

## LOS JÓVENES DEL SIGLO XXI: PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y CONSUMO CULTURAL

II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital"

Daniel Aranda, Jordi Sánchez Navarro, Carlos Taberero, Imma Tubella

### Abstract

Desde la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) estamos trabajando en una investigación que lleva por título "Transformemos el ocio digital: un proyecto de socialización el tiempo libre", financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en el marco del Plan Avanza (referencia de la concesión: TSI-040400-2008-42). Este proyecto tiene como objetivo principal elaborar una metodología y una formación eficaz que permita a las asociaciones de tiempo libre incorporar como herramientas educativas las pantallas digitales propias del ocio de los jóvenes.

La primera parte del proyecto consiste en investigar las prácticas comunicativas que realizan los y las adolescentes. Para ello, se ha realizado una encuesta dirigida a la población española de entre 12 y 18 años sobre el uso efectivo de Internet, redes sociales, videojuegos y móviles. La muestra final fue de 2.054 entrevistas. El objetivo de esta comunicación es presentar los resultados preliminares del estudio referentes a Internet, redes sociales y videojuegos.

Los primeros datos nos muestran una juventud que ha aprendido a utilizar la red y se conecta a Internet principalmente en espacios informales (privados y/o relacionados con la familia o los amigos y amigas), pero no en espacios educativos formales (en clase o en alguna academia). Para ellos, Internet es fundamentalmente un espacio de ocio. Además, el estudio muestra que un tercio no utiliza herramientas como las redes sociales, los blogs o los fotologs, o que la mayoría no juega habitualmente a videojuegos, fundamentalmente porque no les interesa. Por otra parte, la percepción que tienen del uso de las tecnologías digitales ilustra formas características de gestión de la identidad y la privacidad por parte de la juventud.

**Palabras clave:** jóvenes, TIC, ocio digital, videojuegos, redes sociales, internet

La comunicación que presentamos es un resumen descriptivo de los datos obtenidos a través de una encuesta dirigida a la población española de entre 12 y 18 años sobre el uso efectivo de Internet, redes sociales y videojuegos (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberero, 2009). Este estudio cuantitativo constituye tan sólo la primera fase de una investigación financiada por el

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en el marco del Plan Avanza (referencia de la concesión: TSI-040400-2008-42), que está aún en pleno desarrollo y que lleva por título "Transformemos el ocio digital: un proyecto de socialización el tiempo libre". El objetivo principal de este proyecto es elaborar una metodología y un programa de formación eficaz que permita a las asociaciones de tiempo libre incorporar como herramientas educativas las nuevas pantallas digitales propias del ocio de los jóvenes.

### **Metodología**

El universo de estudio se compone por el conjunto de adolescentes de entre 12 y 18 años de España (un total de 3.044.131 habitantes, sin contar con la población de Canarias, Ceuta y Melilla). En conjunto, se generó una muestra teórica final de 2.054 consultas en que el margen de error es de  $\pm 2,16\%$  para  $P=Q=50,0\%$  y bajo el supuesto de máxima indeterminación. De esta manera, se obtuvo una muestra más robusta en términos de significación estadística. El número de consultas realizadas sigue una distribución proporcional a la población española tanto por sexo como por edad de entre 12 y 18 años (con excepción de las Comunidades de Canarias, Ceuta y Melilla). Desde esta premisa, se ha realizado el 51,7% de las consultas a hombres y el 48,3% a mujeres. El 53,9% a personas de entre 12 y 15 años y el 46,1% tiene entre 16 y 18 años. Adicionalmente, también se ha tenido en cuenta que estas segmentaciones fueran a su vez proporcionales por tamaño de municipio (Menos de 2.000 habitantes, entre 2.001 y 5.000 habitantes, entre 5.001 y 10.000 habitantes, entre 10.001 y 50.000, entre 50.001 y 100.000 habitantes, entre 100.001 y 500.000 habitantes y más de 500.000 habitantes) y por comunidades.

El procedimiento de muestreo siguió una selección polietápica del entrevistado según el siguiente esquema: (a) unidades primarias de muestreo: municipios, seleccionados de forma aleatoria proporcional para cada Comunidad Autónoma; (b) unidades secundarias de muestreo: hogares, mediante la selección aleatoria de números telefónicos; y (c) unidades últimas de muestreo: individuos, seleccionando a la persona del hogar de entre 12 y 18 años.

Para la realización del presente estudio, se ejecutó inicialmente una prueba piloto entre los días 5 y 6 de marzo de 2009 en que se realizaron un total de 51 consultas en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Una vez corregidos, explotados, tabulados y analizados los datos obtenidos del pilotaje, se optó por la eliminación, reformulación y/o adaptación de algunas de las preguntas del cuestionario, factor que ha comportado una mayor fiabilidad en los datos a través

de una formulación más consistente de las preguntas del cuestionario. Finalmente, la realización del trabajo de campo del estudio, se llevó a cabo entre los días 16 de marzo y 1 de abril de 2009.

## INTERNET

Casi la totalidad de los adolescentes consultados (96,7%) afirman haberse conectado alguna vez a Internet. Aún así, hay que destacar, que un 3,3% de los encuestados ha afirmado no haberse conectado nunca, porcentaje que aumenta hasta un 5,3% entre las mujeres de 12 y 15 años. Se observa que son los municipios de menor dimensión (menos de 2.000 habitantes) en los que hay mayor número de adolescentes que no se han conectado nunca (7,0%) y a medida que el tamaño de municipio aumenta, este porcentaje se va diluyendo.

Los resultados obtenidos en la figura 1 muestran un índice elevado de presencia de la virtualidad en los procesos de socialización de los adolescentes. Tanto es así, que *el Messenger* es con diferencia (53,3% de las menciones) el vehículo de comunicación, cuando conocen a alguien en persona y por primera vez y quieren mantener el contacto, más mencionado, seguido a bastante distancia de la telefonía (31,5% teléfono móvil y 0,8% teléfono fijo de casa). Esta misma realidad se plasma con idénticos resultados para todas las segmentaciones realizadas en el presente análisis.

