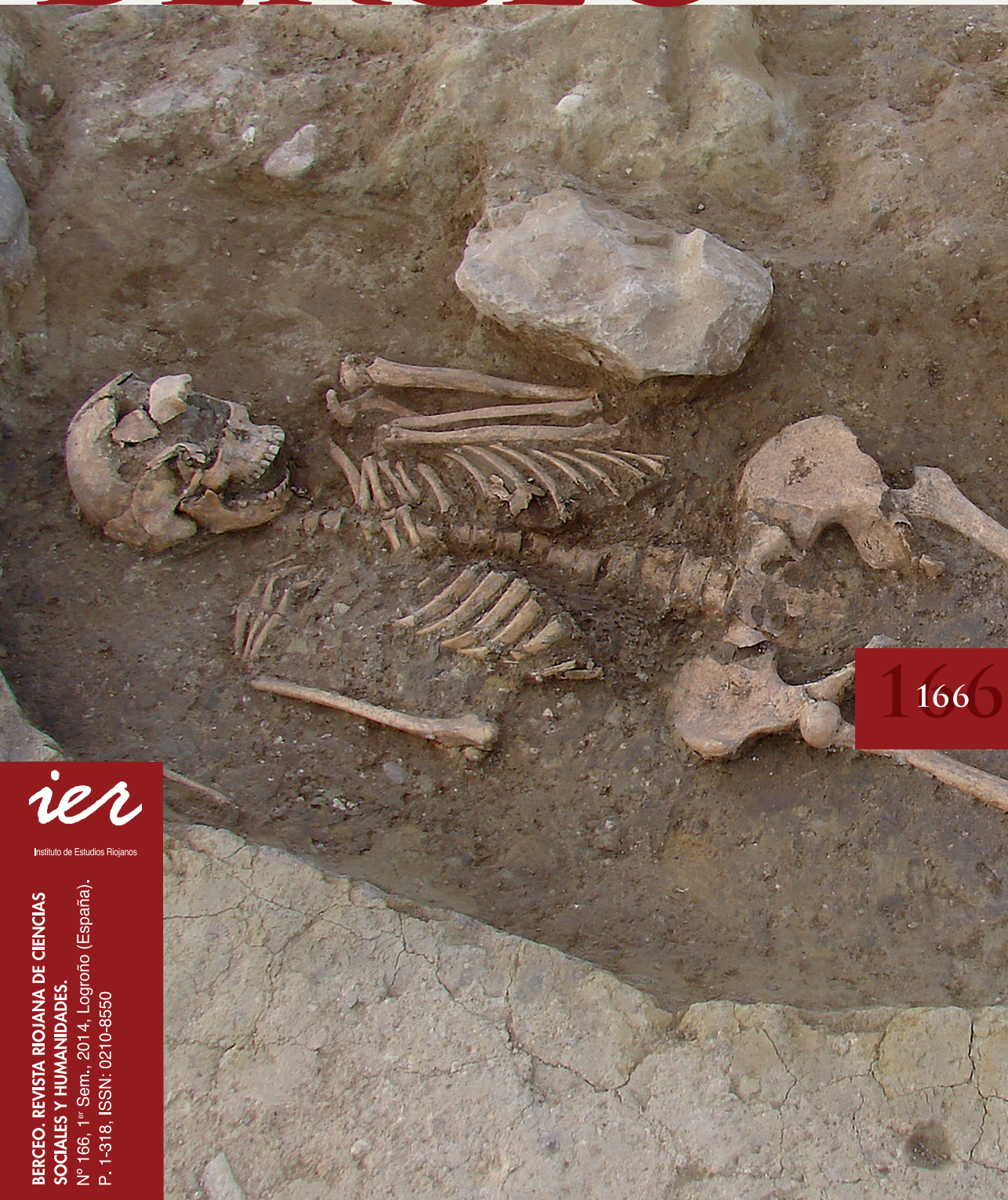


BERCEO

revista riojana de
ciencias sociales
y humanidades



166

ier

Instituto de Estudios Riojanos

BERCEO. REVISTA RIOJANA DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANIDADES.
Nº 166, 1º Sem., 2014, Logroño (España).
P. 1-318, ISSN: 0210-8550

DIRECTORA

M^a Ángeles Díez Coronado (Universidad de La Rioja)

CONSEJO DE REDACCIÓN

Jean François Botrel (Université de Rennes 2)
Jorge Fernández López (Universidad de La Rioja)
Ignacio Gil-Díez Usandizaga (Universidad de La Rioja)
Aurora Martínez Ezquerro (Universidad de La Rioja)
Ricardo Mora de Frutos (Instituto de Estudios Riojanos)
Enrique Ramalle Gómara (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
Penélope Ramírez Benito (Instituto de Estudios Riojanos)
Rebeca Viguera Ruiz (New York University, NYU)

CONSEJO CIENTÍFICO

Don Paul Abbott (Universidad de California, EE.UU.)
Tomás Albaladejo Mayordomo (Universidad Autónoma de Madrid)
Sergio Andrés Cabello (Universidad de La Rioja)
Begoña Arrúe Ugarte (Universidad de La Rioja)
Eugenio F. Biagini (Universidad de Cambridge, Reino Unido)
Francisco Javier Blasco Pascual (Universidad de Valladolid)
José Antonio Caballero López (Universidad de La Rioja)
José Luis Calvo Palacios (Universidad de Zaragoza)
Juan Carrasco (Universidad Pública de Navarra)
Juan José Carreras (Universidad de Zaragoza)
José Miguel Delgado Idarreta (Universidad de La Rioja)
Jean-Michel Desvois (Universidad de Burdeos, Francia)
Rafael Domingo Oslé (Universidad de Navarra)
Pilar Duarte Garasa (Consejería de Educación, Cultura y Deporte)
Juan Francisco Esteban Lorente (Universidad de Zaragoza)
José Ignacio García Armendáriz (Universidad de Barcelona)
Claudio García Turza (Universidad de La Rioja)
Francisco Javier García Turza (Universidad de La Rioja)
Fernando Gómez Bezares (Universidad de Deusto)
Fernando González Ollé (Universidad de Navarra)
Ignacio Granado Hijelmo (Consejo Consultivo de La Rioja)
Isabel Verónica Jara Hinojosa (Universidad de Chile)
M^a Jesús Lacarra Ducay (Universidad de Zaragoza)
M^a Ángeles Libano Zumalacárregui (Universidad Pública del País Vasco)
Carmen López Sáenz (Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid)
Miguel Ángel Marín López (Universidad de La Rioja)
Manuel Martín Bueno (Universidad de Zaragoza)
Ángel Martín Duque (Universidad de Navarra)
José Gabriel Moya Valgañón (Instituto de Estudios Riojanos)
Miguel Ángel Muro Munilla (Universidad de La Rioja)
M^a Isabel Murillo García-Atance (Archivo Municipal de Logroño)
José Luis Ollero Vallés (Instituto de Estudios Riojanos)
Mónica Orduña Prada (Instituto de Estudios Riojanos)
Germán Orón Moratal (Universidad Jaume I de Castellón)
Miguel Panadero Moya (Universidad de Castilla- La Mancha)
José Paulino Ayuso (Universidad Complutense de Madrid)
Carlos Pérez Arrondo (Universidad de Zaragoza)
José Luis Pérez Pastor (Instituto de Estudios Riojanos)
Micaela Pérez Sáenz (Archivo Histórico Provincial de La Rioja)
Antonio Prieto (Universidad Complutense de Madrid)
Luis Ribot García (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
Emilio del Río Sanz (Universidad de La Rioja)
Jesús Rubio (Universidad de Zaragoza)
Santiago U. Sánchez Jiménez (Universidad Autónoma de Madrid)
José Miguel Santacreu (Universidad de Alicante)
Soledad Silva y Verástegui (Universidad del País Vasco)
José Ángel Túa Blesa Lalinde (Universidad de Zaragoza)
Isabel Uría Maqua (Universidad de Oviedo)
José Francisco Val Álvaro (Universidad de Zaragoza)

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Instituto de Estudios Riojanos
C/ Portales, 2
26071 Logroño
Tel.: 941 291 187 · Fax: 941 291 910
E-mail: publicaciones.ier@larioja.org
Web: www.larioja.org/ier
Suscripción anual España (2 números): 15 €
Suscripción anual extranjero (2 números): 20 €
Número suelto: 9 €

INSTITUTO DE ESTUDIOS RIOJANOS

BERCEO

REVISTA RIOJANA DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANIDADES

Núm. 166

ier

Gobierno de La Rioja
Instituto de Estudios Riojanos
LOGROÑO
2014

Berceo / Instituto de Estudios Riojanos - V. 1, nº 1 (oct. 1946).- Logroño: Gobierno de La Rioja: Instituto de Estudios Riojanos, 1946- .-v. ; il. ; 24 cm.
Trimestral, Semestral a partir de 1971.
Índices nº 1 (1946) - nº 111 (1986) - nº 132 (1996)
Es un suplemento de esta publ.: Codal. Suplemento literario.- nº 1 (1949) - nº 71 (1968)
ISSN 0210-8550 = Berceo
908

La Revista *Berceo*, editada por el Instituto de Estudios Riojanos, publica estudios científicos de las Áreas de Ciencias Sociales, Filología, Historia y Patrimonio Regional con el objetivo de aportar conocimiento relevante para la investigación y el desarrollo cultural de La Rioja. Estos trabajos van dirigidos a la comunidad científica, así como a otras personas interesadas en estas materias, de los ámbitos regional, nacional e internacional.

Berceo se encuentra en las siguientes bases de datos bibliográficas, directorios y repositorios: APH (L'Année Philologique); CARDHUS PLUS (Sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades); DIALNET (Portal de difusión de la producción científica hispana); ERIH (European Science Foundation History); ISOC (Ciencias Sociales y Humanidades, CSIC); LATINDEX (Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal); MIAR (Matriu d'informació per a l'avaluació de revistes); MLA (Modern Language Association database); PIO (Periodical Index Online); REGESTA IMPERII (Base de datos internacional del ámbito de la historia); ULRICH'S (International periodical directory).

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

© Copyright 2014
Instituto de Estudios Riojanos
C/ Portales, 2. (26001 Logroño)
www.larioja.org/ier

© Fotografía de cubierta: Tumba visigoda T-05, yacimiento arqueológico Igay (Logroño).
Autor: CRONOS SC Arqueología y Patrimonio.

