este medio, siendo la regional la que ocupa el lugar preponderante junto con la deportiva.
- Revistas: El consumo de revistas responde más a las relacionadas con el ocio y el tiempo libre que con las temáticas especializadas. El tipo de revista que más se compran en casa del joven son las del corazón, las juveniles y aquellas especializadas en ocio, tiempo libre e informática.

Ante estos datos, a nivel de propuestas sería necesario que los esfuerzos que se realizan desde la administración educativa para desarrollar la difusión y el acceso a la información a través de mejores dotaciones tecnológicas insistan, además, en corregir las desigualdades manifiestas que se observan en los hogares. En este sentido es imprescindible reforzar todas aquellas medidas que ayuden a aumentar los niveles educativos que alcanza el ciudadano medio al finalizar su trayectoria en el sistema educativo, pues es este factor y no la capacidad de compra o la disposición de medios tecnológicos lo que garantiza un mayor acceso y uso de la información. Para ello es importante que los centros educativos y culturales cuenten con la dotación necesaria para el acceso a la red y lo ofrezcan a la libre disposición del usuario en el tiempo libre y de ocio.

De igual forma, es importante hacer campañas divulgativas entre la familia acerca de la importancia que tienen los medios de comunicación en la formación de sus hijos.

## Hábitos seguros en el uso de las TICs por los adolescentes

Con la reciente materia introducida en nuestro sistema educativo, *Educación para la Ciudadanía*, lo que se propone entre otras cosas es provocar un cambio en las actitudes, valores, conocimientos y comportamientos políticos y sociales de los jóvenes (educación cívica) que siembran la incertidumbre sobre el futuro de los sistemas democráticos y la convivencia dentro de los mismos.

Sin olvidar lo ya dicho, si se pretende crear una e-ciudadanía para poder optar a una idónea e-democracia, debemos de afianzar ésta con fuertes políticas formativas. Para ello, es necesario revisar e indagar sobre los usos, sobre los inconvenientes y posibles consecuencias, tanto positivas como negativas y, también, sobre el equipamiento informático y electrónico (digital), el uso de Internet, el nivel educativo, las redes sociales, el uso de la telefonía móvil, etc.; datos que nos pueden vislumbrar sobre las parcelas de participación o no participación.

Para ello, vamos a intentar realizar una radiografía del estado actual, partiendo de diversos estudios e informes realizados por entidades gubernamentales y no gubernamentales, tales como: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, Fundación La Caixa, Observatorio de la Infancia de Andalucía, Fundación Telefónica, Instituto Nacional de Estadística, Observatorio de la Seguridad de la Información, The Cocktail Analysis, Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Foro Generaciones Interactivas e Instituto de la Juventud.

### 1. Equipamiento TIC en los hogares

De una manera sustancial, en los últimos años, el equipamiento TIC en los hogares españoles se ha incrementado notablemente.

En la Tabla 1 podemos observar cómo, tanto en Andalucía como en España, ha habido un incremento sustancial, aumentando principalmente las viviendas con ordenador portátil, ordenador de sobremesa y DVD.

Equipamientos	España		Andalucía	
	2003	2009	2003	2009
TV	99,5%	99,6%	99,6%	99,7%
Ordenador sobremesa	41,4%	51,3%	36,8%	49,2%
Ordenador portátil	6,5%	34,7%	5,0%	30,3%
Otro tipo de ordenador (PDA, Pocket PC.)	2,0%	5,5%	1,2%	3,3%
Teléfono fijo	88,1%	80,3%	83,3%	72,1%
Teléfono móvil	73,7%	93,5%	73,3%	92,3%
Cadena musical, equipo de alta fidelidad, laserdisc	64,1%	64,2%	62,2%	56,5%
Radio	90,0%	84,5%	87,6%	80,1%
MP3	-	47,8%	-	43,9%
Vídeo	72,6%	58,7%	73,3%	55,8%
DVD	27,4%	78,8%	25,1%	77,0%
Fax	4,3%	6,6%	2,8%	5,2%
Internet	25,2%	54,0%	20,8%	48,4%

Tabla 1. Porcentaje de viviendas según tipo de equipamiento y año; en España y Andalucía, 2003 y 2009

Fuente: Observatorio de la Infancia en Andalucía a partir de "Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares 2009". Instituto Nacional de Estadística

