

# JÓVENES EN LA RED: *UN SELFIE*

RESUMEN EJECUTIVO



# JÓVENES EN LA RED: *UN SELFIE*

---

Juan Carlos Ballesteros Guerra  
Ignacio Megías Quirós

Autores:

Juan Carlos Ballesteros Guerra, Ignacio Megías Quirós

Maquetación: Joaquín Hornero Muñoz

© FAD, 2015

Nota: Las opiniones vertidas en el texto son responsabilidad de sus autores. El Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la FAD no se identifican necesariamente con ellas.

El presente texto, elaborado por Anna Sanmartín Ortí, es un resumen del Informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la FAD (2015) "jóvenes en la red: un *selfie*", del que son autores Juan Carlos Ballesteros Guerra e Ignacio Megías Quirós.

Presentación .....	07
Objetivo .....	08
Metodología y muestra .....	08
Panorámica general de los usos .....	09
Funcionalidad de los diferentes dispositivos .....	10
Sobre el tiempo que se dedica .....	11
La crítica de las redes sociales .....	12
Gestión de los contactos en las redes .....	13
La imagen de los no usuarios .....	15
Los elementos que más te describen .....	16
Exposición del Yo, estrategias relacionales e intimidad en las redes sociales .....	17
Necesidad, dependencia y otros riesgos asociados .....	19
La presencia de los riesgos .....	21
Una propuesta de tipología .....	22



# Presentación

---

En el interés del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud por analizar el impacto de las TIC sobre la comunicación juvenil (“entre jóvenes”, que la comunicación “con los jóvenes” sigue siendo una asignatura pendiente), nos quedaba algo, absolutamente necesario: preguntar directamente a los más interesados, precisamente aquellos que reúnen la doble condición de tener pocos años y de desenvolverse con más o menos habitualidad, más bien con más, en las redes sociales.

Eso es lo que aquí hemos hecho: una encuesta online a un panel de jóvenes usuarios de Internet. Por supuesto que las cosas que les hemos preguntado surgen de las lecturas que previamente habíamos realizado de sus discursos; pero sus respuestas nos permiten cuantificar actitudes, opiniones y comportamientos, en un retrato que creemos describe bien, con toda su ambigüedad, el complejo campo de las relaciones online (y la forma, aún más compleja, en que esas relaciones se compatibilizan, conviven, con lo offline, con el cara a cara).

Ya sabíamos que “la juventud”, como perfil identitario, no era más que un constructo; que lo que es una realidad son los jóvenes, muy diversos, muy cambiantes, muy resistentes al encasillamiento por mucho que los tópicos se empeñen. Ahora sabemos que esa diversidad, esas peculiaridades diferenciadas, también se dan en la forma de aproximarse, vivir y relacionarse, con y a través de las TIC. Los jóvenes no necesariamente coinciden ni siquiera (otra vez el estereotipo) cuando se les supone “nativos digitales”.

Los diferentes tipos ideales de actuar la convivencia entre las relaciones on y offline, nos muestran la complejidad de ser joven en un mundo complejo. Un mundo en el que la interacción personal, la política, la formación o la construcción de la identidad personal y de la colectiva, se plantean desde presupuestos muy distintos, casi siempre autogestionados, que se supone que deberíamos conocer mejor. Sobre todo si queremos abordar eso que llamábamos asignatura pendiente: cómo comunicar con los jóvenes.

**J. Ignacio Calderón Balanzategui**

Director General

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud

El objetivo general de esta investigación es analizar cuantitativamente la manera en que las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales, influyen en la creación de formas de comunicación diferenciada entre la población joven, y ofrecer así una perspectiva complementaria, desde una metodología distinta, de lo plasmado en Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual (Megías y Rodríguez; Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud: 2014).

El acercamiento cuantitativo que supone este nuevo estudio permite, entre otras cosas, proponer una tipología de jóvenes en base a cómo se relacionan con internet y las redes sociales, y dibujar un autorretrato, un selfie, de la forma de estar los jóvenes en las redes.