Diseño de Cubierta e interior: ICE Comunicación
Producción gráfica: Reproestudio, S.A. (Logroño)

ISSN 0210-8550
Depósito Legal LO-4-1958

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

CARMEN ALONSO FERNÁNDEZ, F. JAVIER JIMÉNEZ ECHEVARRÍA A las puertas de <i>Vareia</i> : el Camino Viejo de Logroño a Calahorra y el conjunto arqueológico de Igay (Logroño, La Rioja) <i>At the doors of Vareia: the Old Road from Logroño to Calahorra and archeological group of Igay (Logroño, La Rioja)</i>	7-29
JOSÉ MARÍA DOMÍNGUEZ El cardenal José Sáenz de Aguirre en el contexto cultural romano de finales del siglo XVII <i>Cardinal José Sáenz de Aguirre in the cultural context of late seventeenth-century Rome</i>	31-62
CARMEN SABATER FERNÁNDEZ Nuevas prácticas tecnológicas y cultura juvenil <i>New technological practices and youth culture</i>	63-98
ELENA RUIZ, ENRIQUE RAMALLE-GÓMARA, CARMEN QUIÑONES Tendencias temporales del suicidio en La Rioja y su relación con la crisis económica del año 2008 <i>Temporal trends of suicide in La Rioja and their relationship with the economical crisis of 2008</i>	99-113
JORGE SÁENZ HERRERO La poesía clásica de Manuel Bretón de los Herreros <i>Classical poetry of Manuel Bretón de los Herreros</i>	115-137
LUIS ALBERTO CABEZÓN GARCÍA Obra gráfica y literaria de Rafael Azcona en la revista <i>La Codorniz</i> (1952-1958) <i>Graphics and literary work of Rafael Azcona in the magazine La Codorniz (1952-1958)</i>	139-177
SALVADOR REMÍREZ VALLEJO Los Señores de Inestrillas y la Orden del Temple. Nueva aportación al estudio de los Templarios en La Rioja <i>The Lords of Inestrillas and the Order of the Temple. New contribution to the study of Templars in La Rioja</i>	179-241
JOSÉ MIGUEL DELGADO IDARRETA <i>El Patriota Riojano</i> : nuevas referencias El Patriota Riojano: <i>nouveaux références</i>	243-264
JUAN JOSÉ MARTÍN GARCÍA Los protocolos notariales como fuente para la Historia Contemporánea: economía, política, sociedad y vida cotidiana en la Rioja Alta, en las escribanías de Cerezo y Redecilla (1800-1833) <i>Notarial protocols as source material for Contemporary History: economy, politics, society and everyday life in the Rioja Alta according to the scribes of Cerezo and Redecilla (1800-1833)</i>	265-302
RESEÑAS	305-310

NUEVAS PRÁCTICAS TECNOLÓGICAS Y CULTURA JUVENIL*

CARMEN SABATER FERNÁNDEZ**

RESUMEN

Este artículo analiza la influencia de los cambios tecnológicos en la vida cotidiana de la juventud del siglo XXI. El objetivo del análisis es comprobar si sus relaciones sociales se adaptan al modelo de Individualismo en Red, descrito por Wellman y difundido por Castells.

Para ello, se describen las principales tendencias en el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información (de ahora en adelante, TIC), en Internet. Este análisis se basa en el uso de las nuevas aplicaciones de la Revolución 2.0, orientadas a la comunicación social, en concreto, de las redes sociales. El análisis de estas prácticas nos acerca a la forma de apropiación de una nueva tecnología desde un “habitus” determinado, que involucra un capital simbólico asociado¹. La dinámica de estos nuevos usos se asocia con las experiencias de socialización y de relación con otras tecnologías y con la adaptación al estilo de vida de los usuarios/as. Para analizar estos objetivos, se ha implementado una metodología cuantitativa basada en 400 encuestas estadísticas a jóvenes de 14-20 años escolarizados en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Palabras clave: Nuevas Tecnologías, redes sociales, Internet, jóvenes, cultura juvenil.

This article analyses the influence of technological changes on youths life in the 21st century. The main objective of this analysis is to see if their social relationship adapts to the Networked Individualism model described by Wellman and spread by Castells.

With this aim, the main tendencies in the use of new technologies of information will be described (TIC) in Internet. This analysis is based in the use of new technologies of the revolution 2.0, orientated to the social communication, specifically, the social networks.

* Recibido el 2 de diciembre de 2013. Aprobado el 27 de mayo de 2014.

Este artículo procede de la Tesis Doctoral *Los espacios digitales de la intimidad y la privacidad en los jóvenes riojanos/as*, presentada en febrero del 2012 en la Universidad de Deusto, con la calificación de *cum laude*.

** Profesora de Sociología de la Universidad de La Rioja. Correo electrónico: Carmen.sabater@unirioja.es

1. WINOCUR, R., “Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana”, *Telos* N^o 73 (Octubre- Diciembre 2007).

With the analysis of these practices, we will see the form of appropriation of a new technology from a particular “habitus”, involving associated symbolic capital. The dynamics of these new uses are associated with experiences of socialization and relationship with other technologies and it adapt to the lifestyle of the users. To analyse these objectives, a quantitative methodology based on 400 statistical surveys to 14-20 year enrolled in the Autonomous Community of La Rioja has carried out.

Keywords: New technologies, social networks, internet, youth population, youth culture.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en constante transformación. El Profesor Lamo de Espinosa nos sitúa en la incertidumbre de la modernidad líquida de Bauman², en la que “no sabemos lo que nos pasa y eso es lo que nos pasa”³. Uno de los cambios paradigmáticos de nuestra época es la extensión de la sociedad de la información, de la sociedad en red que Castells resume como “una nueva forma de sociedad, la sociedad red” en la que se desarrollan características como “una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal...”⁴. Esta nueva forma de organización social se difunde por todo el mundo mediante la extensión de las TIC.

La caracterización y socialización de la adolescencia y la juventud actual se hayan íntimamente relacionadas con los nuevos medios tecnológicos y las redes digitales⁵. Esta generación se encuentra vinculada a una sociedad mundializada y tecnológica, en la que comparte preferencias globalizadas (en la música, la moda, las subculturas juveniles); presenta un conocimiento de las TIC superior al de generaciones precedentes, con mayor acceso a la información; y unos comportamientos más abiertos a la igualdad de sexos y a la movilidad geográfica.

La generación actual de jóvenes –entre la que se incluye, en este artículo, a los residentes en la Comunidad Autónoma de La Rioja– se caracteriza por el uso de herramientas orientadas a la comunicación, con la utilización de servicios sincrónicos de varias aplicaciones en tiempo real y la preemi-

2. BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

3. LAMO DE ESPINOSA, E., “El nuevo mapa del mundo. Globalización y potencias emergentes”. *Cuadernos del pensamiento político FAES* Nº 28 (2010), p. 50.

4. CASTELLS, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. Madrid: Alianza, 2005, p. 23.

5. RUBIO GIL, M.A., “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social”. *Revista de Estudios de Juventud* Nº 88, 2010, p. 201.

nencia de la imagen y el lenguaje audiovisual (vídeo y fotografía). Todos estos cambios propician nuevas formas de expresión y relación asociadas.

Sin embargo, hay que contextualizar el uso tecnológico a lo largo de la evolución social, no como algo externo a los individuos, sino como una apropiación y adaptación simbólicas de sus utilidades a sus estilos de vida. De forma paralela al aprendizaje, la tecnología ha ido adaptando sus aplicaciones a las demandas del propio usuario, en un proceso recíproco y dual. Silverstone expone esta adaptación describiendo como “las tecnologías no son creativas por sí mismas. (...) La tecnología sólo puede complementar y mejorar la vida social y cultural cuando ya hay algo de valor para complementar y mejorar”⁶.

Esta nueva configuración de las relaciones sociales se vertebra en torno al modelo de “Individualismo en Red” (*Networked Individualism*) que Wellman conceptualiza como la desterritorialización de la comunicación, de forma tal que la sociabilidad habría ido abandonando gradualmente los espacios públicos o semipúblicos, para replegarse cada vez más en la intimidad del hogar, hasta situar al propio individuo en una posición central⁷.

Wellman argumenta que, desde la Revolución Industrial, el aumento del transporte público y los sistemas de telecomunicaciones han permitido un cambio en la naturaleza de las relaciones sociales. Este cambio presenta, al menos, tres características importantes:

- Las relaciones son tanto locales como de larga distancia. A diferencia de las comunidades de la pequeña sociedad pre-industrial, las relaciones en las sociedades modernas se pueden mantener incluso entre lugares con una gran distancia geográfica.
- El vínculo de las redes personales tiende a ser débil, pero tiende a incluir grupos con relaciones más densas. Las relaciones contemporáneas se basan en grupos múltiples, dentro de los cuales, muchos individuos no se conocen, o sólo se conocen de forma parcial, por un ámbito específico de su vida (intereses profesionales, aficiones...).
- Las relaciones se forman de forma más fluida y, de la misma forma, se abandonan con más facilidad. Muchas de las relaciones actuales son transitorias. La alta tasa de divorcios en los países industrializados indica que, incluso las relaciones más estables que las personas se han comprometido a mantener durante el trascurso de sus vidas, se quedan a menudo en el camino. La naturaleza transitoria de las relaciones es aún más evidente entre las relaciones que no son tan fuertes. La gente, a menudo, crea conjuntos diferentes de relaciones a lo largo de sus vidas, especialmente con los cambios laborales, que, al igual que surgen, se disuelven y son susceptibles de desaparecer.

6. SILVERSTONE, R., *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu, 2004, p. 240.

7. WELLMAN, B. ET AL., “The social affordances of the Internet for networked individualism”. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 8, Number 3 (April, 2003).

El paradigma de este nuevo modelo son las aplicaciones de comunicación surgidos en la denominada Revolución 2.0, en particular, de las redes sociales, cuyo uso será analizado en las siguientes páginas. El concepto de tecnosocialidad ilustra estos nuevos contextos, en un ambiente que hace posible “nuevas maneras de ser, nuevas cadenas de valores y nuevas sensibilidades sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos culturales”⁸, desde un individuo que elige libremente sus relaciones y sus formas de relacionarse, en un nuevo concepto extendido del tiempo, del espacio y de las compañías.

El objetivo de este artículo es analizar la digitalización de los consumos juveniles, en concreto, la generalización de Internet y la extensión de la conexión en movilidad, con un uso orientado a la comunicación social. Este objetivo se basa en los resultados obtenidos a partir de una muestra de jóvenes y adolescentes riojanos/as.