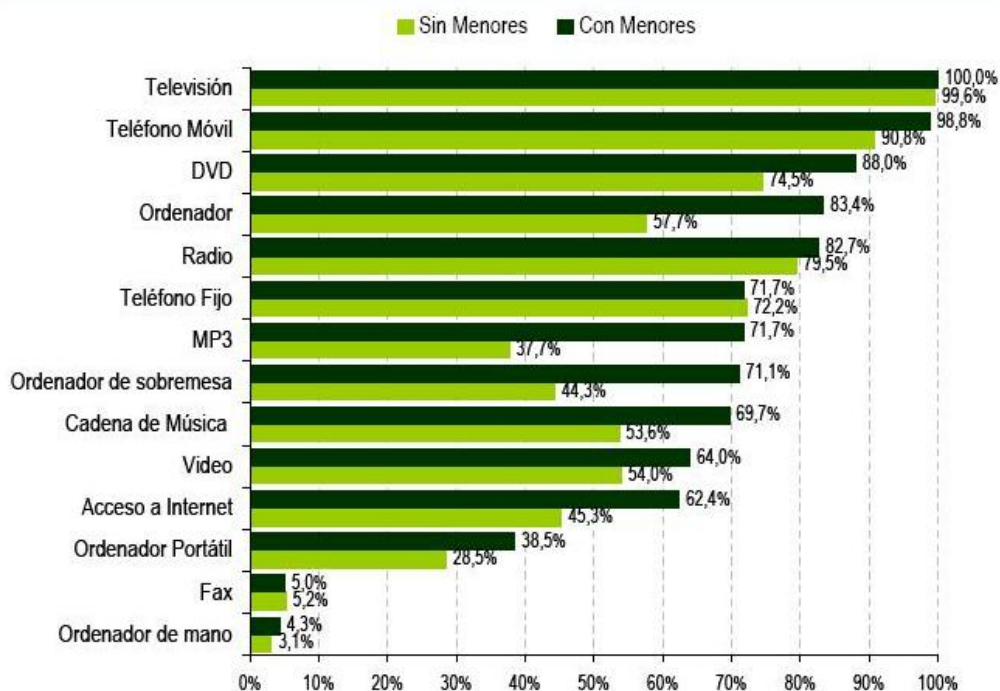
También se observa cómo se duplican los hogares con conexión a la red (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Evolución de las viviendas que disponen de acceso a Internet; España y CCAA, 2003 y 2009. (porcentaje respecto al total de viviendas con equipamiento TIC)**



Fuente: Observatorio de la Infancia en Andalucía a partir de "Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares 2009". Instituto Nacional de Estadística

**Gráfico 2. Porcentaje de hogares con equipamiento TIC según si residen menores de edad y tipo de equipamiento; Andalucía, 2009**



Nota: para el análisis de las submuestras de hogares con menores y sin menores la fuente ha agrupado en la categoría "ordenador" todos los tipos de ordenadores que se incluyen en tablas anteriores.

Fuente: Observatorio de la Infancia en Andalucía a partir de "Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares 2009". Instituto Nacional de Estadística. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.

### 1.1. Equipamientos TIC en hogares con población menor de 18 años

En el Gráfico 2 podemos observar que hay un incremento de tecnología en aquellos hogares en los que viven menores respecto a los hogares donde no residen menores de edad.

Podemos observar cómo España ocupa el 4º lugar en la Europa de los 27, lo que equivale a un 68% de los hogares, con respecto al equipamiento tecnológico que tiene acceso a la red y al ordenador.

En todos los países europeos (Tabla 3) se registra un mayor porcentaje de acceso a ordenador y a Internet en los hogares con hijos a cargo.

**Tabla 3. Porcentaje de hogares con acceso a ordenadores e Internet en el hogar según estructura del hogar y país; UE-27, 2008**