## METODOLOGÍA Y MUESTRA

---

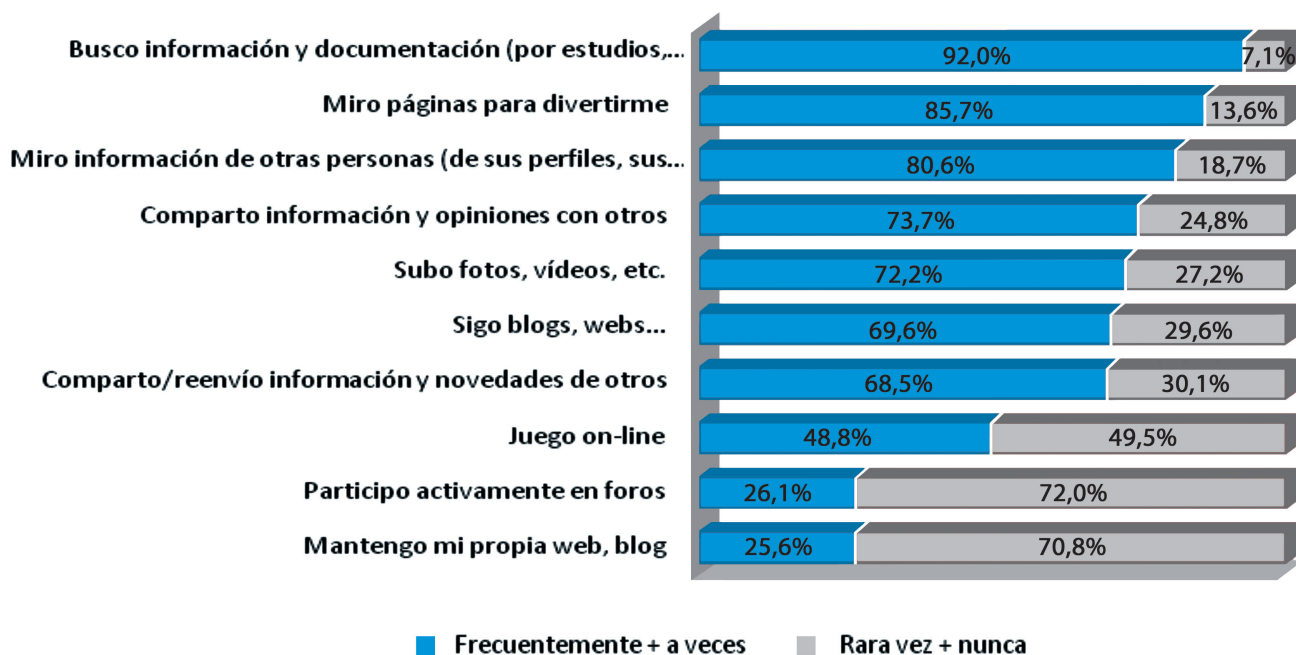
El estudio se ha realizado a partir de una encuesta online, a través de un panel seleccionado de jóvenes. Metodología que permite seleccionar intencionalmente la muestra que interesa: jóvenes que se desenvuelvan con cierta naturalidad en Internet y las redes sociales (con independencia del grado de uso o de las opiniones que mantengan), y que por ello hayan formado una opinión sobre la manera en que las TIC se insertan en su vida cotidiana y en sus procesos de socialización.

Se realizaron 818 entrevistas a población entre los 16 y los 20 años, con cuotas por sexo. El trabajo de campo fue realizado en mayo de 2014.



# PANORÁMICA GENERAL DE LOS USOS

FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZAN DETERMINADAS ACTIVIDADES EN INTERNET.  
DATOS AGREGADOS. EXCLUIDOS NS/NC.



Se perciben tres tendencias claras en relación al uso:

- la búsqueda de información y contenidos diversos (el 92% busca información y documentación y el 70% sigue webs o blogs);
- la mera diversión (un 86% mira páginas para divertirse y el 49% juega online);
- la interacción personal alrededor de las redes sociales (81% mira información de los perfiles, vidas y comentarios de otras personas, 74% comparte información y opiniones con otras personas, 72% sube fotos y/o vídeos, y 68% comparte/reenvía información y novedades de otros).

Son minoría quienes desempeñan un rol más "activo" en la generación de contenidos propios: un 26,1% participa activamente en foros y un 25,6% mantiene su propia web o blog.

# FUNCIONALIDAD DE LOS DIFERENTES DISPOSITIVOS

---

Para los diferentes usos y finalidades, existen ciertas preferencias respecto a los dispositivos a utilizar.

- Al **ordenador de mesa**, al **portátil** y a **la tableta** (tablet, ipad...) se les atribuye principalmente utilidad para buscar información, seguida de ver películas, series, y otros contenidos y escuchar música; y bastante menos para jugar online y ligar.
- El **ordenador portátil** es el dispositivo al que se atribuyen mayores utilidades en general, desde las relacionadas con los estudios, el trabajo o la información en general, hasta las que tienen que ver con las redes sociales o con el entretenimiento multimedia.
- El **teléfono móvil** se considera bastante o muy útil sobre todo para estar en contacto con los amigos (91%) y escuchar música (73%), seguido de buscar información (42%) y ligar (28%); usos muy ligados a la existencia de dispositivos smartphone.

# SOBRE EL TIEMPO QUE SE DEDICA

## VALORACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE SE PASA EN INTERNET Y USANDO REDES SOCIALES

	N	% en Internet	N	% en redes sociales
Claramente excesivo	94	11,5	113	13,8
Algo excesivo	439	53,7	312	38,1
Lo justo	270	33,0	324	39,6
Algo escaso	13	1,6	56	6,8
Claramente escaso	-	-	10	1,2
<b>Ns/Nc</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>	<b>3</b>	<b>0,4</b>
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

El 65% de los jóvenes considera que es “algo excesivo” o “claramente excesivo” el tiempo que pasan en Internet; para una clara mayoría es más tiempo del que necesitan y/o les conviene.