2. METODOLOGÍA

El diseño metodológico de este proyecto parte de la triangulación intermétodos, con el uso de metodología cuantitativa y cualitativa, con la utilización de fuentes primarias, de técnicas cualitativas, como la entrevista semiestructurada y de técnicas cuantitativas, como la encuesta cerrada estandarizada. Para la elaboración del marco teórico y la consiguiente consulta de investigaciones empíricas previas, se han utilizado fuentes secundarias, fundamentalmente, bibliografía sobre nuevas tecnologías, informes, estadísticas oficiales, e investigaciones de hábitos de uso de las TIC, en el contexto regional, europeo y nacional.

El ámbito geográfico seleccionado es la Comunidad Autónoma de La Rioja. Para el análisis de este artículo, sólo se utilizarán los resultados estadísticos de la segunda parte cuantitativa. Este estudio se basó en el contacto aleatorio con centros educativos de La Rioja, mediante conversaciones telefónicas y comunicaciones escritas con los directores y orientadores de los centros. En este trabajo de campo, que se realizó durante los meses de Abril y Mayo del año 2011, se efectuaron un total de 786 entrevistas sobre la privacidad y la intimidad en las TIC, a jóvenes y adolescentes de 14-20 años. La población de este estudio estaba compuesta por 11.891 estudiantes que estuvieron matriculados en los 2 últimos cursos de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), en 1º y 2º curso de Bachillerato, en Ciclos de Grado Medio y en Programas de Cualificación y Perfeccionamiento para el Empleo (PCPI) de todos los centros públicos y privados de la Comunidad Autónoma de La Rioja, durante el Curso 2010/11.

Las encuestas fueron realizadas a grupos completos, elegidos de forma aleatoria, durante el transcurso de sus clases. Para ello, se seleccionó el

8. HOLMES, D. Y RUSSELL, G. “Adolescent CIT use: Paradigm shifts for educational and cultural practices?” in *British Journal of Sociology of Education* nº 20 (1) (1999), pp. 69.

muestreo por cuotas marginales (por características independientes) basada en la distribución porcentual por zonas de La Rioja (Rioja Alta, Rioja Media y Rioja Baja), tipo de centro (público y privado) y nivel educativo de matriculación (ESO, Bachillerato, Ciclos de Grado Medio y PCPI) durante los meses de Abril-Mayo del año 2011. Este tipo de muestreo garantiza un mayor nivel de representatividad, dentro de la tipología de muestreo no probabilístico, ya que parte de las características poblacionales del universo de estudio.

El tamaño total de la muestra (con la hipótesis de $p= 50\%$) es de 400 personas, con un Error Muestral del $\pm 5\%$ y un Nivel de Confianza del 95%. Se realizaron un total de 786 cuestionarios, de los que se obtuvo una muestra polietápica por cuotas de 400 individuos, con la finalidad de evitar el sesgo de clúster ya que las encuestas fueron realizadas a clases completas de forma colectiva y de cumplir con los criterios de las cuotas de representatividad. La muestra polietápica representa diferentes fases que garantizan una mayor representatividad al constar de diferentes selecciones aleatorias de zonas de La Rioja, centros educativos públicos y privados, niveles educativos y grupos de matriculación.

Los datos recogidos para este artículo proceden de la fase cuantitativa, basada en un cuestionario, cuyo contenido se detalla al final del apartado.

Tabla 1. Distribución por cuotas de la muestra

Zona	FREC	%
Rioja Alta	56	14
Rioja Media	254	63,5
Rioja Baja	90	22,5
Tipo de centro		
Público	282	70,5
Privado	118	29,5
Curso		
3º ESO	93	23,2
4º ESO	80	20
1º Bachillerato	64	16
2º Bachillerato	60	15
Ciclo Medio	72	16
PCPI	31	7,8
Sexo		
Chicos	195	48,8
Chicas	205	51,2
Total Muestra	400	100

Fuente: Datos Curso Escolar 2010/11. Elaboración propia.

Hay que destacar que los resultados corresponden única y exclusivamente a jóvenes riojanos/as (incluso, se han eliminado los resultados de estudiantes de otras Comunidades autónomas) pero hay indicios de que pueden ser extrapolados a otros contextos culturales, no sólo del territorio nacional sino, incluso, internacional por la similitud de tendencias que presenta La Rioja con otras Comunidades Autónomas en el uso de Internet, derivada de las pautas analizadas en otros estudios de ámbito nacional.

Para elaborar el cuestionario, se tomó como referencia los estados de privacidad de Westin⁹ y de definiciones de otros autores como Shils¹⁰ y Goffman¹¹. Una vez definidos los objetivos generales de la investigación, se realizó la adaptación al uso de los medios tecnológicos, se rediseñó y se elaboró uno *ad hoc* para la misma. Posteriormente, el cuestionario se sometió a un pre-test con el fin de asegurar que los ítems cumplieran los requisitos establecidos y previstos para los objetivos de la investigación. Para ello, se contactó con quince estudiantes pertenecientes a la población objeto de estudio, solicitándoles que se pronunciasen sobre: a) posibles errores de comprensión en la formulación de las preguntas, b) claridad en la formulación del lenguaje empleado, c) exposición y orden de las cuestiones presentadas y d) amplitud de las cuestiones. Tras su recogida, se procedió a modificar el cuestionario inicial en función de sus recomendaciones, obteniendo un instrumento constituido por 49 preguntas, basadas en las dimensiones nucleares de lo íntimo-lo privado-lo público de los estados de Westin y en las fuentes teóricas utilizadas. En concreto, las variables se basaron en los siguientes indicadores:

- Privacidad como nivel de reserva de información y de relaciones sociales. Para la construcción de estos ítems, se partió de los Estados de Westin. La fiabilidad de la escala se ha medido mediante el *Alfa de Cronbach* que alcanza un valor medio-alto, cercano a 1 (0,64). La validez factorial se ha estimado con un Análisis Factorial de Componentes Principales, en el que se han obtenido 4 componentes con una correlación significativa entre las variables de cada uno de los factores analizados por Westin, que contribuyen a explicar un total del 54,5% de la varianza total.
- Publicidad de los datos en Internet, mediante los mensajes privados y la publicación de la información en el muro/tablón de las redes sociales.

9. WESTIN, A., *Privacy and freedom*. New York: Atheneum, 1967.

WESTIN, A., *Freebies and Privacy: What Net Users Think*. 1999. Retrieved Aug 20, 2004.

WESTIN, A., *Consumer, Privacy and Survey Research*. 2003. Retrieved Aug 17, 2004.

10. SHILS, E. "Privacy: its constitution and vicissitudes" in *Law and Contemporary Problems Number 31* (1966), pp. 281-305.

11. GOFFMAN, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu, 1989.

- Uso de Internet y de sus aplicaciones, nivel de uso, y percepción de la seguridad y del control.
- Variables independientes de género, edad, tipo de centro, nivel socioeconómico, y residencia.

Los datos resultantes se procesaron a través del programa de estadística SPSS, 19.0 de Windows, mediante el cual se analizaron las frecuencias, porcentajes y gráficos que aparecen en el siguiente artículo. Es importante señalar que 20 cuestionarios fueron desechados por tener un porcentaje de respuesta inferior al 10% con el fin de garantizar la validez del instrumento y de la recogida de la información.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Los jóvenes

La conformación de las formas de identificación, de los valores y de la acción social de los jóvenes deriva de la confluencia de tres circunstancias: son jóvenes (perspectiva biográfica), pertenecen a una generación determinada (perspectiva histórica) y experimentan una situación de desventaja objetiva (perspectiva estructural)¹². Estas tres dimensiones deben ser conectadas para aprehender su vivencia en una época, con una edad y con unas condiciones objetivas de existencia.

La juventud es, sobre todo, una etapa cronológica pero se encuentra tan influida por las condiciones sociales en las que se halla inserta, que resulta necesario pluralizar al abordar el análisis de estos colectivos sociales, es decir, “la necesidad de hablar y concebir diferentes «adolescencias» y «juventudes», en un amplio sentido de las heterogeneidades que se pueden presentar y visualizar entre adolescentes y jóvenes”¹³. Bourdieu lo reflejó en el título de su artículo “*La juventud no es más que una palabra*” que “muestra que el hecho de hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y de referirse estos intereses a una edad definida biológicamente constituye en sí una manipulación evidente”¹⁴. El concepto de juventud parte de unos rasgos mínimos, para caracterizar su configuración como categoría social delimitada por circunstancias socio-históricas, culturales y relacionales.

12. TÉZANOS, F. ET. AL., *La juventud hoy: entre la exclusión y la acción. Tendencias de identidades, valores y exclusión social de las personas jóvenes*. Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales (GETS). Fundación Sistema. Madrid: Ministerio de Igualdad, 2009, pp. 14-16.

13. DÁVILA, O. “Adolescencia y Juventud: de las nociones a los abordajes”. *Última década n.º 21*. CIDPA Valparaíso (Diciembre 2004), p. 85.

14. BOURDIEU, P., “La juventud no es más que una palabra”. *Sociología y Cultura* (163-173). México: Grijalbo, 2002, p. 165.

En este artículo, nos centramos en la perspectiva de las «nuevas condiciones juveniles» que orienta el análisis hacia las transformaciones sociales experimentadas a nivel global en las últimas décadas, representadas en la lógica del paso de la sociedad industrial hacia la sociedad informacional o del conocimiento¹⁵. En esta fase, los jóvenes se van independizando gradualmente de los agentes de socialización formales (familia y escuela), por lo que la información recibida de los agentes de socialización difusa, como Internet, comienza a anteponerse a la de los agentes de socialización primaria (escuela y progenitores) en la propia lógica adolescente de individualización¹⁶.

En este proyecto, se analiza la etapa de adolescencia media y tardía de los 14 a los 18 años¹⁷, que supone un mayor acceso a la edad adulta por lo que, tanto el desarrollo social y emocional como el cognitivo y el físico, están más desarrollados. El desarrollo se manifiesta en la tendencia a una mayor autonomía, un mayor desarrollo de su identidad, y una mejora de la capacidad de tomar decisiones y de experimentar con conductas de riesgo. Los jóvenes-adolescentes empiezan a entablar relaciones sentimentales más profundas, y adquieren una mayor capacidad para la intimidad en la pareja. En general, tienen ya una vida interior, la capacidad de reflexionar y hablarse a sí mismos, la capacidad de no aislarse y de mantenerse en su realidad personal y social. En esta fase, “es el momento en el que las y los compañeros son, a menudo, más importantes que los progenitores en cuanto al apego e influencia”¹⁸.