	Hogares con hijos a cargo		Hogares sin hijos a cargo	
	Acceso a ordenador	Acceso a Internet	Acceso a ordenador	Acceso a Internet
UE-27	83%	74%	62%	55%
Bélgica	86%	80%	64%	57%
Bulgaria	57%	50%	24%	21%
República Checa	74%	63%	44%	39%
Dinamarca	-	-	81%	76%
Alemania	98%	94%	77%	70%
República de Estonia	89%	87%	49%	48%
Irlanda	83%	76%	62%	55%
República Helénica	66%	45%	36%	26%
<b>España</b>	<b>80%</b>	<b>63%</b>	<b>56%</b>	<b>45%</b>
Francia	84%	77%	58%	53%
Italia	74%	60%	48%	41%
Chipre	81%	60%	43%	33%
Letonia	77%	73%	48%	44%
Lituania	80%	77%	39%	39%
Luxemburgo	93%	91%	79%	76%
Hungría	90%	65%	51%	42%
República de Malta	84%	80%	55%	52%
Países Bajos	98%	98%	84%	82%
Austria	92%	84%	70%	63%
Polonia	81%	61%	48%	41%
Portugal	76%	66%	41%	39%
Rumania	48%	35%	31%	26%
Eslovenia	91%	85%	56%	50%
República Eslovaca	84%	75%	54%	51%
Finlandia	97%	96%	70%	66%
Suecia	96%	95%	84%	80%
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	86%	82%	74%	67%

Fuente: Observatorio de la Infancia en Andalucía a partir de "Youth in Europe. A statistical portrait. Edition 2009". Statistical books. European Commission. Eurostat.

## 2. Las chicas y los chicos usuarios de TIC

En esta sección realizaremos un perfil de la juventud que utiliza Internet y ordenador, analizando las diferencias entre género, entorno o tamaño del hogar.

Se registra un 85,1% de chicos y chicas como usuarios de Internet. Siendo de un 68,4% la disponibilidad de móvil.

El estudio realizado por la Fundación Telefónica, *La generación interactiva en España*, pone de manifiesto que un 95% de los chicos y chicas de entre los 6 y los 9 años disponen de PC, siendo algo superior el porcentaje (97%) en el intervalo de 10 a 18 años. Un 71% de la población de entre 6 y 9 años dispone de Internet, llegando al 82% en la franja de 10 a 18 años. Otros equipamientos tecnológicos a resaltar son: ipod, mp4, mp3...

## 2.1. Perfil sociodemográfico de las chicas y chicos usuarios de TIC

No se aprecian diferencias entre chicos y chicas concernientes al uso de las TIC. Quizás sólo resaltar que en el uso de la telefonía móvil se aprecia un mayor porcentaje entre chicas que entre chicos (73,8% y 65% respectivamente).

### 3. Finalidad y lugar de uso de las TIC

#### 3.1. Finalidad y lugar de uso de ordenador

En este apartado se analizarán los escenarios preferidos por los usuarios para utilizar el ordenador, así como las principales actividades que realizan con él.

En este sentido, los adolescentes de entre 10 y 15 años utilizan el ordenador para realizar los trabajos escolares en un 93,4%.

Según los datos recogidos por el OIA (2010), se pone de manifiesto que el principal uso del ordenador es conectarse a Internet (92%), con un 91,3% para jugar, escuchar música, ver fotos, etc. y con un 82,7% para realizar las tareas escolares o estudiar.

- Lugar de utilización del ordenador

El 89,4% de los encuestados declara que el lugar preferido para utilizar el ordenador es su vivienda. El centro escolar se sitúa con un 70% como lugar de uso.

#### 3.2 Finalidad y lugar de uso de Internet

En España, el 93,9% utiliza principalmente Internet para realizar trabajos escolares, quedando con un 86,5% actividades relacionadas con el ocio, la música...

- Lugares de acceso a Internet

El 80,4% elige como el lugar principal desde el que se conecta a la red a su vivienda habitual. El 58,9% dice que se conecta desde el centro de estudios.

Según estudios de INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación) (2009), los menores de entre 10 y 16 años eligen su hogar como escenario principal donde se conectan a Internet (94,1%). Los lugares secundarios de acceso a la red son: el centro educativo (33,8%) y la casa de algún amigo/a (27,7%). No nos olvidamos de los ciber, que también son escogidos con un 12,4%.

La Fundación Telefónica ratifica con el informe *La generación interactiva en España*, que es la vivienda habitual la preferente para realizar la conexión.

### 4. Actividades que se realizan en Internet

Según INTECO, las principales actividades que la juventud realiza en Internet son: utilizar el correo electrónico (82,7%), descargar música/películas (69,5%) y buscar información para sus estudios (62,4%), quedando en un 50% la utilización de mensajería instantánea y el chat.