En relación al uso de redes sociales esa percepción baja hasta el 52%, aunque un 14% afirma que su uso de redes sociales es “claramente excesivo”.

Las mujeres reconocen en mayor proporción un exceso de tiempo en las redes (un uso “claramente excesivo” es señalado por el 43%, diez puntos más que ellos).

## ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE SIN LIMITACIÓN. MENCION “SÍ, HE DISMINUIDO EL TIEMPO EMPLEADO A ESTA ACTIVIDAD”

	% sobre menciones	% sobre individuos
Estudiar	18,6	49,3
Leer	16,8	44,5
Ver televisión	16,7	44,0
Dormir	11,8	31,3
Practicar algún deporte	10,1	26,8
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	7,8	20,5
Ir al cine, conciertos, espectáculos	5,6	14,7
Estar con amigos/as	4,8	12,6
Oír la radio, escuchar música	4,2	11,0
Trabajar	2,0	5,4
Estar con la pareja	1,6	4,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>264,2</b>
<b>N</b>	<b>2.161</b>	<b>818</b>

Prácticamente la mitad de los jóvenes señalan que, por el uso de redes sociales, ha disminuido el tiempo dedicado a estudiar, mientras un 44% dice lo mismo de leer, otro 44% de ver televisión; el 31% señala que duerme menos por tales usos.

Sólo el 20% afirma que no ha disminuido la práctica de ninguna actividad.

En el tramo de menor edad (16-17 años) se reconoce en mayor medida la reducción de casi todas las actividades, siendo destacable la diferencia respecto a estudiar (57%, nueve puntos más que en el tramo 18-20) y a dormir (38%, cinco puntos por encima). Este dato, que algunos interpretarían como preocupantes (los más jóvenes están en riesgo), también podría llevar a la conclusión de que los usos y hábitos tecnológicos también se educan, y de que es posible un proceso de maduración en su manejo.

# LA CRÍTICA DE LAS REDES SOCIALES

GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES.  
ESCALA 1-10 (“TOTALMENTE EN DESACUERDO”-“TOTALMENTE DE ACUERDO”).  
DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

	% sobre menciones	% sobre individuos
Facilitan la comunicación entre personas	811	7,51
Permiten controlar más a las personas	813	7,49
Facilitan mentir sobre uno mismo	814	7,24
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	813	7,03
Hacen que las relaciones sean más impersonales	815	6,88
Suponen una pérdida de intimidad	809	6,83
Ayudan a ligar	817	6,31
Aíslan a la gente	817	6,24
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	817	6,06
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	815	6,04
Facilitan las oportunidades laborales	814	5,96
Permiten las relaciones sin compromiso	816	5,64
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	815	5,63
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	815	4,43

La única idea que no alcanza la media de acuerdo (5,5: “el aprobado”) es que “las redes sociales hacen que la gente sea más eficiente y competente”, que sólo alcanza 4,43 puntos.

Las ideas que más acuerdo suscitan son “facilitan la comunicación entre las personas” (7,51), “permiten controlar más a las personas” (7,49), “facilitan mentir sobre uno mismo” (7,24) y “provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas” (7.03). Es decir, hay acuerdo respecto a la capacidad de las redes sociales como agente mediador y facilitador de las relaciones, pero también respecto a su potencialidad negativa: el control, el engaño y el acomodamiento.

En general, las mujeres muestran mayor acuerdo con las ideas más negativas. A medida que aumenta el nivel formativo aumenta la visión crítica en relación al control, la pérdida de intimidad y la calidad de las relaciones, pero se destaca también la contrapartida positiva en el contexto de la diversión descomprometida y el ocio. Y hay una visión más positiva de las redes sociales en las clases medias-altas y medias-medias, que en las clases bajas.

# GESTIÓN DE LOS CONTACTOS EN LAS REDES

## FRECUENCIA CON LA QUE SE BORRAN E INCORPORAN CONTACTOS EN REDES SOCIALES

Escala	N	% se borran	N	% se incorporan
Con frecuencia	35	4,3	108	13,2
De vez en cuando	333	40,7	543	66,4
Rara vez	382	46,7	155	18,9
Nunca	57	7,0	7	0,9
Ns/Nc	11	1,3	5	0,6
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

Se incorporan nuevos contactos con mucha más frecuencia que con la que se borran: el 13% incorpora contactos con frecuencia, por un 4% que los borra con frecuencia. El 54% de los jóvenes reconoce que rara vez o nunca borra contactos. Todo ello podría indicar el predominio de la tendencia a la acumulación de contactos de la selección, la primacía de la cantidad sobre la calidad en la comunicación.

## PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO DOS RESPUESTAS)

	% sobre individuos
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	48,7
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	32,3
Que discuta con él o ella	27,0
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	12,3
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	7,6
Que intente ligar conmigo	7,2
Que sea aburrido	5,7
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	5,4
No hay motivos para borrar a ningún contacto	4,4
Que no se lleve bien con mis amigos/as	3,9
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	2,3
Ns/Nc	9,2
<b>Total</b>	<b>166</b>
<b>N</b>	<b>818</b>

Los motivos más esgrimidos para borrar contactos serían “comentarios inapropiados, fuera de tono” (48%), “que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste” (32%) y “que discuta” (27%). Motivos que apuntan a la perturbación del funcionamiento de la red.

Las chicas se muestran más sensibles a la invasión de su intimidad: el 53% señala “que haga comentarios inapropiados” (nueve puntos más que los hombres), el 41% que “intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste” (diecisiete puntos por encima de los chicos), y un 11% “que intente ligar conmigo (4% entre ellos).

*PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES.  
RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO DOS RESPUESTAS)*

	<b>% sobre individuos</b>
Que lo conozca un día y me caiga bien	56,6
Que me lo presente alguien de confianza	39,7
Que tengamos amistades comunes	28,4
Que tengamos gustos o aficiones comunes	22,1
Que me guste físicamente	13,4
Que me dé vergüenza decirle que no	3,5
Que yo quiera tener más contactos	3,1
Que conozca a gente que me pueda presentar	2,6
Ns/Nc	5,1
<b>Total</b>	<b>174,6</b>
<b>N</b>	<b>818</b>

Para agregar contactos a una red social, el motivo que se destaca mayoritariamente y con mucha diferencia es “que lo conozca un día y me caiga bien”, algo que señala el 57% de jóvenes. El segundo motivo, señalado por el 40%, es “que me lo presente alguien de confianza”.

En este caso, las mujeres enfatizan más los motivos que tienen que ver con unos lazos previos de confianza y los hombres resaltan en mayor medida motivos relacionados con la atracción física o personal. Parece claro que entre ellas existe una mayor sensación de exposición que probablemente provoca que sean más cautelosas a la hora de participar del juego.

# LA IMAGEN DE LOS NO USUARIOS

## IMAGEN DE LAS PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO TRES RESPUESTAS)

	% sobre individuos
Libres	36,1
Normales	35,3
Independientes	31,1
Extrañas	22,1
Poco sociables	17,1
Auténticas	16,7
Aisladas	16,6
Antiguas	15,3
Originales	11,9
<b>Total</b>	<b>202,2</b>
<b>N</b>	<b>818</b>

Los adjetivos atribuidos son “libres” (36%), “normales” (35%) e “independientes” (31%), lo que, dicho por jóvenes habituales de las redes sociales, lleva a alguna reflexión sobre la valoración de la propia imagen. Una reflexión potenciada por la tendencia etaria: a los 16-17 años se considera en bastante mayor medida que los no usuarios son personas “poco sociables” (25%, por 16% en el tramo 18-20) y “extrañas” (26%, cuatro puntos más que entre los 18-20 años), mientras entre los jóvenes de mayor edad se considera más que son “independientes”.

# LOS ELEMENTOS QUE MÁS TE DESCRIBEN

## ELEMENTOS QUE MÁS TE DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO DOS RESPUESTAS)

	% sobre individuos
Las fotos o videos que pongo	36,1
Las opiniones que expreso	34,6
La manera en que escribo	23,2
Los "me gusta" que señalo	23,3
Los temas que comento	20,2
Las personas con las que hablo	14,2
Ninguna. Nada muestra cómo soy	6,7
Los contactos que tengo	5,7
Las cosas que dicen de mi	4,5
Ns/Nc	4,0
<b>Total</b>	<b>172,6</b>
<b>N</b>	<b>818</b>

Los adjetivos atribuidos son "libres" (36%), "normales" (35%) e "independientes" (31%), lo que, dicho por jóvenes habituales de las redes sociales, lleva a alguna reflexión sobre la valoración de la propia imagen. Una reflexión potenciada por la tendencia etaria: a los 16-17 años se considera en bastante mayor medida que los no usuarios son personas "poco sociables" (25%, por 16% en el tramo 18-20) y "extrañas" (26%, cuatro puntos más que entre los 18-20 años), mientras entre los jóvenes de mayor edad se considera más que son "independientes".