**Figura 1** Información habitual que se da la primera vez que se conoce a alguien personalmente para seguir en contacto.

Base: Total consultas (2054)

(En porcentajes afirmativos)

	Según género y edad				
	Total	Hombres de 12 a 15 años	Hombres de 16 a 18 años	Mujeres de 12 a 15 años	Mujeres de 16 a 18 años
El Messenger	53,3	49,4	56,8	52,4	55,5
El log/nombre de usuario en comunidades virtuales como Facebook o Tuenti	5,4	2,6	7,0	5,3	7,2
El nombre	23,8	28,0	16,9	27,1	22,1
El teléfono móvil	31,5	30,1	40,7	21,6	34,7
La dirección	2,6	3,5	2,5	3,0	1,1
El email	6,6	6,8	11,7	4,7	3,3
El nombre del instituto	0,4	0,3	0,0	0,9	0,2

La edad	1,4	1,2	1,0	2,1	1,3
El teléfono fijo de casa	0,8	1,0	0,0	1,3	0,7
Las aficiones personales	0,7	0,7	0,8	0,4	1,1
Los estudios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Información falsa	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
Otros	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2
Ninguna	4,0	5,6	2,3	4,7	3,3
N.S.	3,5	3,8	3,7	3,2	3,3
N.R.	1,0	0,3	0,4	1,9	1,3

Adicionalmente a la normalización y/o cotidianidad que la red puede tener en la sociabilidad, cabe destacar la percepción que los adolescentes tienen de Internet (figura 2). En este sentido, el 95,1% de los consultados que alguna vez se han conectado a la red, está de acuerdo con que *Internet les permite pasar el rato y/o entretenerse*, seguido por un 81,9% que considera que *les permite compartir fotos, videos... que hacen*, un 81,8% que considera que *les permite conocer lo que pasa a su alrededor* y un 80,2% que afirma que *en Internet siempre encuentran la información que buscan*. Estas 4 conductas otorgan a la percepción que tienen los adolescentes sobre la red un carácter predominantemente de herramienta de ocio/entretenimiento y de comunicación, más que de herramienta de aprendizaje y/o formación. Resulta también interesante como el 59,7% de los adolescentes consultados que afirma que *Internet no les permite aprender mejor y sacar mejores notas* o el 38,6% que considera que *Internet no les reporta la posibilidad de realizar los deberes mejor*. Ambos factores influidos por la "idea" que tiene casi la mitad de los consultados (49,2%) de que *en la red la información que se encuentra no es de fiar*.

**Figura 2** Nivel de conformidad con las siguientes afirmaciones.

Base: se conecta (1987)

(En porcentajes afirmativos)

	Total	Según género y edad			
		Hombres de 12 a 15 años	Hombres de 16 a 18 años	Mujeres de 12 a 15 años	Mujeres de 16 a 18 años
Con Internet paso el rato y me entretengo.	95,1	93,4	96,6	93,8	96,9
Internet me permite compartir las fotos que hago, los videos que grabo...	81,9	77,8	90,3	74,4	86,4
Internet me permite saber lo que pasa a mi alrededor.	81,8	79,8	88,2	77,4	82,4

En Internet siempre encuentro la información que necesito.	80,2	79,8	82,1	82,5	76,1
Internet me permite hacer amigos.	67,5	66,5	78,8	59,5	65,6
Mis padres creen que es muy importante que yo aprenda a utilizar los ordenadores.	65,1	65,3	68,3	60,3	66,7
A mis padres no les gusta que pase tanto rato navegando por Internet.	63,4	60,5	60,9	70,0	62,1
Con Internet puedo hacer los deberes mejor.	61,4	63,7	69,5	52,4	60,0
A través de Internet puedo decir lo que pienso.	55,3	52,1	70,6	45,8	53,6
Confío en la información que encuentro en Internet.	50,8	56,7	52,7	46,8	46,0
Internet me permite aprender mejor y saco mejores notas.	40,3	41,1	47,3	34,3	38,6
Internet no me interesa.	6,9	8,1	5,9	7,5	5,8

Sobre el total de adolescentes que se han conectado alguna vez a Internet (1987 casos), el 53,6% afirma haber aprendido a utilizar Internet de forma autodidacta (21,8% con la ayuda de algún familiar; el 12,5% con la ayuda de padres o tíos y 9,3% con la ayuda de hermanos o primos). Por otra parte, hay que destacar que el aprendizaje de la utilización de Internet a través del colegio, queda reducido al 15,7% de los adolescentes consultados

Por grupos de edad, se observan diferencias significativas: a mayor edad, mayor nivel de aprendizaje autodidacta (el 45,0% de los consultados de entre 12 y 15 años afirma haber aprendido a utilizar Internet por su cuenta, en contra del 63,6% de los consultados de entre 16 y 18 años). A menor edad, mayor peso de la familia en el sistema de aprendizaje del manejo de Internet (el 30,1% de los consultados de entre 12 y 15 años afirman haber aprendido a utilizar Internet mediante la ayuda de familiares, en contra del 12,2% de los consultados de entre 16 y 18 años).

Más de la mitad de los adolescentes (52,1%) acostumbra a conectarse a Internet en horarios de tarde, porcentaje que aumenta en el caso de las mujeres más jóvenes (de 12 a 15 años) hasta el 54,7% y hasta el 60,9% en el caso de los hombres de esta misma franja de edad. El segundo horario más utilizado para conectarse a Internet es el horario de noche (20:00h a 24:00h) con el 22,8% de las menciones, porcentaje que aumenta hasta el 30,7% entre los adolescentes de mayor edad (de 16 a 18 años).

En términos de localización, es decir, el/los lugar/es donde los adolescentes acostumbran a conectarse a Internet de forma más habitual, se ha mencionado en un 94,5% el ámbito familiar como el lugar más habitual, destacando el 59,2% de las menciones hace referencia a su propia habitación y el 29,1% al comedor o salón de casa, estableciéndose así una clara dicotomía entre los espacios comunes de la vivienda y los espacios de ámbito más privados o personales.