Estudios realizados por la Fundación Telefónica, ya mencionados con anterioridad, ponen de manifiesto la relación existente entre la edad y las actividades preferidas, así tenemos: chicos/as de entre 6 y 9 años donde el 58,7% visitan páginas web, el 32,6% descargan música, el 28,7% acceden al chat o Messenger; sin embargo, los chicos/as de entre 10 y 18 años dan prioridad al chat o Messenger (76,9%), visitar páginas web (76,2%), redes sociales (70,7%) o descargar música (69,5).

#### 4.1. Las Redes Sociales en Internet

Las redes sociales son utilizadas primordialmente para comunicarse, para estar en contacto con su grupo de amigos/as... La plataforma más conocida entre los encuestados es Tuenti (66,1%), seguida de Fotolog (47,1%), Facebook (37,9%) y Metroflog (22,1%).

Al ser este punto, las redes sociales, junto con la telefonía móvil, las tecnologías y/o herramientas que mayor expansión han y siguen teniendo, vemos conveniente dedicarles una mayor profundización.

### 5. Redes Sociales en Internet: acceso, pertenencia, concurrencia y motivos de uso

Haremos una síntesis de los datos obtenidos (acceso por género y edad, red social de pertenencia, concurrencia de uso de redes sociales y motivos de uso de redes sociales) del estudio realizado por The

Cocktail Analysis (TCA) en 2009 y 2010 sobre el Informe de Resultados del Observatorio de Redes Sociales.

### 5.1. Acceso por género

En general, en las redes sociales y en la mensajería instantánea se refleja un equilibrio entre los usuarios de ambos géneros.

Las redes minoritarias (como Flickr y Twitter) y otras herramientas/comunidades (foros, blogs, Youtube) tienden a tener mayor proporción de público masculino. Mientras, las mujeres muestran algo más de presencia en Facebook y Messenger.

### 5.2. Acceso y frecuencia por edad

Podemos observar, de los datos suministrados por TCA (2010: 7–19), que tanto Tuenti como Facebook se asocian particularmente al público más joven (16 a 25 años), lo que también ocurre en el caso de Messenger y Youtube (como herramientas).

Concerniente al uso de las redes sociales, observamos que un 55% de los usuarios declara acceder a diario a redes sociales o comunidades *online*. Aumenta al 80% cuando se atiende a una frecuencia de acceso semanal: a diario (55%), varias veces por semana (16%), al menos una vez a la semana (9%), al menos una vez al mes (4%), con menos frecuencia (9%) y nunca lo han hecho (7%).

Entre los restantes otros usos de Internet entre usuarios de redes/comunidades, nos encontramos con que el correo electrónico mantiene una alta frecuencia de acceso, superando el 90% de acceso diario. Con frecuencia se ponen en relación competitiva mensajería instantánea y redes. Atendiendo a la edad, los más jóvenes (16 a 25 años) acceden más a diario a ambas plataformas: redes, superando el 80% de acceso diario, y mensajería instantánea, en torno al 70%.

### 5.3. Red Social de pertenencia y concurrencia de uso

Normalmente no hay usuarios (o son en un porcentaje muy bajo) que hacen uso de una única red social, lo más común es que sean 2 ó 3 redes.

En este sentido, nos encontramos con:

- Usuarios de 16 a 18 años (1 red el 29%, 2 redes el 40%, 3 redes el 17%, 4 redes el 8%, 5 redes el 2% y 6 o más redes el 3%)
- Usuarios de 19 a 25 años (1 red el 24%, 2 redes el 41%, 3 redes el 20%, 4 redes el 8%, 5 redes el 3% y 6 o más redes el 5%).

Como acabamos de indicar, es *“habitual que un usuario pertenezca a más de una red social. En este sentido, el 43% de los usuarios de Facebook también cuentan con perfil en Tuenti. Igualmente, cerca de dos tercios de los usuarios de Tuenti, disponen de perfil en Facebook”* (TCA, 2009: 25).