3.2. Los jóvenes en la sociedad digital

Ya en los años 90, Tapscott adelantaba cómo los jóvenes estaban superando a sus padres en las innovaciones tecnológicas: “Por primera vez en la historia, los niños se sienten más cómodos y son más expertos que sus padres en una innovación central para la sociedad. A través del uso de los medios digitales, la Generación de la red desarrollará e impondrá su cultura al resto de la sociedad”¹⁹. Los niños y niñas nacidos en los años 90 fueron la primera generación que llegó a la mayoría de edad en plena era digital.

Si Mead ya se refería a los jóvenes como vanguardia cultural en 1971, Tapscott considera a los *N-Gener*s como los precursores de la nueva era de

15. CASTELLS, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. Madrid: Alianza, 2005.

16. RUBIO GIL, M.A., *Adolescentes y jóvenes en red: factores de oportunidad*. Instituto de la Juventud, 2009 (en línea).

17. Se ha incluido el segmento de 19-20 años debido a su significativa presencia en el sistema escolar y con la finalidad de ampliar las comparaciones por intervalos de edad.

18. RUBIO GIL, M.A., *Ibidem*.

19. TAPSCOTT, D., *Grown up digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw Hill, 1998.

cambios, como “líderes del futuro” que define también como la generación navegante o yo-yo (“*You’re on Your Own*”): “Los N-Geners son los jóvenes navegantes. Han mandado su nave a la red y ésta vuelve a su casa a salvo, cargada de riquezas. Saben que no pueden confiar su futuro a nadie más –ninguna corporación o gobierno puede facilitarles una vida completa...-. La juventud está preparada para dirigir su propia ruta y capitanear su propia nave”²⁰.

Tapscott (2007) describe las principales características que caracterizan a los *N-Geners* (*Generación Net*) con los rasgos de personalización tecnológica, curiosidad, velocidad y búsqueda constante de la innovación y el entretenimiento. Para Tapscott, la edad no significa mayor experiencia ya que los niños están enseñando a los maestros. Esta generación se caracteriza especialmente porque trabaja, colabora, aprende y se divierte... todo junto. Sin embargo, este autor no analiza factores como el control paterno de los más jóvenes que ven limitada su navegación por sus estudios, y la estrecha asociación entre ocio e Internet. Así, por un lado, la búsqueda de información para los estudios aparece tras la búsqueda de información general, la descarga de música y películas, y las relaciones/comunidades²¹. Por otro, los menores usuarios de redes sociales reconocen una disminución de su rendimiento académico por su uso, un desplazamiento del tiempo de estudio en favor del tiempo dedicado a las pantallas, y una menor afición a la lectura, sobre todo si se trata de textos no obligados desde la escuela²².

En esta misma línea, Prensky relata la discontinuidad del cambio de la nueva generación, que llega a definir como “singularidad”, por la rápida difusión de la tecnología digital. “Los estudiantes de hoy...representan las primeras generaciones formadas con esta nueva tecnología. Han pasado sus vidas enteras rodeadas por el uso de ordenadores, videojuegos, música digital, videos, teléfonos móviles y otros juguetes y herramientas de la edad digital (...) Los juegos de ordenador, el e-mail, Internet, la telefonía móvil y la mensajería inmediata son parte integral de sus vidas”²³. Prensky elige el término de “Nativos Digitales” (frente a otras denominaciones como *N-GEN* por Generación en Red o *D-GEN* por Generación Digital) por considerar que recoge mejor la caracterización de los jóvenes como “nativos” de la lengua digital utilizada en diferentes soportes, como el ordenador, el móvil, el video e Internet. El resto, los nacidos/as antes de los años 90, son “Inmigrantes Digitales” ya que no nacieron en el mundo digital pero lo utilizan en algún aspecto de su vida, están fascinados por la tecnología y adaptan

20. Ibidem, p. 287.

21. RUBIO GIL, M.A., *Adolescentes y jóvenes en red: factores de oportunidad*. Instituto de la Juventud, 2009 (en línea).

22. FORO GENERACIONES INTERACTIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, 2009.

23. PRENSKY, M., “Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon*. MCB University Press. Vol. 9, No. 5 (October 2001).

sus funcionalidades en sus asuntos cotidianos. La importancia de la distinción radica en que, como inmigrantes digitales, se aprende a adaptarse al ambiente, conservando siempre una cierta conexión con el pasado. La gente mayor se “socializa” de forma diferente a la de sus hijos, ya que se encuentra en el proceso de aprendizaje de una nueva lengua.

Prensky avanza características que se extienden en esta generación, como la recepción acelerada y sincrónica de la información, los procesos y multitareas paralelos, la preferencia por la imagen, el acceso al azar, la necesidad de satisfacción inmediata y de recompensa, y la elección del juego “en serio” antes que el trabajo.

Siguiendo a estos autores, esta generación se caracteriza por compartir la misma experiencia con la innovación técnica, y por ser los conductores del cambio en la era digital. Todos los términos asociados a la misma comparten un adjetivo relacionado con las TIC: *Nativos digitales*²⁴, *Net-generation*²⁵, *Generación interactiva*²⁶, *Internet Generation* (Generación I), *generación Z o Byte* (estás tres últimas para designar a las personas nacidas entre 1994 y 2004).

3.3. La época: La Revolución 2.0

Bourdieu expone cómo “hay períodos en los que la búsqueda de “lo nuevo” por parte de los “recién llegados” (que son por lo general los más jóvenes desde el punto de vista biológico) empujan a “los que ya llegaron” al pasado, a lo superado, a la muerte social (“está acabado”) se intensifica, y por ello mismo, aumentan en intensidad las luchas entre generaciones; son los momentos en que chocan las trayectorias de los más jóvenes con las de los más viejos, en la que “los jóvenes” aspiran demasiado pronto a la sucesión”²⁷. Los jóvenes han superado a sus mayores en el uso de las TIC y son los sucesores naturales de las nuevas aplicaciones. Las luchas de poder que describía Bourdieu se han visto desbordadas por el cambio cualitativo de las últimas décadas, en el que la juventud aparece como conductora de las transformaciones, en especial a partir de la revolución 2.0.

El éxito de esta revolución radica principalmente en los cambios que introdujeron los nuevos interfaces y diseños que hicieron posible funcionalidades sólo reservadas a las aplicaciones instaladas en el ordenador. Ahora, el valor radica dónde está la información proporcionada por el propio usuario. Este cambio conlleva un salto cualitativo. Si la base de las herramientas de mensajería instantánea era la comunicación “one to one” (la

24. Ibidem.

25. TAPSCOTT, D., *Grown up digital: the rise of the net generation*.

26. BRINGUÉ, X. Y SÁDABA, R., *Menores y redes sociales*. Colección Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica. Enero, 2011.

27. BOURDIEU, “La juventud no es más que una palabra”. *Sociología y Cultura*, p. 173.

conversación se basaba en la comunicación entre dos usuarios/as y se podía extender a un grupo reducido de personas), las redes sociales introducen el concepto de “one to many” (de uno a varios) que permite la creación de comunidades virtuales. En esta transformación, se introduce la figura del prosumidor que se aplica a los usuarios que son, a su vez, creadores de contenidos. El mensaje se convierte en parte de la propia aplicación dotándole de un valor añadido, personalizándola y adaptándola a las necesidades comunicativas e informativas del usuario/a.

Castells ya señalaba como “la actividad social, en toda su diversidad se ha apropiado de Internet”²⁸. Esta diversidad se despliega en el patrón de relaciones terciarias encarnadas en redes centradas en el yo: “el nuevo modelo de sociabilidad en nuestras sociedades se caracteriza por el individualismo en red”²⁹. El individuo elige sus relaciones virtuales y sus comunidades por motivos afectivos, de afinidad y/o de interés. Este modelo vincula las relaciones personales con las relaciones virtuales. Según Cardoso: “Estamos en presencia de una nueva noción del espacio, donde lo físico y lo virtual se influyen mutuamente, sentando las bases para la aparición de nuevas formas de socialización, nuevos estilos de vida y nuevas formas de organización social”³⁰.

Las redes sociales constituyen el soporte de estos nuevos modos de apropiación del espacio y del tiempo para los jóvenes y adolescentes. Son policrónicas (permiten el uso de distintas aplicaciones y funcionalidades en la misma web), poliédricas (permiten conectar y desconectar, agregar y desagregar, ser miembro y abandonar pertenencias) y ubicuas (permiten recibir noticias de cualquier punto del planeta). La integración de aplicaciones y dispositivos permite crear y recrear formas informales de relación, más acordes con una juventud heterogénea, que elige sus modos de vida, siempre desde el “desanclaje”³¹ con la posibilidad de participar en el espacio público, de comunicar con un amigo, de entablar el contacto con un desconocido, de compartir juegos e información o, simplemente, de espiar en la vida de los otros.

A diferencia de los modelos anteriores, el individuo se desenvuelve en una comunidad con su nombre y apellido, con sus opiniones y afinidades reales. Estos estilos de vida se presentan como legítimos y nuevos ya que se basan en relaciones personales y/o de afinidad establecidas desde el propio individuo y representan una extensión de la relación directa pero,

28. CASTELLS, M., “¿Comunidades virtuales o sociedad red?”. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés, 2001, p. 2.

29. *Ibidem*, p. 12.

30. CARDOSO, G., *Para una sociología do ciberespaço. Comunidades virtuais em português*. Oeiras (Portugal): Celta Editora, 1998, p. 116.

31. El desanclaje representa el despegue que sufren las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y su reestructuración en indefinidos intervalos espacio-temporales (GIDDENS, A., *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad, 1990, p. 32).

también, de nuevos vínculos que despliegan nuevas opciones de interacción social. Los hobbies (deporte, música, informática, moda) agrupan y desagrupan a los jóvenes en grupos de pertenencia discontinua y eventual. Internet facilita y se adapta a la falta de compromisos permanentes ya que la desconexión representa un simple clic. Las redes sociales son su paradigma, por su maleabilidad y su adaptación a la creación, la curiosidad, la novedad. En la actualidad, representan la puerta de acceso de las nuevas generaciones a Internet –en España, a través de *Tuenti*–³².