## ELEMENTOS QUE MÁS TE DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO DOS RESPUESTAS)

	N	%
Mucho	38	4,6
Bastante	117	14,3
Algo/Regular	236	28,9
Poco	215	26,3
Nada	207	25,3
Ns/Nc	5	0,6
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

La preocupación que pueda suscitar el hecho de que padres, madres u otros familiares puedan acceder a los perfiles en redes sociales, no es excesivamente elevada: no llega al 20% la proporción de quienes señalan que les preocupa "bastante" o "mucho", mientras algo más de la mitad (cerca del 52%) afirma que le preocupa "poco" o "nada".



# EXPOSICIÓN DEL YO, ESTRATEGIAS RELACIONALES E INTIMIDAD EN LAS REDES SOCIALES

GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN TORNO A LAS TIC  
Y LAS REDES SOCIALES. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

(1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	N	%
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que "cara a cara"	809	7,42
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	817	6,87
En las redes sociales te engañan muchas veces	816	6,75
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	816	6,67
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	815	6,65
En las redes sociales las normas de relación (cómo decir las cosas, qué tipo de comentarios poner, cómo evitar malentendidos, etc.) son distintas a las que existen en el cara a cara	815	6,65
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	816	6,60
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	815	6,33
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	816	6,21
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	813	6,14
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	816	6,09
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	818	5,87
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	818	5,87
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	809	5,85
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	817	5,84
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	818	5,83
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	817	5,79
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	817	5,39
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	817	5,32
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	814	5,26
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	815	5,12
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	818	4,53

El mayor grado de acuerdo lo despiertan las visiones "negativas" de las redes, en base a tres aspectos:

- Facilitan la mentira y el engaño: "las personas mienten más que en el cara a cara" (7,42), y "te engañan muchas veces" (6,75).
- Procuran pérdida de intimidad: "resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti" (6,87), y "te sientas más controlado" (6,60).
- Desvirtúan en alguna medida el deber ser de las relaciones sociales: "las relaciones son más pobres, más limitadas, que la que se tiene cara a cara" (6,67).

Del resto de ideas, destaca el acuerdo (menor que el que se da para el bloque anterior) respecto a aquellas que descubren un modo de comunicación distinto, con normas diferentes, no forzosamente negativo, y la importancia del medio como vehículo para crear o consolidar relaciones.

Una vez más, la visión más crítica se da entre las mujeres.

## El análisis multivariable (factorial) organiza a las variables en 5 grupos fundamentales:

1. **La pérdida de intimidad y el riesgo de la exposición:** impera el acuerdo en relación a la exposición que supone participar de las redes sociales, por el control que ejercen y la pérdida de intimidad, así como en las posibilidades que brinda internet para el engaño y la mentira, a partir del amparo que procura el anonimato y la capacidad de ver sin ser visto. Los ítems que más peso tienen son “al usar redes sociales es inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti” y “en las redes sociales te engañan muchas veces”.
2. **La desinhibición:** compuesto por las ideas que señalan que “en las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara” (0,76), y “facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara” (0,74). Destaca la percepción de la tecnología como elemento para la mejor gestión y exposición del yo.
3. **La distancia y la despersonalización:** enfatiza la pérdida frente a la comunicación offline, cara a cara: “la comunicación y las relaciones a través de Internet son frías e impersonales”, “la imagen que se ofrece a través de Internet tiene poco que ver con las personas” y “en las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello” (0,62). Imperan dos ideas: las cosas “personales” e “importantes” tienen lugar en el espacio offline, y la auténtica “personalidad” no se encuentra online.
4. **La asunción de las características del medio y del precio a pagar:** compuesto por dos pilares básicos: “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena” y “en las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño”. Ideas aparentemente contradictorias, pero que expresan una perspectiva común de determinada visión sobre las TIC: participar de las redes sociales supone pagar un peaje más o menos alto, pero regulable, que compensa en base a las ventajas del medio; y uno asume la capacidad que brinda el medio a la hora de gestionar el yo desde el anonimato y la regulación de la intimidad y la privacidad, modulando la exposición.
5. **Normalización y complementariedad online/offline:** el peso lo sostiene la idea de que “en las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas”, es decir, la aceptación del medio online como complemento a la comunicación “cara a cara”, y como vehículo integrado en el establecimiento y consolidación de relaciones. Otros dos elementos con un peso menor pero reseñable, son “participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales” y “la manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo”.

# NECESIDAD, DEPENDENCIA Y OTROS RIESGOS ASOCIADOS

## AUTO PERCEPCIÓN DE LA DEPENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN FUNCIÓN DEL TIEMPO DEDICADO

	N	%
Dependo demasiado de las redes sociales	58	7,1
Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas	227	27,8
Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia	372	45,5
No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco	144	17,6
No uso las redes sociales	5	0,6
Ns/Nc	12	1,5
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

Sólo el 7% de los jóvenes cree depender de las redes sociales. Y más del 60% afirma que no se inquieta ni concede excesiva importancia a la posibilidad de desconectarse.