En la siguiente tabla, podremos observar la red social de pertenencia según género y edad:

Red Social	GÉNERO		EDAD		
	Hombre	Mujer	15–20	21–35	36–50
Facebook	52,7	58,7	55,6	62,7	45,5
Fotolog	12,4	16	44,1	12,3	3,1
Tuenti	36,2	42,6	92,8	44,6	8
MySpace	21,8	25,5	28,7	26,7	16,8
Hi5	19,2	20,5	27,3	20,1	16
Twitter	4,7	2,9	3,3	5,3	2,3
Sonico	6,2	6,2	9,6	4,6	6,8
Badoo	11,6	9,6	13	12,6	7,2
Ninguna	25,6	17,8	2,3	15,5	39,7



En referencia a la concurrencia de uso de redes sociales, podemos observar una variación con respecto a los datos obtenidos en 2009. Nos atrevemos a decir que el carácter universal que han alcanzado tanto Facebook como Messenger hace que quienes participan en las restantes redes lo hagan también en ellas. En este sentido, 1 de cada 3 usuarios de Facebook lo es también de Tuenti. Por el contrario, entre los usuarios de Tuenti encontramos un 70% que lo son también de Facebook (TCA, 2010: 20).

Para Bringué & Sádaba (2011), las redes sociales más populares entre los menores internautas se clasifican del siguiente modo: Tuenti se sitúa en primer lugar con un 60% de usuarios entre todos los utilizan Internet, y le sigue a bastante distancia Facebook con un 21% de penetración; en tercer lugar se posiciona Windows Live Spaces –14%– seguida de MySpace y Hi5, ambas con un 12%. El resto de opciones no supera el 10%, salvo en el caso de “*otras redes sociales*”.

Un análisis de la preferencia sobre las dos redes sociales más populares en función del sexo y la edad permite extraer algunas conclusiones:

- Antes de los 12 años, Tuenti es más popular entre los chicos frente a las chicas. A partir de ese momento, la red da un salto en su índice de penetración en ambos sexos; en el caso de las chicas, alcanza su mayor éxito en cuando cumplen 15 años –82%– y si los usuarios son varones este momento se retrasa hasta los 17 años. Para ambos sexos y a partir de los 18 años el interés por Tuenti decrece.
- En el caso de Facebook, la preferencia por esta red social es mayor entre los chicos hasta los 12 años, momento en el que las chicas les superan como usuarias; el punto máximo de penetración lo consigue en este público a los 16 años y, a partir de los 18 su popularidad decrece ligeramente entre chicos y chicas (BRINGUÉ & SÁDABA, 2011: 25–27).

#### 5.4. Motivos de uso de redes sociales

Según el estudio realizado por TCA (2008: 24–30), los principales motivos de utilización de las redes sociales son el entretenimiento (18%), la comunicación (17%) y conocer gente nueva (11%).

En general, para los usuarios más jóvenes (18–24 años), este entramado de redes le está aportando valores como:

- Autoafirmación (desde las diferencias y similitudes con los demás).
- Reconocimiento social (la popularidad medida en función de los contactos que tengas y del número de visitas obtenidas en nuestro muro).
- Inclusión social (sentirse parte de un grupo).

Los principales temas de conversación en las redes sociales son: de fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios (68%); de eventos, fiestas, conciertos (53%); de cosas que estoy haciendo en ese mismo momento (51%); de cotilleos de mis amigos o conocidos (45%); de música, cine, televisión (43%); de temas relacionados con los estudios o el trabajo (38%); de marcas o productos que utilizo (13%); de las aplicaciones y juegos que uso en estas páginas (13%); de anuncios, de publicidad (9%); de otros temas (4%).

Con posterioridad, TCA (2010: 21) recoge, en un segundo estudio, las principales motivaciones en el uso de las redes sociales, que son:

- La dimensión relacional (mantener o retomar contacto, conocer gente y mantenerse informado) así como la dimensión más lúdica (entretenimiento y eventos/quedadas).
- La popularidad y democratización, una vez obtenido un efecto de masa crítica, a la que han llegado las redes sociales, son a su vez una motivación para el registro y la pertenencia de los usuarios a las redes sociales: están de moda.
- La *explotación* profesional de las redes se consolida como motivación de uso.

#### 6. Utilización del teléfono móvil

La utilización del teléfono móvil también se ha convertido en algo habitual entre los menores y no tan menores.

Según el INE en 2009, un 64,8% de menores de edades comprendidas entre los 10 y los 15 años disponían de teléfono móvil.

Según INTECO, el 64,7% de los chicos y chicas de entre 10 y 16 años posee un teléfono móvil propio. Siendo el motivo principal para disponer de un móvil la tranquilidad y confianza de los padres.