Su popularidad se debe principalmente a sus características de espacio multitarea, que cubre diversas funciones como:

- El entretenimiento. Las posibilidades que ofrecen en cuanto a formatos y servicios, con un repertorio cada vez más amplio (videos, fotos, juegos, chats...) que contribuye a la diversificación del ocio.
- La comunicación. Posibilidad de pertenecer a espacios semi-privados (grupos), mantener relaciones privadas (Chat, mensajes), y ampliar la interacción al espacio público (muro, tablón).
- La información. Son el paradigma del usuario como gestor de contenidos que puede compartir con su red de contactos (desde personas concretas hasta mensajes públicos).
- El conocimiento. El usuario aprende de nuevos temas relacionados con sus intereses, mediante las publicaciones de su red de contactos. Los contenidos preferidos por los jóvenes son el deporte y el ocio en los chicos; el cine, las fiestas y los sitios de salir en las chicas. Ambos géneros comparten su afición por la música.
- La exploración. su formato favorece la curiosidad del usuario que puede “navegar” en los perfiles, enlazar contenidos, interactuar en las publicaciones. Tal y como declaraba una de las entrevistadas: “ojos que no ven, Tuenti te lo cuenta”.
- El consumo. Las marcas comerciales exponen sus productos (vídeo, fotografías), publican sus webs en la publicidad y crean perfiles corporativos, haciendo que la interacción con el/la usuario/a sea más directa y cercana.

En el *Informe del Observatorio Redes Sociales 3ª oleada*³³, se presenta un salto cualitativo de la etapa inicial (2008-09) con un discurso marcado por el afán por entrar, experimentar, explorar, probar; por la curiosidad por estar; o por la necesidad de pertenecer, hasta una etapa de consolidación (2009-10) en la que se extendió un discurso normalizado: las redes sociales entraron a formar parte del uso cotidiano de Internet, como una herra-

32. THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 2ª Oleada*. Enero de 2010. BBVA, Microsoft y Telefónica, 2010.

33. THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª Oleada*. Febrero de 2011. BBVA y Microsoft, 2011, p. 9.

mienta de comunicación. La relación se normalizaba y se movía menos por el impulso del momento en la que la funcionalidad predominaba sobre la novedad. Algunas redes agotaron su ciclo de vida: unas llegaron para quedarse y otras acabaron desapareciendo ya que los usuarios/as diversificaron sus usos y sus relaciones por lo que la base de la permanencia y la fidelización se basó en la polivalencia de funcionalidades, como el correo electrónico, el Chat o las aplicaciones lúdicas.

Durante la etapa 2010-11, se produjo una evolución más cualitativa que cuantitativa. Si bien, la penetración creció ligeramente, ya había llegado a casi la totalidad de los internautas. El entorno de las redes sociales en el año 2011 presentaba las siguientes características:

- La tendencia general es la selección de un usuario/a pragmático que elige sus aplicaciones y utilidades. El uso se concentra en redes globales, que se configuran como redes de servicios, con espacios diferenciados según funcionalidades. Facebook representa el paradigma de esta apertura.
- Lo social invade los espacios web: todas las aplicaciones adquieren un contenido social.
- La penetración parece haber tocado techo ya que alcanza a todos/as los/as internautas. Algunos usuarios que hoy no están, ya han estado.
- La presencia de las marcas forma parte de la propia aplicación. Se crea una interacción directa con el usuario, pasando de la coexistencia a la funcionalidad (enlaces a sitios webs y perfiles corporativos, concursos, ofertas especiales...).
- El despegue del acceso de redes en movilidad. Aplicaciones como *Facebook for Iphone* o *Tuenti-móvil* extienden su uso en los nuevos dispositivos móviles, que ganan en accesibilidad y abaratan sus servicios. La mejora se produce tanto en el hardware (iPhone, Smartphone, iPad) como en el software (Android). El móvil se convierte en un centro de servicios, con la posibilidad de acceso a Internet, pen drive, lector de mp4, TV y radio digital, etc.

En el período 2012-13, se produce una evolución hacia una gestión más sofisticada de relaciones, contenidos y espacios, tras la consolidación de las redes sociales³⁴. En el contexto actual, los rasgos que definen el nuevo contexto tecnológico son:

- La sofisticación de los usuarios, entendida como una actitud consciente de gestionar la presencia en las redes, en una dinámica paralela a su universalización (91% de internautas con cuentas activas y una media de 2,3 cuentas activas): cada vez se cuida más lo que se hace y lo que se dice, qué imagen se quiere dar, y qué contactos se

34. THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 5ª Oleada*. Abril de 2013. BBVA y Microsoft, 2013.

- quieren tener. Se produce una diferenciación de roles para preservar espacios privados en la exposición pública.
- La consolidación de las principales redes, que serían Facebook, Twitter y Tuenti. Si consideramos las principales redes sociales, encontramos un absoluto dominio de Facebook, que llega al 85% de los internautas, mientras que Tuenti (36%) presenta resultados similares, y Twitter (32%) experimenta un gran crecimiento.
 - El incremento del acceso a Internet en movilidad. extensión de las redes en movilidad con más puntos de contacto (Smartphones y tablets) y un 60% que utiliza Internet en el móvil. La tecnología móvil (teléfono, Tablet, iPad) se adecua perfectamente a la vida diaria de los jóvenes, en el sentido que adquiere en su imaginario la posibilidad de brindar “la ilusión de no perderse nada, de estar al alcance del grupo de pares, siempre disponible y visible”³⁵.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. El uso de las nuevas tecnologías de los jóvenes riojanos/as

El uso de las TIC en la Comunidad Autónoma de La Rioja se relaciona directamente con el tipo de dispositivo analizado: mientras que el uso del ordenador (71,2%) y de Internet (65,6%) se sitúa a un nivel inferior a la media nacional; es una de las zonas con mayor uso del teléfono móvil (94,4%)³⁶.

Los datos del uso de los jóvenes (16-24 años) superan ampliamente estas estadísticas. El uso del ordenador (100%) y el del móvil (95,7%) están prácticamente generalizados pero se presenta un menor uso de Internet que en los jóvenes españoles (87,2% frente a 96,2%).

Tabla 2. Uso de las TIC en los jóvenes de 16-24 años por género en la Comunidad Autónoma de La Rioja

	Personas que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses	Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	Personas que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses	Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses	Personas que han utilizado el teléfono móvil en los últimos 3 meses
De 16 a 24 años	100	87,2	87,2	16,9	95,7
Chicos	100	85,3	85,3	24,5	91,4
Chicas	100	89,1	89,1	9,1	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2013.

35. MARTÍN, V., “Identidades juveniles móviles”. *F@ro. Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información. Año 4, Semestre II, N° 8*. Universidad del Playa Ancha, Valparaíso, Chile, 2008, p. 4.

36. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2012*. Madrid, INE, 2013.

La cultura juvenil se caracteriza por una apropiación simbólica de las tecnologías en todos los ámbitos (ocio y tiempo libre, actividad académica, comunicación). De esta forma, prácticamente todos los jóvenes de 14-20 años escolarizados en La Rioja disponen de un ordenador personal fijo o portátil (97,2%). Entre el 2,8% que no lo tiene, la mayoría asiste a centros públicos y la mitad ha nacido en el extranjero.

Estos datos siguen las tendencias de los estudios de la juventud española, basados en la metodología de encuesta: en *La Generación Interactiva*, un 97% de los menores de 10-18 años³⁷ y en el informe *La juventud y las redes sociales en Internet*, un 96,8% de los jóvenes españoles de 11-20 años³⁸.

La penetración de la informática en la vida cotidiana de los jóvenes riojanos/as se refleja en el uso mayoritario de Internet (98,5%). Así, sólo un 1,5% de jóvenes y adolescentes riojanos declara no utilizarlo. Este dato también coincide con los resultados de otros estudios realizados en España, como *La juventud y las redes sociales en Internet*, en el que un 98,1% de jóvenes de 11-20 años declaraba utilizar Internet³⁹.

La tendencia en todos los estudios y datos estadísticos es el aumento de su uso, acercándose cada vez a la universalización entre los más jóvenes (12-17 años), tal y como se demuestra en los datos del Observatorio Riojano para la Sociedad de la Información⁴⁰.

La penetración de Internet se refleja también en la frecuencia de su uso ya que constituye una actividad cotidiana para la mayor parte de los jóvenes y adolescentes. Sólo un 2,5% declara no utilizarlo durante los días laborables y un 6,1% durante los fines de semana.

Como se observa en el Gráfico 1, la frecuencia de uso de Internet divide a la juventud en dos pautas de uso de fin de semana: así, mientras en un segmento, se produce una *pauta de uso intensivo*, con un significativo aumento de usuarios activos (de más de dos horas); en otro segmento, se produce una *pauta regresiva*, con un aumento del número de no usuarios/as que se dedica a otras actividades. Se observa una correlación significativa entre la frecuencia diaria de Internet y la edad: así, mientras los menores de edad (sobre todo, los adolescentes de 14-15 años), utilizan con mayor frecuencia Internet durante el fin de semana; los mayores de edad (18-20 años) mantienen unas pautas similares en los días laborables y en los días festivos.

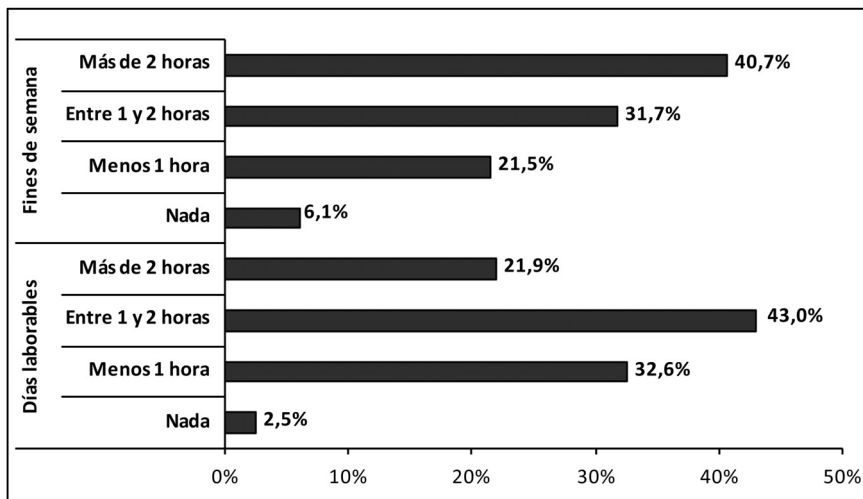
37. FORO GENERACIONES INTERACTIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, 2009, p. 7.