En función de la edad, aún que en términos globales ambos grupos utilizan de forma mayoritaria sus habitaciones, los adolescentes de entre 12 y 15 años, en contraposición a los adolescentes de entre 16 y 18 años, suelen utilizar en mayor medida los espacios comunitarios del hogar para conectarse a Internet, percibiéndose nuevamente un mayor control paterno entre este colectivo.

### **Control paterno sobre los usos**

El 32,9% de los adolescentes consultados que se conectan a Internet afirma que en sus hogares existe algún tipo de normativa y/o restricción a la hora de utilizar la red. Porcentaje que aumenta hasta el 44,3% en el caso de los adolescentes de menor edad (de 12 a 15 años) y, en especial, entre las mujeres de 12 a 15 años (48,0%). Aún así cabe destacar, que el 67,1% de los adolescentes afirma no tener ningún tipo de restricción.

Estos resultados están en sintonía con la conclusión expresada anteriormente, en que los adolescentes de menor edad, utilizan Internet en sitios de sus viviendas de carácter más comunitario y por tanto, con mayor control paterno.

Entre los adolescentes que afirman tener algún tipo de restricción, destacan 2 normas sobre el resto, a saber: *el tipo de páginas que se pueden visitar* (54,8%) y *el tiempo de conexión máximo* (47,9%). En porcentajes más alejados pero por encima del 10,0% de menciones, encontramos otras 3 normativas, a saber: *las personas con las que se pueden comunicar* (13,9%), *los momentos del día en que se pueden conectar* (12,9%) y *los días de la semana en que se pueden conectar* (10,1%).

### **Usos de Internet**

Los usos específicos más importantes de Internet que realizan los adolescentes consultados (figura 3), son los siguientes: *pasar el rato* (75,7% "mucho"); *buscar información sobre trabajos o deberes del colegio o del instituto* (69,7% "mucho", porcentaje que disminuye hasta el 63,7% en el caso de los hombres); *bajar música, películas o videojuegos* (65,4% "mucho"); buscar

información relacionada con los videojuegos, viajes, moda,... (59,2% "mucho") y relacionarse con gente (50,8% "mucho").

En segundo término, encontramos el *ver o escuchar programas de televisión, radio, videos musicales* (39,3% "mucho") y *el distribuir fotos, videos que tú hagas o tus opiniones* (35,7% "mucho", porcentaje que aumenta hasta el 41,4% entre las mujeres).

**Figura 3** Usos de Internet

Base: se conecta (1987)

(En porcentajes horizontales)

	Mucho	Poco	Nada	N.S.	N.R.
Pasar el rato	75,7	21,5	2,7	0,1	0,1
Buscar información sobre trabajos o deberes del colegio o del instituto.	69,7	25,9	4,0	0,2	0,3
Bajar música, películas o videojuegos.	65,4	24,0	10,5	0,1	0,0
Informarse sobre temas que interesen como videojuegos, viajes, moda...	59,2	31,4	9,4	0,0	0,0
Para relacionarse con gente.	50,8	34,5	14,6	0,1	0,0
Ver o escuchar programas de televisión, radio, videos musicales.	39,3	40,5	20,2	0,0	0,0
Distribuir fotos, videos que tú hagas o tus opiniones.	35,7	41,1	23,2	0,1	0,0
Buscar información sobre sexualidad, drogas o el aspecto físico.	4,3	37,0	58,5	0,1	0,1

#### Uso del correo electrónico, cuentas de mensajería instantánea y webcams:

Otra variable a analizar para evaluar el comportamiento de los adolescentes en Internet, son las herramientas de comunicación específicas que estos utilizan. En estos términos, se ha evaluado los niveles de utilización de tres herramientas, a saber: *los correos electrónicos, las cuentas de mensajería instantánea (Messenger, Skype, Jabber) y las webcams* (figura 4).

**Figura 4** Disponibilidad de correo electrónico, mensajería instantánea y webcam.

Base: se conecta (1987)

(En porcentajes afirmativos)

	Total	Según género y edad			
		Hombres de 12 a 15 años	Hombres de 16 a 18 años	Mujeres de 12 a 15 años	Mujeres de 16 a 18 años
Tiene correo electrónico.	94,5	89,4	96,2	96,0	97,3

Tiene cuenta de mensajería instantánea (Messenger, Skype, Jabber)	89,9	83,0	93,3	90,9	94,0
Tiene Webcam	47,9	44,4	48,7	48,2	50,9

Destacar la implantación de las *cuentas de correo electrónico*, ya que el 94,5% de los adolescentes usuarios de Internet han afirmado tenerla. Entre estos, el 29,7% tiene más de una cuenta y el 43,9% la tiene desde hace 4 o más años. El 53,4% de sus usuarios dice utilizarlas siempre que se conecta a Internet.

Por otra parte, la herramienta de comunicación analizada en este estudio con un segundo mayor nivel de implantación, son las *cuentas de mensajería instantánea (Messenger, Skype, Jabber)*, utilizadas por el 89,9% de los usuarios de Internet encuestados. Entre estos, el 19,2% posee más de una cuenta. Destacar, que por funcionamiento de este tipo de plataformas, para poder poseer una cuenta de mensajería instantánea, se ha de tener primero un correo electrónico, por tanto, sólo el 4,6% de usuarios que tiene correo electrónico no posee cuenta de mensajería instantánea.

Los motivos principales para el uso de estas plataformas quedan reflejados en las listas de contactos. En estas listas de contactos, el 93,0% tiene a *sus amigos*, el 71,2% a *sus compañeros de clase* y el 55,6% a *sus primos*. Por el contrario, sólo el 17,5% tiene a *sus padres* en sus contactos y sólo el 6,6% a *sus profesores*. En consonancia con estos datos, vemos que, a parte de *gente que no cae bien* (38,9%), *gente conocida sólo online* (17,7%) y *desconocidos* (14,8%), los dos colectivos principales que los adolescentes no tienen o nunca pondrían en su lista, son *los profesores* (12,2%) y *los padres* (7,3%).