Los servicios que declaran utilizar más son: las llamadas de voz (94,7%), llamadas perdidas (92,9%), mensajes de texto (90,7%) y realizar fotografías (88,6%). Tan sólo el 10,6% utiliza el móvil para conectarse a Internet.

#### 6.1. El móvil entre usuarios de redes sociales

Siguiendo los diversos estudios realizados por The Cocktail Analysis (2010: 40–47), casi la totalidad de los usuarios de redes sociales disponen de un terminal avanzado con acceso a Internet. Entre estos, hay una importante presencia de móviles de última generación (42%), con posibilidad de descargar aplicaciones y acceder a Internet de forma más avanzada.

El perfil de equipamiento móvil es el siguiente: un 42% disponen de móvil de última generación, un 46% un móvil avanzado (con acceso a Internet pero reducido ya que no tienen posibilidad de descarga de aplicaciones, quedándose sólo con descarga de música y juegos) y son un 12% los que disponen de un móvil básico (sin acceso a Internet).

El 61% de los usuarios han accedido en alguna ocasión a Internet a través de la telefonía móvil.

En cuanto a la frecuencia de uso para el acceso a las redes sociales desde el móvil, el 51% de los usuarios nunca o casi nunca ha accedido a la red desde el teléfono móvil, el 21% al menos una vez al mes, el 11% al menos una vez por semana, el 8% varias veces por semana, y el 9% accede a diario.

Pero claro está, no son todo rosas en el camino, también nos encontramos con rechazo u oposición al uso de la telefonía móvil como acceso a redes sociales, siendo el 63% de los usuarios los que opinan que es demasiado caro el servicio, el 59% los que aluden que les es más cómodo o les gusta más verlo en el ordenador y aludiendo a que no les parece necesario verlo en ese momento el 45%, complicado el 12% y los que no les gusta acceder con el móvil el 6%.

El acceso a redes sociales a las que se entra accediendo con telefonía móvil son con un 12% Facebook (acceso general 76%), 8% Tuenti (acceso general 39%), 4% Twiter (11%).

Además, se dan herramientas, como Youtube o Messenger, que también suponen un aliciente, en cierta manera, hacia el uso de la telefonía móvil como acceso, obteniéndose el 10% como acceso a Messenger (del 80% de acceso general), el 9% en Youtube (del 50%), el 5% en foros (del 32%) y un 3% en Skype (del 26%).

Las actividades que realizan los usuarios accediendo a las redes sociales desde telefonía móvil (tomando como referencia las principales redes: Facebook, Tuenti y Twiter) son principalmente: seguir la actividad de sus contactos (46%), comunicarse con los contactos (45%), ver fotos (36%), actualizar/editar el perfil (36%) e informarse de eventos (22%). Es decir, las actividades giran en torno al seguimiento de los contactos y a la comunicación con los mismos, mientras que las actividades que podríamos decir más lúdicas (música, juegos...) cobran escaso peso.

Tras todo lo ya comentado, observamos que “*fruto de los grandes avances tecnológicos y del concepto de red como nuevo medio de difusión de la información y construcción del conocimiento*” (FERRER, 2001: 21), estamos insertos en una sociedad sobreinformada.

Esta abundancia y gran variedad de información que está al alcance de toda la sociedad implica, además, una posible división social estructurada de acuerdo al acceso (ORTEGA & FUENTES, 2003) y capacidad de dominio de esta información. Dando lugar a ciertas actitudes *sociales* como consecuencia de esta influencia de las TIC: tecnófoba, tecnófila y de socioadicción (ORTIZ & FUENTES, 2003; FUENTES & ORTIZ, 2004).

Terminaré este artículo con dos ideas de García & Monferrer (2009) que dejan bien claro, a mi entender, el estado actual de la situación:

“El nuevo contexto social emergente, y el uso y desarrollo de estas nuevas tecnologías por los más jóvenes, implica nuevas potencialidades para su crecimiento, desarrollo, autonomía y formación personal, pero también la posible aparición de renovados riesgos asociados. Así pues, se abre paso la necesidad de seguir profundizando en el conocimiento y uso que esta franja de población realiza de la telefonía móvil, encaminando la tarea a prevenir sus posibles usos disfuncionales” (85), y es más, “En un mundo definido por la velocidad, la movilidad y la obsolescencia –donde el sentido, la importancia o el valor de las cosas pasa rápidamente–, la tecnología del móvil facilita al usuario inserto en estas redes la posibilidad de gestionar adecuadamente sus relaciones sociales y sus grupos de pertenencia, actualizar y buscar al instante la información que le permitirá estar, participar o incluso «ser parte de» –del grupo de pares, familiar, de jóvenes, político, o de la audiencia que decide y opina– en tiempo real” (86).