38. FUNDACIÓN PFIZER, *La Juventud y las Redes Sociales en Internet. Informe de resultados de la encuesta*. TNS Demoscopia. Septiembre, 2009, p. 21.

39. *Ibidem*, p. 37.

40. OBSERVATORIO RIOJANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, *Diez años midiendo el impacto de las TIC en la sociedad riojana*. Agencia del Conocimiento y la Tecnología. Gobierno de La Rioja, 2011, p. 9.

*Gráfico 1. Frecuencia de uso de Internet
(fines de semana y días laborables)*



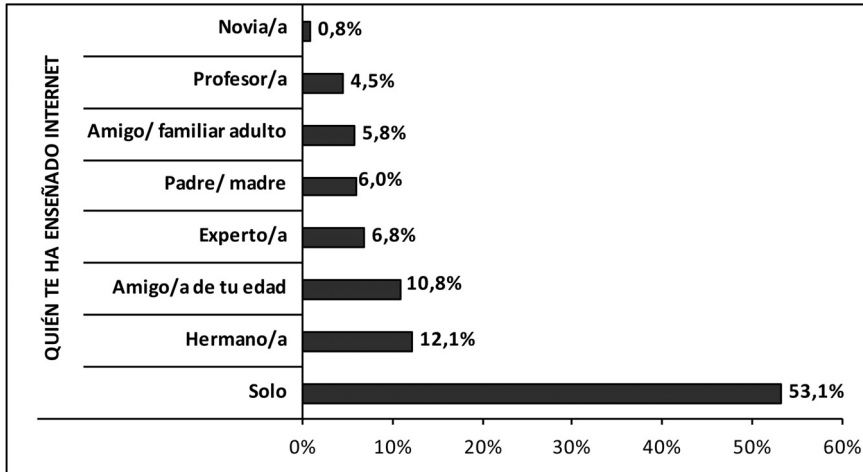
Fuente: Elaboración propia.

Las TIC se introducen como agentes de socialización con un alto protagonismo en la etapa de la adolescencia. En el Gráfico 2, se presenta como la intervención tradicional de los agentes socializadores formales (progenitores y escuela) pierde protagonismo ya que, en este nuevo ámbito, el joven declara aprender de forma más informal, bien en solitario, bien mediante la ayuda de su grupo de iguales (hermanos/as y amigos/as de su edad). El joven se manifiesta proactivo en un proceso en el que, por primera vez, actúa solo y en el que puede utilizar ayudas y consultas virtuales (manuales, foros, listas de distribución, blog...). El papel del autoaprendizaje, los expertos/as y los miembros generacionales desplaza el papel de los padres y de los profesores en el aprendizaje de las nuevas herramientas.

Los mayores de edad (18-20 años) han aprendido, en mayor medida, solos y con la ayuda de agentes socializadores formales (profesores, padres). En los menores de edad, destaca la presencia de otros “nativos digitales” (familiares y amigos/as de su edad) y de expertos. Respecto al género, el proceso de aprendizaje se presenta más autónomo en los chicos ya que las chicas declaran haber recibido más apoyo de todos los agentes.

Tapscott y Prensky caracterizaban a los jóvenes como “generación digital” pero, en general, los jóvenes y adolescentes riojanos/as declaran tener un uso intermedio de Internet (con una media de 2,5 en una escala de 1-4). Hay diferencias significativas por sexo, edad y uso de redes sociales: los jóvenes varones de 19-20 años y los usuarios avanzados de redes sociales (miembros de 2 o más redes) duplican al resto de segmentos en su clasificación como expertos.

Gráfico 2. *Quién ha sido la persona que más te ha enseñado sobre el uso de Internet*



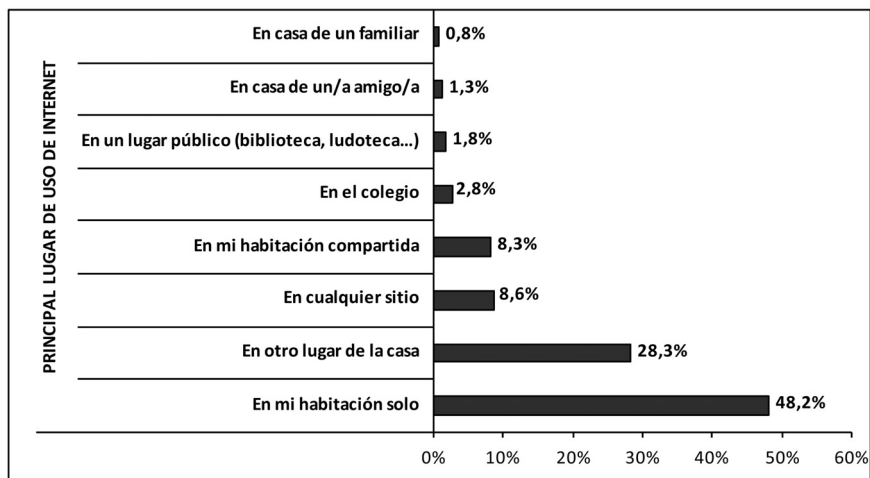
Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda de un espacio de identidad y de independencia, se refleja en la reivindicación de un espacio propio, que pasó a ser un logro paulatino durante los años 70. En la actualidad, se ha pasado de la demanda de una habitación propia a la “cultura de la habitación”. Como se puede comprobar en el Gráfico 3, muchos jóvenes y adolescentes ya disponen de este espacio propio, que personalizan con sus aparatos tecnológicos favoritos como parte de su universo simbólico: así, casi la mitad de los jóvenes riojanos/as (48,2%) utiliza principalmente el ordenador en su habitación, que no comparte. La mayor parte de los jóvenes reserva el uso de Internet para el espacio privado del hogar (85%). La elección de espacios privados se refleja en el bajo uso general en espacios públicos, como el colegio (2,8%), las bibliotecas y las ludotecas (4,6%). Los datos siguen las pautas de los jóvenes usuarios/as españoles/as que navegan preferentemente en casa, seguido por otras opciones como la casa de un familiar, el colegio, la casa de un amigo y un lugar público⁴¹.

Por edades, los menores se encuentran más supeditados a las pautas paternas por lo que, en el grupo de 14-15 años, aumenta el porcentaje de los/as que utilizan Internet en espacios del hogar situados fuera de su propia habitación. En el otro extremo, los jóvenes adultos de 18-20 años presentan un uso público significativo (en la biblioteca, ludoteca o colegio) y una penetración superior de la navegación en movilidad. Las mujeres mantienen un comportamiento de uso más privado, sobre todo, solas en su habitación.

41. FORO GENERACIONES INTERACTIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, 2009, p. 12.

Gráfico 3. Lugar principal de uso de Internet (%)



Fuente: Elaboración propia.

Esta privacidad del uso de Internet se extiende de los lugares a las compañías, como se presenta en el Gráfico 4. La navegación se produce mayoritariamente de forma autónoma y solitaria. Las compañías son casi siempre eventuales, para realizar tareas concretas. Los compañeros son, preferentemente, colegas generacionales (amigos/as) y, en menor número de ocasiones, familiares de la misma edad y/o los progenitores.

Hay que destacar la escasa navegación que los jóvenes declaran realizar con los/as profesores/as. Los centros educativos no parecen reflejar la adaptación tecnológica que los jóvenes reclaman en contextos más vinculadas a usos lúdicos y sociales, que a usos educativos formales. Los profesores adoptan un papel secundario, tanto en el aprendizaje como en la compañía en el uso de Internet en las declaraciones de nuestros informantes. También, se produce una baja presencia paterna en la navegación, que parecen indicar que la supervisión de los menores no suele ser directa, como indican las fuentes secundarias utilizadas^{42,43}. Según diversos estudios, el control paterno adopta formas remotas: bien tecnológicas, mediante el uso de programas de control parental, claves personales, visualización del historial de navegación, bloqueo de acceso, o creación de una cuenta o perfil paralelos; bien, personales, como preguntar al hijo/a. Sólo un 13% manifiesta estar al lado de su

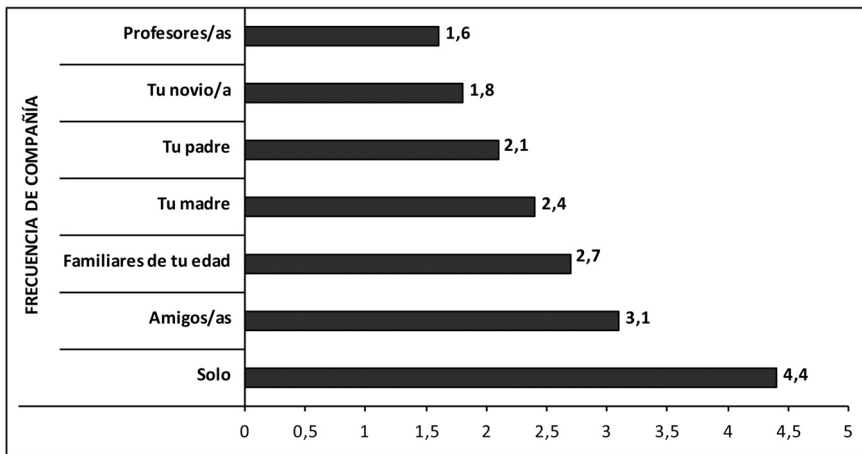
42. FUNDACIÓN PFIZER, *La Juventud y las Redes Sociales en Internet. Informe de resultados de la encuesta*. TNS Demoscopia. Septiembre, 2009.

43. INSTITUTO NACIONAL DE NUEVAS TECNOLOGÍAS (INTECO), *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. Tercer trimestre de 2010 (14ª oleada)*. Colabora Plan Avanza2 y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Enero, 2011.

hijo/a supervisando la navegación personalmente y esta presencia va disminuyendo a medida que el niño crece, en especial tras cumplir los 16 años⁴⁴, etapa en la que el control paterno tiende a ser indirecto. La regulación se basa en recomendaciones verbales y, en caso de temores sobre el uso del menor, se recurre a aplicaciones informáticas⁴⁵.

Los datos de La Rioja siguen la tendencia al aislamiento en la navegación de otras investigaciones realizadas en España. Así, en el informe de la *Generación Interactiva en España*, un 85% declaraba navegar solo⁴⁶. También, las compañías adoptan el mismo orden: predomina la autónoma seguida por la social (amigos/as), la fraterna (hermanos/as), la materna, la paterna y la didáctica (profesores).