### USO DE REDES SOCIALES, BLOGS O FOTOLOGS

A los adolescentes que utilizan Internet (1.987 casos) se les ha preguntado si serían capaces de mencionar hasta tres redes sociales, blogs o fotologs en los que participen o que conozcan. En estos términos, los adolescentes han mencionado más de 60 plataformas diferentes y sólo el 12,9% no ha sabido mencionar ni una sola (10,8% ninguna y 2,1% N.S.), porcentaje que aumenta hasta el 19,4% entre el colectivo de adolescentes de entre 12 y 15 años. Valores que demuestran un elevado conocimiento de este tipo de plataformas.

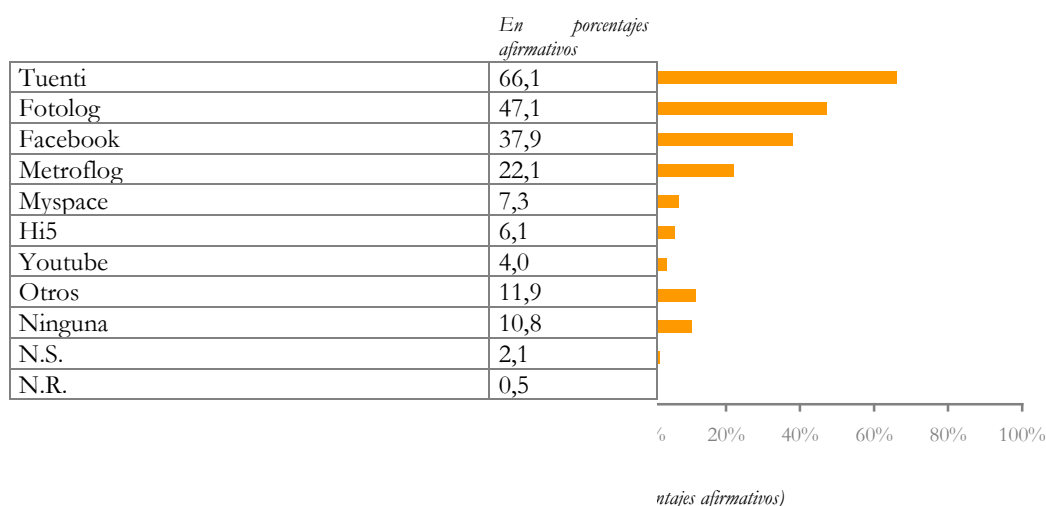


En primera mención (Top of Mind), *Tuenti* es la plataforma más conocida o usada por los adolescentes con el 48,4% de las menciones, seguida a gran distancia de *Fotolog* con el 17,3%. Destacar que en las Comunidades Autónomas de Baleares y Cataluña esta relación se invierte, tanto en orden como en magnitud. Sirva como ejemplo el caso de Cataluña en que el Top of Mind está ocupado por *Fotolog* con el 45,8%, en segunda posición encontramos *Facebook* (28,1%) y *Tuenti* queda relegado a una posición marginal con sólo el 1,8%. Esta diferencia entre Comunidades Autónomas, se verá reflejada más adelante en como los adolescentes utilizan este tipo de plataformas.

Para el total de las tres menciones (figura 5), las 4 plataformas más mencionadas son: *Tuenti* (66,1%, porcentaje que aumenta hasta el 79,7% entre las mujeres de 16 a 18 años); *Fotolog* (47,1%, porcentaje que aumenta hasta el 56,7% entre las mujeres de 16 a 18 años); *Facebook* (37,9%, porcentaje que aumenta hasta el 49,8% entre las mujeres de 16 a 18 años) y *Metroflog* (22,1%, porcentaje que aumenta hasta el 37,5% entre las mujeres de 12 a 15 años). Seguidas, a gran distancia (todas ellas entre el 5,0% y el 10,0% de menciones) de: MySpace; Hi5 y Youtube. Destacar que el colectivo de adolescentes de entre 16 y 18 años y en especial, el de mujeres de 16 a 18 años, demuestra mayor conocimiento ya que sólo un 4,5% no ha mencionado ninguna plataforma.

**Figura 5** Conocimiento o pertinencia a redes sociales, blogs o fotologs.

Base: se conecta (1987)



Una vez realizadas las tres menciones, se solicitó a los consultados que eligieran de entre las menciones dadas cuál era la que más utilizaba de forma habitual (figura 6). En estos términos,

se obtuvo, que el 55,4% de los consultados utilizaba una *Red Social*, el 12,6% utilizaba un *Fotolog*, el 0,4% utilizaba un *Blog* y el 31,6% no utilizaba ninguna habitualmente.

**Figura 6 Utilización habitual de Blogs, Redes Sociales o Fotologs.**

Base: se conecta (1987) (En porcentajes)

	Total	Según género y edad			
		Hombres de 12 a 15 años	Hombres de 16 a 18 años	Mujeres de 12 a 15 años	Mujeres de 16 a 18 años
Blogs	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Redes sociales	55,4	39,9	64,9	51,2	69,4
Fotologs	12,6	12,2	9,2	18,3	10,5
No utiliza ninguno	31,6	47,6	25,4	30,2	19,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Entre los tres tipos descritos (Redes Sociales, Blogs y Fotologs), hay que destacar el nivel tan bajo de respuestas obtenidas de Blogs (8 casos). Por este motivo, debido a la poca significación encontrada en la utilización de Blogs, no se pueden comentar los resultados obtenidos en función de los mismos en cuanto a la utilización y frecuencia. Sólo cabe mencionar los 5 blogs diferentes citados: *Blogger* (4 menciones) y *Wordpress*, *Blogspot*, *DevianArt* y *Oblog* con una mención cada uno de ellos.