## Referencias bibliográficas

- BALLESTA, J. (2009). “Educar para los Medios en la sociedad del conocimiento”. En ORTEGA, J. A. ET AL. (coords.), *Educación, Movilidad Virtual y Sociedad del Conocimiento*. Granada: Nativola, 42–66.
- BALLESTA, J. & LOZANO, J. (2007). “Los medios de comunicación ¿nos igualan o nos diferencian?”. *Enseñanza*, 25, 45–67.
- BALLESTA, J.; GÓMEZ, J. & LOZANO, J. (2003). “Los jóvenes y los medios de comunicación”. En BALLESTA, J. ET AL. (coords.), *El consumo de medios en los jóvenes de secundaria*. Madrid: CCS.
- BRINGUÉ, X. & SÁDABA, CH. (2011). *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica. Consultado el 22/03/2011 en [http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-Sociales\\_Fin.pdf](http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_Fin.pdf).
- FUENTES, J.A. & ORTIZ, M.M. (2004). “Una aproximación a la antinomia tecnofobia versus tecnofilia docente”. *Publicaciones*, 34, 37–42.
- FUENTES, J.A.; ORTEGA, J.A. & LORENZO, M. (2005). “Tecnofobia como déficit formativo. Investigando la integración curricular de las TIC en centros públicos de ámbito rural y urbano”. *Educar*, 36, 169–180.
- GARCÍA, M.C. & MONFERRER, J.M. (2009). “Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes”. *Comunicar*, 33, 83–92. Consultado el 22/03/2011 en <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-10>.
- GIMENO, J. (2001). *Educar y convivir en la cultura global*. Madrid: Morata.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). *Encuesta de equipamiento de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Consultado el 28/02/2011. En <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>.
- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2009). *Hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. Madrid: Observatorio de la seguridad de la información. Consultado el 28/02/2011 en [http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios\\_e\\_Informes/Estudios\\_e\\_Informes\\_1/Estudio\\_ninos](http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/Estudio_ninos).
- OBSERVATORIO DE LA INFANCIA DE ANDALUCÍA [OIA] (2010). *Uso de las Nuevas Tecnologías por la Infancia y Adolescencia. Informe 2010*. Sevilla: Consejería para la Igualdad y Bienestar Social y Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.
- OPASCHOWSKI, H. (1999). *Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter*. Hamburgo: British-American Tobacco GmbH.
- ORTEGA, J.A. & FUENTES, J.A. (2003). “La sociedad del conocimiento y la tecnofobia del colectivo docente: Implicaciones desde la formación del profesorado”. *Comunicación y Pedagogía*, 189, 63–68.
- ORTIZ, M.M. & FUENTES, J.A. (2004). “Las socioadicciones: uso desadaptativo de Internet”. *Etic@net*, 3. Consultado el 2/08/2004 en <http://www.ugr.es/local/sevimeco/revistaeticanet/numero3/index.htm>.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Nueva York: McGraw-Hill.

- THE COCKTAIL ANALYSIS (2008). *Herramientas de comunicación on-line: Las Redes Sociales*. Consultado el 20/03/2011 en [http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe\\_observatorio\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf).
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2009). *Estudio de Eficacia de Formatos Publicitarios de Display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad en estas plataformas*. Consultado el 22/03/2011 en [http://tcanalysis.com/uploads/2009/06/IAB\\_SPAIN\\_Eficacia\\_Formatos\\_primera\\_oleada.pdf](http://tcanalysis.com/uploads/2009/06/IAB_SPAIN_Eficacia_Formatos_primera_oleada.pdf)
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2010). *Informe de Resultados. Observatorio Redes Sociales 2ª oleada*. Consultado el 22/03/2011 en [http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a\\_ola\\_observatorio\\_redes\\_informe\\_publico.pdf](http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf).
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011). *Informe de Resultados. Observatorio Redes Sociales 3ª oleada*. Consultado el 19/03/2011 en <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>.