Gráfico 4. Frecuencia de las compañías de uso de Internet (medias)



Escala 1-5 (1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = Pocas veces; 4 = Algunas veces; 5 = Muchas veces).
Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 5, se refleja la extensión de las aplicaciones 2.0 que son el software más utilizado por los jóvenes usuarios/as, distanciándose cada vez más de las aplicaciones tradicionales. El paradigma de este cambio, las redes sociales, representan la aplicación más extendida para más de la mitad de los usuarios/as de Internet. El uso de las aplicaciones tradicionales (navegación, descarga, Chat y correo electrónico) se mantiene, pese a que se ha pro-

44. FUNDACIÓN PFIZER, *La Juventud y las Redes Sociales en Internet. Informe de resultados de la encuesta*. TNS Demoscopia. Septiembre, 2009, p. 62.

45. INSTITUTO NACIONAL DE NUEVAS TECNOLOGÍAS (INTECO), *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. Tercer trimestre de 2010 (14ª oleada)*, p. 39.

46. FORO GENERACIONES INTERACTIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, 2009, p. 16.

ducido un significativo desplazamiento (que se refleja en la disminución de la frecuencia de su uso) por la alta penetración de las redes sociales.

A medida que aumenta la edad, disminuye el uso de las redes sociales y se sustituye por aplicaciones más orientadas a responsabilidades y obligaciones, como la navegación en los sitios webs y el correo electrónico. También, se incrementa el uso de los foros y los blog personales. La navegación se va enfocando más hacia las responsabilidades y tareas relacionadas con el trabajo académico.

Por género, el uso de las redes sociales es superior en las chicas, sobre todo, en el segmento de menor edad (14-15 años), que también aparece con mayor presencia en otras aplicaciones sociales, como el Chat, el correo electrónico, el Fotolog y el Skype. Los chicos navegan más por las páginas de Internet, descargan más programas y usan más la radio y la televisión. La división de géneros delimita una línea entre *lo expresivo-comunal*, un mundo más social y afectivo para ellas, y *lo agente-instrumental*, un mundo de acción, más audiovisual y utilitario para ellos.

Esta división del uso por género se constata también en otros estudios: "Ellas optan más por la virtualidad comunicativa de las pantallas: enviar y recibir mensajes, hablar, chatear...; ellos por el ocio y el entretenimiento: jugar, descargar películas o música... En definitiva, a la luz de estos resultados, se plantea un escenario donde chicos y chicas buscan en las herramientas tecnológicas el modo de resolver sus particulares necesidades: ellas de relación, ellos de acción"⁴⁷.

El uso de las redes sociales sufre pequeñas oscilaciones pero su penetración se produce en todos los segmentos, junto al desplazamiento de otras aplicaciones, como el correo electrónico y el Chat.

La suma de las aplicaciones nos ofrece un mapa más ajustado del tiempo del joven riojano en Internet. Entre las tres aplicaciones más utilizadas, las redes sociales mantienen el protagonismo pero también se constata la alta penetración de las aplicaciones tradicionales como las páginas webs, la descarga de programas, el uso del correo electrónico y el Messenger. Se incorporan nuevas aplicaciones de comunicación, como el Skype y el blog personal; de relación, como el Fotolog; y de ocio pasivo, como la radio y la televisión digitales.

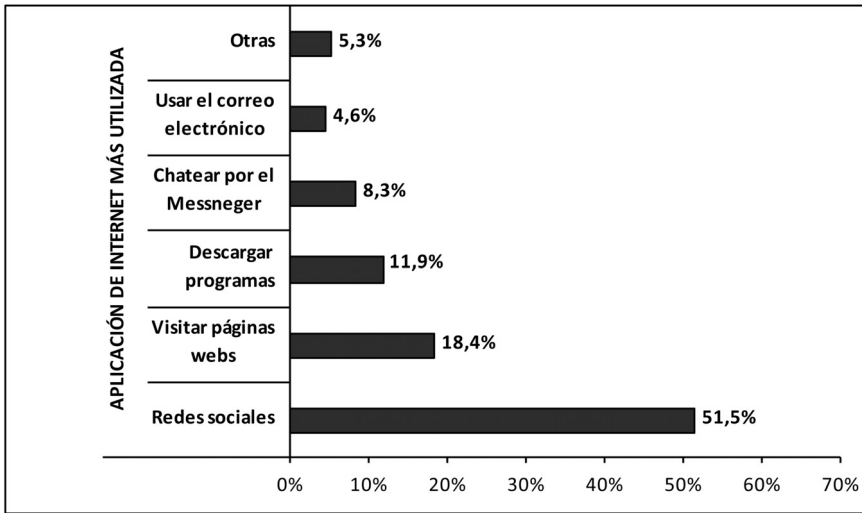
En relación a otras investigaciones, como el estudio *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad* del Instituto de la Juventud⁴⁸, se observa una disminución significativa del uso del correo electrónico y del Messenger que, antes, aparecían en las primeras posiciones. Estas aplicaciones han sido desplazadas por contenidos orientados a las relaciones sociales

47. FORO GENERACIONES INTERACTIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, 2009, p. 12.

48. El trabajo de campo de esta investigación se realizó en el año 2007.

y a las comunidades virtuales, en particular, por las redes sociales⁴⁹. Además, en los últimos años, las mejoras tecnológicas han optimizado la complementariedad de los medios: el ordenador adquiere nuevas funcionalidades para ver la televisión, escuchar la radio o hablar por videoconferencia (Skype) que se incorporan en los hábitos cotidianos de un importante y creciente segmento juvenil.

Gráfico 5. Distribución por aplicación más utilizada en Internet (%)



Fuente: Elaboración propia.

Un informe de *comScore* realizado en España señala el desplazamiento del correo electrónico tradicional basado en la Web para un 59% de jóvenes de 12-17 años, sustituido por otras plataformas y otros dispositivos; el aumento de la audiencia de vídeo que aumentó un 32% en 2010 y de la televisión en línea; y la penetración del mercado móvil⁵⁰.

Los jóvenes riojanos/as de 14-20 años (como los jóvenes españoles de 10-18 años) prefieren⁵¹:

- Visitar páginas webs, descargar música y los foros y listas de correos para CONOCER.

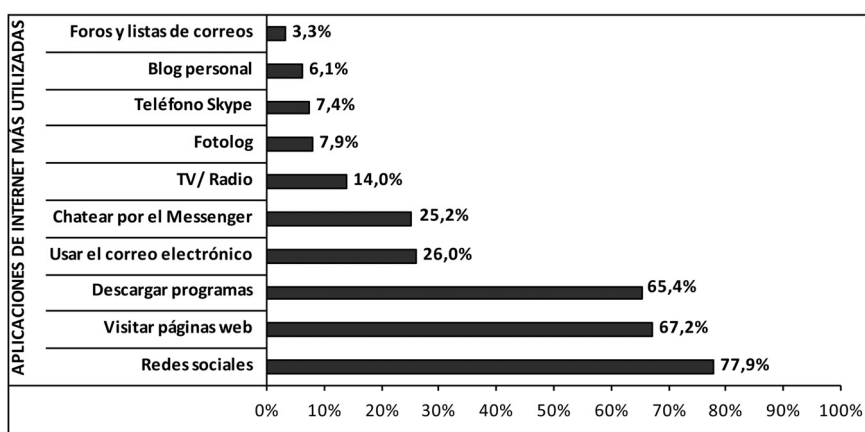
49. RUBIO GIL, M.A., *Adolescentes y jóvenes en red: factores de oportunidad*. Instituto de la Juventud, 2009, pp. 78-79.

50. DÍAZ, C.A., “Las 10 tendencias digitales del año según comScore”. *Enter.com*. 14 (Febrero de 2011).

51. FORO GENERACIONES INTERACTIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, 2009, p. 17.

- La descarga de programas y vídeos (P2P), fotologs y blogs para **COMPARTIR**.
- El Messenger, el correo electrónico y el Skype para **COMUNICAR**.
- La TV digital y la radio digital para **DIVERTIRSE** y **CONSUMIR**⁵².
- De forma trasversal, las redes sociales se incorporan para **COMPARTIR**, **CONOCER**, **COMUNICARSE**, **DIVERTIRSE** y **CONSUMIR**. Esta polivalencia las convierte en la aplicación preferida por la mayoría de jóvenes y adolescentes.

Gráfico 6. Distribución por aplicaciones más utilizadas en Internet (%)



Fuente: Elaboración propia.

Este uso diferencial posibilita el avance telemático en el ámbito doméstico y en los espacios de ocio. Los jóvenes están más abiertos a las oportunidades de la red que a sus riesgos; se identifican con ella; y se sienten generadores del cambio de hábitos y costumbres en su uso.

4.2. Nivel de uso de las redes sociales entre los jóvenes y adolescentes riojanos/as de 14-20 años

Los jóvenes adaptan estas funcionalidades a sus estilos de vida. Como se recoge en el Gráfico 7, se presentan como usuarios/as activos/as de las redes sociales “puras”, en particular de Tuenti y de Facebook. Twitter también ocupa un segmento minoritario significativo (8,3%). Las otras redes presentan un bajo nivel de uso, incluso muchos/as chicos/as declaran no conocerlas. Los no usuarios son más chicos que chicas, de todas las eda-

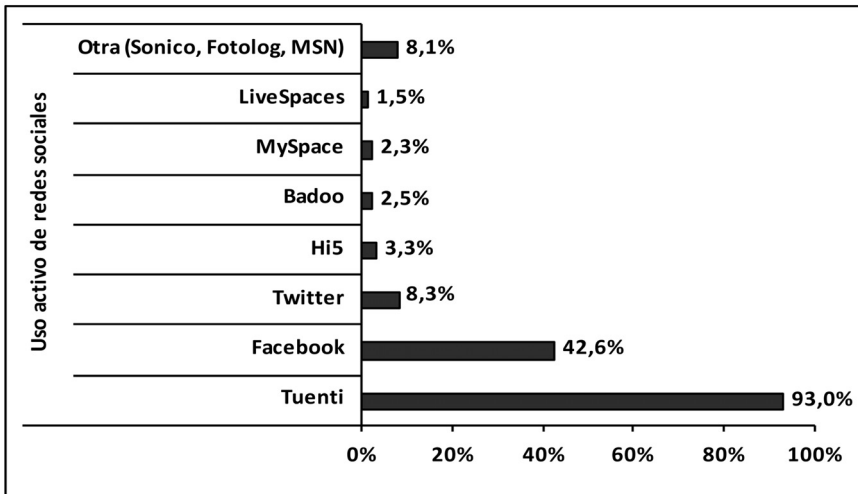
52. En este apartado, se podrían incluir los juegos en red y el comercio electrónico que no han sido recogidos en el cuestionario de este proyecto.

des (5%). El segmento con mayor número de no usuarios/as es el de 18-20 años (7%).