### Redes sociales

Sobre la base de 1101 adolescentes que utilizan Redes sociales por Internet, sólo un 4,5% afirma no actualizar nunca la información de la misma, siendo los chicos de 12 a 15 años los que menos lo hacen con un 6,7%. Del resto de adolescentes que si actualizan la información, destaca el 33,1% que lo hace a diario, siendo las chicas de 16 a 18 años con un 36,7% las que lo hacen en mayor medida dentro de este grupo.

El motivo principal para utilizar las redes (figura 7) es *para hablar con amigos*, ya que un 79,5% lo hace con mucha frecuencia. También se utilizan con mucha frecuencia para *mirar lo que hacen los contactos de la lista de amigos* (66,6%), *hablar sobre temas de interés* (63,8%) o *para dar su opinión* (61,2%). Principalmente, vemos que los adolescentes hacen de las redes sociales un instrumento para relacionarse con los amigos y para expresar públicamente sus opiniones o intereses. Contrariamente, un 76,2% afirma no utilizarlas para *hablar con profesores y monitores*, un 49,7% dice no utilizarlas *para jugar*, un 35,5% no las utiliza para *solucionar dudas acerca de sus estudios* y un 26,4% responde que *no habla con familiares a través de las redes sociales*.

**Figura 7 Frecuencia de utilización de “Red social” para los siguientes motivos.***Base: Red social (1101)*

*(En porcentajes horizontales)*

	Mucho	Poco	Nada	N.S.	N.R.
Hablar con amigos.	79,5	17,7	2,8	0,0	0,0
Hablar con familiares.	22,7	50,9	26,4	0,0	0,0
Hablar con profesores o monitores.	2,7	21,1	76,2	0,0	0,0
Hablar con gente que no ve a menudo.	47,4	36,1	16,5	0,0	0,0
Hablar sobre lo que interesa/gusta.	63,8	29,1	7,2	0,0	0,0
Enviar fotos, vídeos, textos hechos por uno mismo.	59,8	29,2	11,1	0,0	0,0
Solucionar dudas relacionadas con los estudios.	18,0	46,4	35,5	0,0	0,1
Enviar/recibir fotos, vídeos o cosas divertidas que se encuentran por Internet.	59,5	28,7	11,7	0,1	0,0
Jugar.	12,8	37,3	49,7	0,0	0,2
Pedir o buscar información sobre lo que interesa.	27,8	45,9	26,3	0,0	0,0
Dar la opinión.	61,2	31,7	7,1	0,0	0,0
Mirar lo que hacen o dicen los contactos de la lista de amigos.	66,6	27,9	5,5	0,0	0,0

Viendo estas cifras, observamos que los chicos y chicas de 12 a 18 años no utilizan las redes sociales como herramienta para sus estudios, ni para jugar, ni para estar en contacto con sus familiares o profesores. El motivo principal, como se indicó anteriormente, es la de interactuar socialmente con amigos; ya sea hablando, haciendo comentarios o intercambiando fotos, vídeos y textos. Por comunidades, vemos un caso que difiere del resto en cuanto a motivos. En Cataluña un 41,3% afirma utilizar mucho la red social para jugar, superando ampliamente el 12,8% del global, y también en esa misma Comunidad Autónoma un 57,9% dice utilizarlas mucho para hablar con amigos, quedando lejos del 79,5% del total del estado.

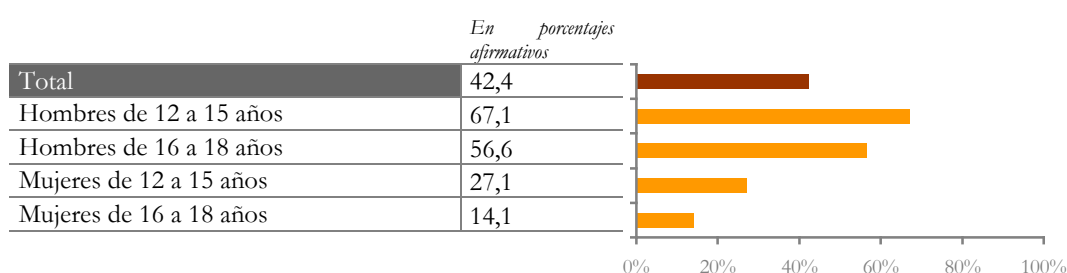
Los motivos principales para utilizar las redes sociales quedan reflejados en las listas de contactos. La media de amigos que tienen en su red social los adolescentes es de 135,26, siendo las mujeres las que tienen una lista más amplia con 141,66 de media. Por edad, a mayor edad mayor número de amigos tienen en su red o comunidad, llegando a una media de 152,47 en la franja de 16 a 18 años. De esas listas de contactos, un 94,6% tiene a *sus amigos* en ella, un 65,3% a *sus compañeros de clase* y un 49,6% a *sus primos*. Por el contrario, sólo un 4,5% tiene a *sus profesores* en sus contactos y sólo un 5,5% a *sus padres*. En consonancia con estos datos, vemos que, además de *gente que no cae bien* (38,2%), *gente conocida sólo online* (17,3%) y *desconocidos* (15,2%), los dos colectivos principales que los adolescentes no tienen o nunca pondrían en su lista, son *los profesores* (13,8%) y *los padres* (10,4%).

## VIDEOJUEGOS

Sorprende como únicamente el 42,4% de los consultados, afirma que juega habitualmente a videojuegos (figura 8). El grupo que acostumbra a jugar más son los hombres de 12 a 15 años (67,1%) y el que menos las mujeres de 16 a 18 (14,1%). Existe una gran diferencia entre los hábitos de los hombres en su conjunto (62,3%) y las mujeres (21,0%). Por franjas de edad, observamos una disminución del hábito en el grupo de 16 a 18 años (35,9%) respecto al grupo de 12 a 15 (47,9%).

**Figura 8** Juega habitualmente a videojuegos

Base: Total consultas (2054)



La edad media a la que empezaron a jugar es de 9,30 años, siendo los hombres los que empezaron antes (9,13). Por franjas de edad, los jóvenes de 12 a 15 años son los más precoces a la hora de jugar a videojuegos (8,84), en cambio, los adolescentes de 16 a 18 empezaron a los 10,01.