## NECESIDAD DE DESCONECTAR DE INTERNET/REDES SOCIALES POR VIVENCIA DE SATURACIÓN

	N	%
Sí, muchas veces	113	13,8
Sí, algunas veces	296	36,2
Pocas veces	207	25,3
Casi nunca	112	13,7
Nunca	81	9,9
Ns/Nc	9	1,1
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

Casi el 14% afirma que “muchas veces” ha sentido la necesidad de desconectarse por “saturación”, proporción que es del 36% en la frecuencia “algunas veces”. Es decir, que la mitad de los jóvenes se han sentido con alguna frecuencia saturados del uso de las TIC hasta el punto de necesitar desconectarse de ellas. El 24% no lo ha necesitado “nunca” o “casi nunca”.

Saturación y dependencia no son lo mismo: casi la mitad de quienes usan constantemente redes sociales, pero no creen depender de ellas, se han sentido saturados “alguna vez”. Incluso quienes no se preocupan por la desconexión y quienes usan poco las redes sociales, reconocen haber experimentado esa saturación “algunas” o “muchas veces” (45% y 33% de casos respectivamente).

## VIVENCIAS PUNTUALES DE DEPENDER DE INTERNET/REDES SOCIALES

	N	%
Sí, con mucha frecuencia	65	7,9
Sí, con alguna frecuencia	314	38,4
Pocas veces	232	28,4
Casi nunca	122	14,9
Nunca	73	8,9
Ns/Nc	12	1,5
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

Pese a que, como se decía, algo más del 90% niega ser dependiente de las redes sociales en términos absolutos, cuando se interroga por vivencias más puntuales, casi la mitad (46,3%) señala que, en algún momento, sí se han sentido dependientes, y ello les ha provocado la necesidad de “desconectarse”.

## PREOCUPACIÓN POR SER DEMASIADO DEPENDIENTE DE INTERNET/REDES SOCIALES

	N	%
Mucho	66	8,1
Bastante	179	21,9
Algo	282	34,5
Poco	170	20,8
Nada	109	13,3
Ns/Nc	12	1,5
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

Resumiendo: la gran mayoría de jóvenes no se siente dependiente aunque una proporción importante reconoce sensaciones de saturación.

Si desplazamos el foco de atención del uso personal a la relación generacional con las TIC, la percepción cambia sustancialmente:

### ¿DEPENDEN LA GENTE DE TU EDAD DEL USO DE INTERNET/REDES SOCIALES?

	N	%
Mucho	339	41,4
Bastante	361	44,1
Algo	89	10,9
Poco	15	1,8
Nada	6	0,7
Ns/Nc	8	1
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

El 85% considera que la gente de su edad depende bastante o mucho de las redes sociales (casi el doble de quienes reconocen la dependencia propia).

# LA PRESENCIA DE LOS RIESGOS

## PERCEPCIÓN SOBRE LA FRECUENCIA DE DETERMINADOS RIESGOS ASOCIADOS A INTERNET Y LAS REDES SOCIALES (ACOSO DE ADULTOS A MENORES, ACOSO ENTRE COMPAÑEROS/AS DE LA MISMA EDAD, ETC.)

	N	%
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	460	56,2
Ocurren raras veces	222	27,1
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de redes sociales	133	16,3
Ns/Nc	3	0,4
<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

La mitad de los jóvenes (56%) considera que riesgos como los mencionados son mucho más frecuentes de lo que se dice, mientras el 16% considera que se exagera mucho al respecto.

Las mujeres destacan notablemente a la hora de considerar que los riesgos son más frecuentes de lo que se dice (64% ellas, frente a un 48% ellos).

## FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSIDERA SE DAN LAS SIGUIENTES SITUACIONES. DATOS EN %

	Poca	Regular	Bastante	Mucha	No sabe/ no contesta
Acoso entre compañeros/as a través de las redes (ciberbullying)	14,7	23,3	31,2	26,4	4,4
Acoso de un adulto a un/a menor (grooming)	22,0	27,3	25,4	16,1	9,2
Envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin consentimiento	19,8	17,7	28,2	26,3	7,9

El 58% considera que el acoso entre compañeros o ciberbullying se da con bastante o mucha frecuencia; un 54% considera lo mismo del envío de imágenes privadas y comprometidas, y un 41% del acoso de adultos a menores. No supera el 20-22% la proporción de quienes consideran que estas situaciones se dan con poca frecuencia.

Como ya sabemos, las mujeres perciben los riesgos en mayor medida que los hombres. También, a medida que la clase social reconocida es más baja, se señalan mayores frecuencias respecto al acoso de adultos a menores.

# UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA

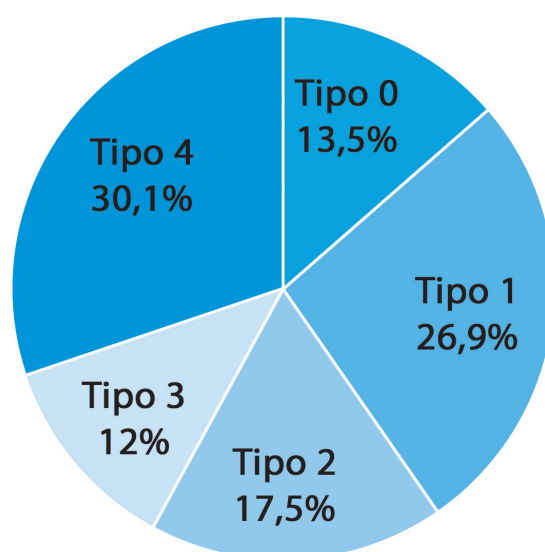
La investigación propone una tipología de los jóvenes de 16 a 20 años (no olvidemos, una tipología extraída de sus propias percepciones, un autorretrato), atendiendo a las siguientes variables:

- Las redes sociales y su gestión
- La exposición del yo, las estrategias relacionales y la intimidad en las redes sociales
- La valoración del tiempo que se pasa diariamente en Internet y las redes sociales
- La saturación, la dependencia y la preocupación que éstas generan

A partir de cómo se ubique cada sujeto en relación con este conjunto de variables, se crean distintos grupos o tipos, internamente lo más homogéneos posible, al tiempo que lo más heterogéneos posible entre ellos. Como resultado se han obtenido cuatro tipos ideales, más un tipo "0", que representa a los jóvenes no clasificados:

## DISTRIBUCIÓN DE LA TIPOLOGÍA

	N	%
Tipo 0. No clasificados	13,5	11,1
Tipo 1: Integrados en la red (sin grandes entusiasmos)	26,9	22,0
Tipo 2: Experimentados (que perdieron el miedo a lo online)	17,5	14,3
Tipo 3: Tecnófobos (¿o indiferentes?)	12,0	9,8
Tipo 4: Pragmáticos (expertos en nadar entre dos aguas)	30,1	24,6



# TIPO 0: JÓVENES NO CLASIFICADOS:

---

Compuesto por el 13,5% del total jóvenes. Encarna las posiciones medias sobre las cuestiones que se han abordado a lo largo del informe; es decir, que representaría el punto de referencia a partir del cual se posicionan y significan el resto de tipos.

## TIPO 1: INTEGRADOS EN LA RED (SIN GRANDES ENTUSIASMOS)

---

Es el segundo grupo más numeroso, con el 26,9% de los jóvenes. Grupo con una postura favorable, aunque tibia, ante las redes sociales, fundamentalmente desde el desacuerdo general con las ideas más negativas y críticas frente a los aspectos controvertidos de la comunicación online.

Sostiene un posicionamiento claramente integrador respecto a Internet y las redes sociales, con una visión que oscila entre la confianza en la buena voluntad de las personas a la hora de desenvolverse con las redes, y la aparente despreocupación por la posibilidad de que puedan existir contrapartidas negativas por el uso habitual de la tecnología.

Por ello sus integrantes niegan la relación directa de Internet con la mentira y el engaño, dudan de la pérdida de intimidad y la capacidad de control, consideran que las relaciones online no son de menor calidad que las offline, no creen que en las redes sociales estés más expuesto que fuera de ellas, y afirman por encima de la media que los riesgos asociados al uso de Internet ocurren "raras veces".

Sostienen que su relación con las TIC es "adecuada", que el tiempo empleado es el "justo", o incluso "algo escaso", con una percepción de dependencia y saturación baja. Sus integrantes consideran algo más que la media que las personas que voluntariamente no usan las redes sociales son "independientes" y "normales".

En este grupo hay más hombres que mujeres, y más estudiantes de ciclos medios o inferiores que en la media general.

En resumen, el grupo sostiene una visión benévola de las redes sociales, fundamentada más en la distancia personal que en la visión de las ventajas. Un posicionamiento desapasionado y un tanto distante, a pesar de partir de la necesidad de integración tecnológica, que seguramente nos indica que estamos ante jóvenes de usos escasamente intensivos de Internet y redes sociales.

## TIPO 2: EXPERIMENTADOS (QUE PERDIERON EL MIEDO A LO ONLINE)

---

Agrupar al 17,5% de los jóvenes. Se define por adoptar una visión apasionadamente benévola de las redes sociales y de cómo éstas se insertan en los procesos de relación y comunicación, fundamentalmente minimizando sus posibles riesgos, no tanto desde la confianza en los usuarios (como el tipo 1) como por el convencimiento de las virtudes de Internet y de la necesidad de normalizar la relación con las TIC.

Naturaliza la complementariedad entre los espacios offline y online y exalta sus ventajas, pues puntúa bastante por debajo de la media que "en las redes sociales no estás tan expuesto como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto

daño”, o que “las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas”.