Sobre el 57,6% del total de entrevistados que no juegan habitualmente a videojuegos, un 79,2% esgrime que no lo hace porque *no le interesan*, siendo sobretudo las mujeres (81,1%) las menos interesadas. El segundo motivo principal mencionado para no jugar, es *la falta de tiempo* (12,2%) y en menores porcentajes encontramos *que no tienen videoconsola* (4,6%) y *que sus padres no les dejan* (2,0%).

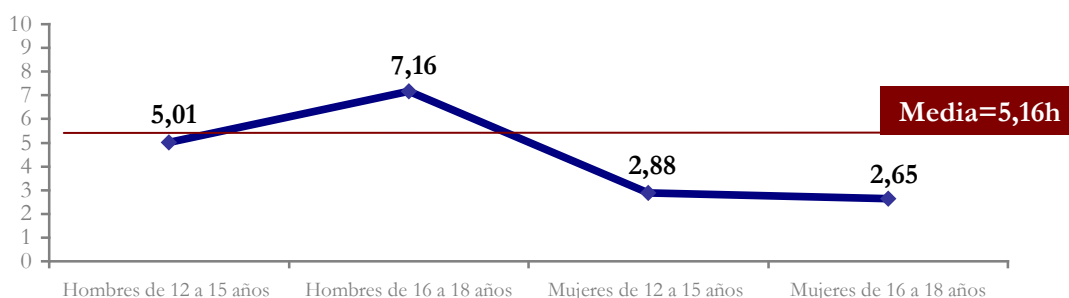
La media de tiempo dedicada a jugar a los videojuegos (figura 9) es de 5,16 horas a la semana. Existe una clara diferenciación en la media de horas semanales tanto por sexo como por edad, los hombres juegan una media de 5,90 horas semanales, mientras que en mujeres esa cifra baja hasta 2,81 horas. Dentro de esta misma variable vemos como un 29,2% de los hombres juega más de 6 horas a la semana por sólo un 8,6% de mujeres en esa misma franja. Por el contrario,

un 32,6% de mujeres juegan menos de 1 hora semanalmente y sólo un 11,7% de hombres se encuentra en esa tesitura. Por edad, la franja de 16 a 18 años juega 6,29 horas de media a la semana, mientras que los jóvenes de 12 a 15 lo hacen 4,44 horas. Cruzando sexo y edad encontramos que los chicos de 16 a 18 años son los que dedican mayor tiempo a jugar con videojuegos (7,16 horas).

**Figura 9** Tiempo dedicado a jugar semanalmente

Base: juega videojuegos (870)

(En media de horas)



Las franjas horarias habituales de juego son la tarde (44,1%), los fines de semana (26,2%) y por la noche de 20h. a 24h. (15,9%). No hay casi diferencias entre los hábitos horarios de mujeres y hombres, pero si que hay diferenciación por edades; los adolescentes de 12 a 15 años juegan sobretodo por la tarde (47,9%), los fines de semana (29,1%) y por la noche (11,5%) y; los jóvenes de 16 a 18 siguen prefiriendo las tardes aunque con menor porcentaje (38,2%) y la segunda franja habitual pasa a ser la noche (22,6%), pasando a tercer lugar los fines de semana (21,8%).

Los dos principales lugares de juego son su propia habitación (49,0%) y el comedor o salón de la casa (40,8%). De los 12 a los 15 años de edad el principal lugar de juego es el comedor o salón con un 45,3% por un 43,8% de la habitación, pero de los 16 a los 18 años el orden cambia, pasando a un 57,1% para la habitación y un 33,8% para el comedor o salón. Este cambio también se producía en los lugares de uso de Internet y los motivos son posiblemente los mismos; menor control de los padres a medida que los hijos crecen y por tanto mayor independencia de estos, con lo que optan por la intimidad de la habitación. Aun y así, hay que

recordar que en el caso de Internet, la habitación ya era el lugar más frecuente de uso en la primera franja de edad.

Un 66,3% de los jóvenes que utiliza videojuegos, juegan habitualmente solos. Cabe destacar las mujeres de 16 a 18 años que sólo en un 49,2% juegan solas, quedando lejos de las otras franjas cruzadas por sexo y edad. De los que juegan acompañados, un 52,2% suele jugar *con amigos*, un 43,3% con *sus hermanos*, un 7,8% con *sus padres* y un 6,1% con *gente conocida online, pero no personalmente*. Los hombres (56,8%) juegan más *con amigos* que las mujeres (40,0%), incluso la tendencia con la edad es diferente en ambos casos; los hombres de 16 a 18 años juegan en un 70,0% con *sus amigos*, cuando los de 12 a 15 sólo lo hacen en un 47,2%. Por el contrario las mujeres de 16 a 18 (36,4%) juegan menos *con compañeros* que las de 12 a 15 (42,6%). A la inversa sucede con los padres, en los hombres pasa de un 5,7% entre 12 y 15 años a sólo un 2,2% entre 16 y 18, en las mujeres se pasa de un 14,9% en la franja más joven a un 21,2% en la mayor. Así vemos que los hombres acostumbran a jugar más con amigos cuando juegan acompañados y las mujeres lo hacen más con la familia.

En cuanto a normas, la mayoría de jóvenes (51,3%) dice no tenerlas. Del resto, destaca el 29,5% que tiene *límite de tiempo de juego*, un 14,9% al que indican *el tipo de juego al que puede jugar* y un 10,8% al que *le limitan los días de juego*. Vemos como el grupo que no tiene normas aumenta con la edad, pasando de un 41,1% en el grupo de 12 a 15 años a un 67,1% en el de 16 a 18. Como contrapartida, los porcentajes de normas bajan conforme avanza la edad.

Respecto a sus percepciones (figura 10), la mayoría de jóvenes (52,2%) considera que *no aprende nada con los videojuegos*, sólo los hombres de 16 a 18 años creen que sí con un 53,1%. En lo referido a la violencia en los videojuegos, un 59,5% cree que *la mayoría son violentos*, pero vemos que mientras los hombres (62,9%) siguen esa pauta, sólo el 48,8% de mujeres lo considera así. El 27,9% *nunca juega a videojuegos no recomendados para su edad* siendo las mujeres de 12 a 15 años (48,6%) las que más siguen esas recomendaciones y los hombres de 16 a 18 (14,9%) los que menos. La gran mayoría de adolescentes (89,2%) *prefiere salir con sus amigos antes que jugar con videojuegos*, existiendo una gran homogeneidad cuando cruzamos por sexo y edad.

## Figura 10 Acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Base: juega videojuegos (870)

(En porcentajes afirmativos)

	Según género y edad				
	Total <sup>1</sup>	Hombres de 12 a 15 años	Hombres de 16 a 18 años	Mujeres de 12 a 15 años	Mujeres de 16 a 18 años
Con los videojuegos aprendo cosas.	45,3	43,5	53,1	40,3	33,8
La mayoría de los videojuegos son violentos.	59,5	61,9	64,4	47,2	52,3
Nunca juego a videojuegos no recomendados para mi edad.	27,9	30,1	14,9	48,6	24,6
Prefiero salir con mis amigos que jugar a videojuegos.	89,2	88,3	89,8	88,2	93,8
Después de jugar estoy más relajado	39,3	39,1	46,2	31,3	29,2
Los videojuegos sólo sirven para pasar el rato	87,1	86,5	85,5	88,2	95,4
Los videojuegos pueden crear adicción	84,9	85,8	82,5	84,0	92,3
Los videojuegos me permiten hacer amigos	31,6	31,9	45,1	11,8	16,9
Prefiero jugar a videojuegos que ver la tele	49,9	53,6	61,8	27,8	26,2

### A MODO DE CONCLUSIÓN

Este estudio ofrece un panorama general de los patrones actuales de apropiación de tecnologías digitales por parte de la juventud española en su vida cotidiana. En concreto, dibuja un contexto en el que la práctica totalidad de los y las adolescentes tiene acceso a diversas tecnologías (Internet, teléfonos móviles), sobre todo en el ámbito doméstico, de modo que buena parte de ellos se va apropiando de las herramientas y servicios que ofrecen estas tecnologías (como las redes sociales *online* o las posibilidades técnicas de los teléfonos móviles más allá de la comunicación interpersonal) de acuerdo, como cabe esperar, con sus necesidades e intereses cotidianos. El caso de los videojuegos es ligeramente distinto, como ha quedado patente, puesto que su disponibilidad depende mucho más de una voluntad de adquisición periódica de estos bienes de consumo por parte de las familias.

El acceso generalizado a estas tecnologías desde edades muy tempranas ha propiciado un debate a muy diferentes niveles (académico, administrativo, público) sobre el uso y los modos de apropiación de estas tecnologías por parte de la juventud. No cabe duda de que la vida de los y las adolescentes se desarrolla en contextos caracterizados por la creciente presencia de medios y tecnología, y en los que las tecnologías digitales juegan un papel fundamental en relación con múltiples aspectos de su vida cotidiana, como la sociabilidad, el consumo o el aprendizaje. En este sentido, se habla de la juventud actual como "la generación digital", si bien esta denominación suele incorporar un doble sentido de acuerdo con los términos del debate socio-cultural de dominio público: por un lado, son la vanguardia que representa un futuro mejor

<sup>1</sup> Destacar que al ser porcentajes afirmativos, su complementario hasta alcanzar el 100,0% no tiene por que ser el porcentaje de respuesta negativa, ya que pueden existir casos de NS/NC.

sustentado por el uso experimentado de estas tecnologías; por otro, debido a su edad, y por tanto a su inexperiencia, son vulnerables a los riesgos atribuidos a estas tecnologías, fundamentalmente en relación con el acceso a contenidos o contactos no deseados (Livingstone, 2003).

Con estas premisas, y atendiendo a la necesidad creciente de conocer mejor la dinámica de apropiación de las tecnologías digitales por parte de los y las adolescentes, este estudio revela algunos aspectos esenciales. En primer lugar, el estudio corrobora que la vía principal de introducción al uso de las tecnologías digitales es el medio familiar-doméstico, de manera que el aprendizaje se realiza en contextos no formales (autodidacta o con familiares, fundamentalmente). A partir de aquí, los y las adolescentes van haciendo uso de las tecnologías y medios de los que disponen de acuerdo con sus necesidades e intereses cotidianos, es decir, fundamentalmente relacionados con la sociabilidad, el consumo y el aprendizaje, pero dentro de un debate generacional con los padres y las madres, que se desarrolla de un modo perfectamente lógico y natural en función de la edad, y que gira a menudo en torno, precisamente, a las características (frecuencia, intensidad, lugar) de uso de las tecnologías y los medios al alcance (Livingston y Bovill, 2001; Dickinson et al., 2001; McMillan y Morrison, 2006; Hagen, 2007; Tubella et al., 2008; Taberero et al., 2008, 2009a, 2009b).

Este debate está muy relacionado con juicios de valor que contraponen la necesidad práctica de que los y las adolescentes aprendan a utilizar estas tecnologías, de acuerdo con esquemas educativos y profesionales tradicionales, y con los patrones de apropiación de estas tecnologías por parte de los padres y las madres, a la "pérdida de tiempo" que representa el consumo mediático ocioso, lo cual es una extensión de la percepción de los padres y las madres sobre el uso que los y las adolescentes (y ellos mismos) hacen de la televisión. Sin duda, tal y como revela el estudio, los y las adolescentes se apropian de estas tecnologías fundamentalmente como espacios de ocio. No obstante, en este sentido, el estudio también revela que lo más común es que los padres y las madres no imponen a sus hijos e hijas restricciones de ningún tipo en cuanto al uso de las tecnologías, excepto precisamente en relación con el tiempo (véase Hagen, 2007), es decir, con las horas que los y las adolescentes dedican a Internet, las redes sociales *online* o los videojuegos, e incluso los teléfonos móviles, en cuyo caso se traduce en límites de presupuesto.