Su visión positiva se asienta más bien en la experiencia de ser usuarios habituales, que han incorporado la validez y necesidad del medio, pero que también conocen aspectos menos positivos que hay que saber manejar. No les preocupa ser dependientes y nunca se han sentido saturados por su uso. Señalan bastante menos que otros tipos que por usar internet dejan de hacer alguna actividad. Es decir, plantean un uso de redes sociales compatible y complementario al resto de actividades cotidianas.

En general, el tipo de usos y su frecuencia muestra un grupo bastante experimentado en el uso de TIC: realizan, por encima de la media, actividades como buscar información y documentación, subir fotos o vídeos, seguir blogs, participar en foros, compartir información y novedades de otros, y jugar online.

Destaca la cantidad de jóvenes del tipo 2 que dicen no conceder excesiva importancia a las redes sociales, probablemente por la normalidad de lo habitual. En cualquier caso, destacan también en la proporción de quienes consideran que los riesgos asociados a Internet y las redes sociales “se exageran”.

## TIPO 3: TECNÓFOBOS (¿O INDIFERENTES?)

---

El tercer tipo, el menos numeroso, agrupa al 12% de jóvenes. Es el que tiene una postura más unívoca y claramente diferenciada del resto, representando el discurso más negativo y crítico con las redes sociales.

El rechazo se basa en la contraposición a las relaciones físicas, “cara a cara”, que se creen de mayor calado y “autenticidad”, y en la capacidad de engaño y mentira, el aislamiento, la pérdida de intimidad y, en general, la degradación de la comunicación online.

Sus miembros no se declaran demasiado dependientes de Internet y/o las redes sociales, ni les preocupa “mucho” serlo. Su posición crítica deriva no de la saturación o los recelos sino del desinterés. Han desarrollado un discurso que les sitúa al margen de los argumentos mayoritarios, sobre todo por su claridad y homogeneidad, en un tema en el que priman la gestión de las dualidades, las contrapartidas y las contradicciones.

Es el grupo que borra contactos con mayor frecuencia y que menos los incorpora, y piensan por encima de la media que ninguno de los elementos que se emplean en la gestión del yo online, muestran como son.

De forma consecuente, declaran usar poco las redes (el 38% así lo afirma), que la gente de su edad es muy dependiente de ellas (el 61% dice tal cosa), y que los riesgos asociados al uso de Internet son más frecuentes de lo que se dice (tres de cada cuatro jóvenes así lo piensa).

Es un grupo con más mujeres que hombres, con más estudiantes universitarios, con una presencia algo superior de la clase media-baja, y algo menor de la izquierda política.



# TIPO 4: PRAGMÁTICOS (EXPERTOS EN NADAR ENTRE DOS AGUAS)

---

Es el grupo más numeroso, representa al 30,1% de jóvenes. Puntúa por encima de la media todos los ítems, tanto los positivos como los negativos, con la única excepción de “las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales”. En este sentido, el tipo refleja en toda su complejidad el conjunto de dualidades alrededor de las que se articulan los discursos mayoritarios en torno a las redes sociales y la comunicación mediada por las TIC.

Destacan el papel de las TIC y las redes como nuevas plataformas de relación y comunicación, que propician que los usuarios puedan mostrar nuevas dimensiones de su yo, y multiplican las posibilidades de relacionarse, conocer gente, integrarse, divertirse. Las contrapartidas, que se asumen, parecen compensar.

El grupo asume y da por válidas las dualidades del medio tecnológico: entre el vehículo de comunicación que acerca a las personas y la barrera que puede aislar; entre las mejores oportunidades y el acomodamiento; entre la democratización de las relaciones y el ruido comunicacional; entre la capacidad de desinhibición y el engaño; entre la mejor gestión del yo y la pérdida de intimidad.

Consideran en mayor medida que el resto que el tiempo que pasan en Internet y en las redes es “excesivo”, que han llegado a sentirse saturados hasta el punto de necesitar desconectarse “alguna o muchas veces”, y que les preocupa “bastante o mucho” ser dependientes.

El grupo tiene también más mujeres que hombres y más estudiantes universitarios que la media general. Y en relación a las actividades que realizan en Internet, manifiestan realizar con frecuencia todas por encima de la media (menos “participar activamente en foros”).

Son usuarios habituales que reconocen dejar de hacer actividades por usar Internet; con tendencia a incorporar a sus redes sociales más contactos que la media, y a borrar menos. Un grupo que a los usos tecnológicos les atribuye carta de “normalidad”, y que relega a quien voluntariamente se queda al margen al lugar del “extraño”.

Tienden a valorar por encima de la media que todos los elementos propuestos para su imagen online sirven para mostrar cómo son en realidad, y el 61% considera que los riesgos asociados al uso de Internet son más frecuentes de lo que se dice.

---

# JÓVENES EN LA RED: UN SELFIE