En segundo lugar, el estudio ilustra las características de la apropiación de estas tecnologías en torno a las necesidades e intereses de los y las adolescentes. Así, el uso que hacen de Internet, las redes sociales, los teléfonos móviles y los videojuegos gira en torno a sus círculos sociales cotidianos más cercanos fuera de la familia (los amigos y amigas y los compañeros y compañeras de clase), de manera que su alto nivel de integración de estas tecnologías en su vida cotidiana se traduce esencialmente en una extensión *online* de la vida *offline*. De este modo, las características técnicas de estas tecnologías las convierten en herramientas esenciales en relación con la sociabilidad de los y las adolescentes, al tiempo que un campo de pruebas con respecto a la gestión de la identidad y de la privacidad (con respecto y más allá del entorno familiar) propias de la edad. A este respecto, y teniendo en cuenta la ausencia de restricciones anteriormente mencionada, los y las adolescentes muestran un cierto nivel de asunción de los discursos preventivos propios de los adultos con respecto a los riesgos que corren, así como un alto nivel de seguridad en cuanto a lo pueden o no pueden hacer con las tecnologías. En este sentido, el estudio deja claro que los contactos realizados estrictamente *online* se reducen a porcentajes mínimos.

Y por último, en tercer lugar, el estudio corrobora que la apropiación por parte de la juventud de estas tecnologías constituye un vector de desarrollo de una *cultura participativa*, mediada por la tecnología, y sustentada en primer lugar por relaciones de amistad, en tanto que extensión de la vida *offline*, como se ha dicho, y de interés (Jenkins et al, 2008; Ito et al., 2008). Los resultados obtenidos muestran que los y las adolescentes articulan sus actividades con las tecnologías digitales en torno a una dinámica de participación y contribución igualitaria a la comunidad. Esto, a su vez, conlleva la generación de formas características de obtención y gestión de competencias a nivel social, cultural y educativo, es decir, relativas a la manera que tienen de comunicarse, consumir, estudiar, colaborar y resolver problemas. Sin olvidar el hecho de que los y las adolescentes relacionan estas tecnologías principalmente con el ocio y no con el aprendizaje, lo cierto es que el estudio revela que la juventud, a través del uso de estas tecnologías, va generando espacios de apoyo, sociabilidad y reconocimiento que son también espacios de aprendizaje colaborativo, sin duda no formal, sustentados por el círculo social cotidiano, y en donde existen amplias posibilidades de desarrollo de muy diversas capacidades a nivel social, cultural, profesional o técnico. Como ya se ha mencionado, la juventud adquiere de este modo un importante *capital-red* (Rheingold, 2002). Compartir sus experiencias, inquietudes y opiniones a través de espacios alternativos ocio y participación constituye un importante vector de aprendizaje, por mucho que los propios interesados no lo perciban como tal. En todo caso,

esto se debe probablemente a la naturaleza no formal de este aprendizaje, abiertamente colaborativo (horizontal e igualitario, frente a un flujo tradicional de transmisión de información vertical, de los adultos expertos a los menores profanos), y sustentado sobre todo por relaciones sociales extra-familiares, es decir, no centradas tanto en la función práctica del uso de las tecnologías digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. (2008). "Understanding the use of videogames in non-formal education in Barcelona". En: *Proceedings of the International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology – ACE 2008*. New York, ACM.

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Taberero, C. (2009). *Jóvenes y ocio digital: informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona, UOC.

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., Taberero, C., Tubella, I. (2009). "Los alumnos del siglo XXI y la alfabetización digital". VI Congreso de Inspectores de Educación de Galicia. Lugo, 2009.

Dickinson, R., Murcott, A., Eldridge, J., Leader, S. (2001). "Breakfast, Time, and 'Breakfast Time': Television, Food, and the Organization of Consumption". *Television & New Media*, 2(3), 235-256.

Gee, J.P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.

Hagen, I. (2007). "We can't just sit the chole day watching TV": negotiations concerning media use among youngsters and their parents". *Young*, 15(4), 369-393.

Instituto Nacional de Estadística (2008). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares, 2008*; <<http://www.ine.es>>

Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P.G., Pascoe, C.J., Robinson, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: The MacArthur Foundation. <<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>>.

Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., Robison, A.J. (2008). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*. Chicago: The MacArthur Foundation. <<http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>>.

Livingstone, S. (2003). "Children's use of the Internet: reflections on the emerging research agenda". *New Media & Society*, 5(2), 147-166.

Livingstone, S., Bovill, M. (2001). *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.

McMillan, S.J., Morrison, M. (2006). "Coming of age with the internet: a quantitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives". *New Media & Society*, 8(1), 73-95.

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Taberero, C., Sánchez-Navarro, J., Tubella, I. (2008). The young and the Internet: Revolution at home. When the household becomes the foundation of socio-cultural change. *Observatorio (OBS\*) Journal* 6: 273-291 <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/229/195>>.

Taberero, C., Sánchez-Navarro, J., Aranda, D., Tubella, I. (2009a). "Transformación de prácticas comunicativas en contextos de multiplicación de pantallas". *Tripodos extra* 2009: 1011-1020.

Taberero, C., Sánchez-Navarro, J., Aranda, D., Tubella, I. (2009b). "Media practices, connected lives". En: Cardoso, G., Cheong, A., Cole, J. (eds.) *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. Macau, University of Macau.

Tubella, I., Taberero, C., Dwyer, V. (2008a). *Internet y Televisión: La Guerra de las Pantallas*. Barcelona, Ariel.

Tubella, I., Sánchez-Navarro, J., Tabernero, C. (2008b). "Tàctiques i estratègies en els nous camps de batalla de la comunicació. Transformacions en l'ús, consum i producció de la informació a la societat xarxa". *Tripodos* 23: 119-133.