El nivel de uso de redes sociales de la juventud riojana es superior al de la población española de 16-18 años (80%)^{53, 54} y al de la población riojana de 12-17 años (87,8%)⁵⁵. Sin embargo, la cifra se acerca más a los datos de otros estudios, como *La juventud y las redes sociales* (92,6%) en los internautas de 11-20 años⁵⁶.

Si la pertenencia a redes sociales es prácticamente universal (95%), su uso aún se extiende aún más entre las chicas, los extranjeros, los/as alumnos/as de centros públicos, los menores de 18 años y los residentes en la Rioja Alta.

Gráfico 7. Distribución por nivel de uso activo de redes sociales: "Tengo cuenta y utilizó" (%)



Fuente: Elaboración propia.

Tuenti se configura como "la red" para los jóvenes y adolescentes. Su nivel de uso es más alto entre las chicas, los adolescentes de 16-17 años y los residentes en pequeños municipios (inferiores a los 5.000 habitantes).

53. Ibidem, p. 17.

54. THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª Oleada*. Febrero de 2011. BBVA y Microsoft, 2011, p. 16.

55. OBSERVATORIO RIOJANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, *Diez años midiendo el impacto de las TIC en la sociedad riojana*. Agencia del Conocimiento y la Tecnología. Gobierno de La Rioja, 2011, p. 19.

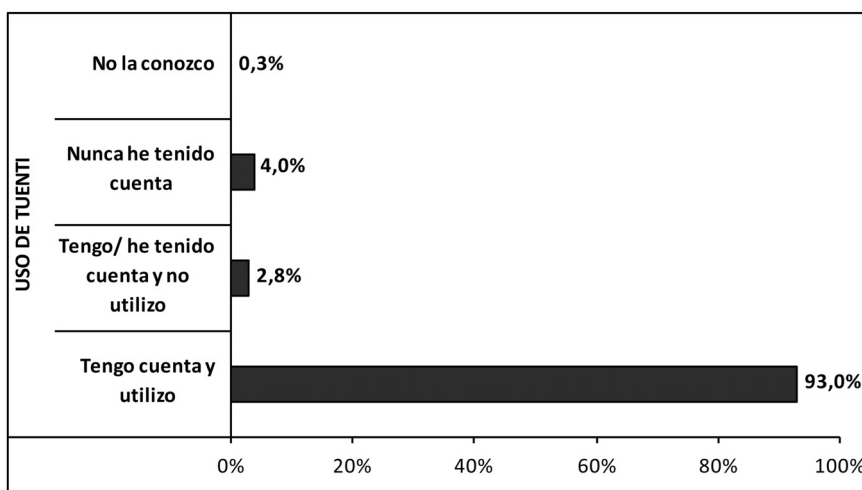
56. FUNDACIÓN PFIZER, *La Juventud y las Redes Sociales en Internet. Informe de resultados de la encuesta*. TNS Demoscopia. Septiembre, 2009, p. 44.

Su nivel de abandono es bajo (3%) y se produce más entre los chicos y los adolescentes de 14-15 años.

El nivel de uso de Tuenti en la juventud riojana de 14-20 años (93%) es superior al de la población española de 16-18 años, que presenta significativas diferencias según el estudio consultado: por ejemplo, 75% en la población de 16-18 años⁵⁷ y 85,2% entre menores de 12-17 años⁵⁸. La extensión del uso de las redes sociales se amplía en las nuevas generaciones que acceden a Internet mediante la creación de un perfil en esta red social.

La red Tuenti es el lugar de encuentro y de información de los jóvenes. Los que no la utilizan se presentan “al margen” de su círculo social de amigos/as y compañeros/as, permanecen en los intersticios de la “vida social” de eventos, tendencias, relaciones... compartidos por sus iguales.

Gráfico 8. Distribución por nivel de uso de la red Tuenti (%)



Fuente: Elaboración propia.

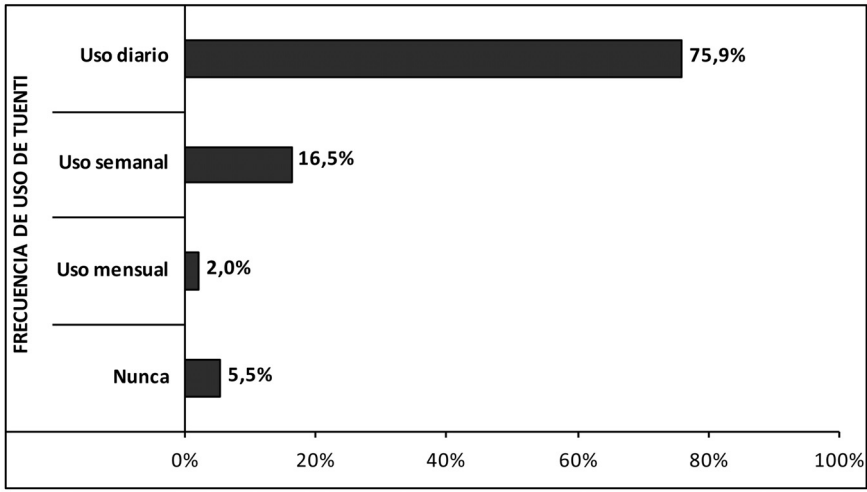
En relación a la frecuencia de uso, Tuenti destaca de forma significativa sobre las otras redes sociales, según se puede apreciar en el Gráfico 9. Su penetración se produce de forma extensiva (con un uso prácticamente generalizado) e intensiva (con una alta frecuencia de uso). Un 92,5% de usuarios/as la visita con una frecuencia diaria o semanal. Los segmentos

57. THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª Oleada*. Febrero de 2011. BBVA y Microsoft, 2011, p. 16.

58. SÁNCHEZ BURÓN, A. Y FERNÁNDEZ MARÍN, M.P., *Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Universidad Camilo José Cela, 2010, p. 12.

con un uso más intensivo son las chicas, los/as usuarios/as de 16-17 años y los residentes en pequeños municipios (inferiores a los 5.000 habitantes) con niveles de frecuencia diaria o semanal próximos al 95%.

Gráfico 9. Distribución de la muestra por frecuencia de uso de la red Tuenti (%)



Fuente: Elaboración propia.

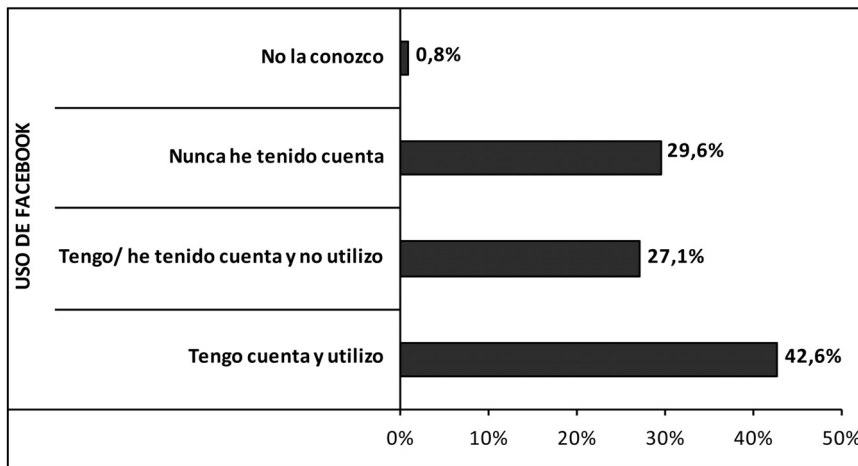
Siguiendo los datos del Gráfico 10, el nivel de uso de Facebook en la juventud riojana de 14-20 años (42,6%) es inferior al de los internautas españoles de 16-18 años (80%)⁵⁹ y similar a la frecuencia de uso de los menores españoles de 12-17 años (44,3%) señalada en el estudio *La Generación 2.0*⁶⁰.

Facebook presenta un perfil de uso más adulto. La pertenencia se incrementa a medida que aumenta la edad, siendo el segmento de 18-20 años, el grupo con mayor número de perfiles (53%). Las chicas vuelven a aparecer como protagonistas de su uso, mientras que, en los chicos, se registra un mayor abandono, sobre todo, entre los menores. La mayor presencia de chicos/as extranjeros –que duplica a la de los españoles– se debe a que Facebook permite la pertenencia de miembros de todo el mundo. Para ellos, representa el contacto con la familia y amigos/as de su país, del que no pueden disfrutar en Tuenti que limita sus contactos al territorio nacional.

59. THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª Oleada*. Febrero de 2011. BBVA y Microsoft, 2011, p. 16.

60. SÁNCHEZ BURÓN, A. Y FERNÁNDEZ MARÍN, M.P., *Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Universidad Camilo José Cela, 2010, p. 12.

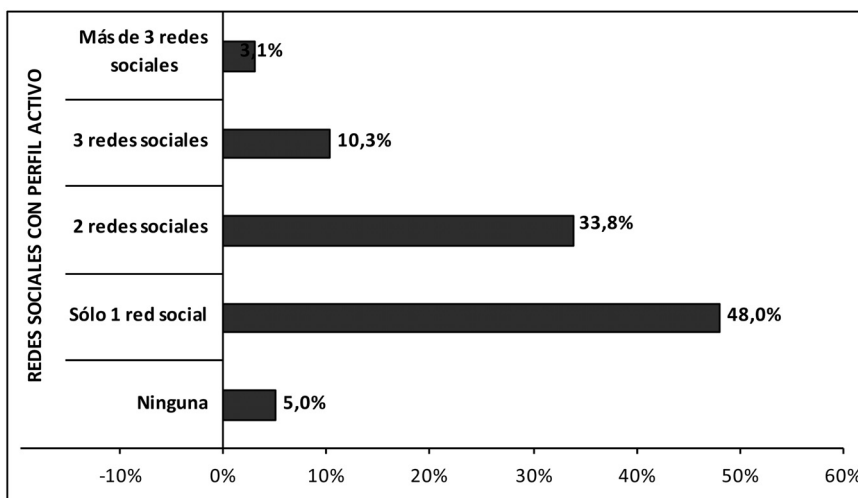
Gráfico 10. Distribución por nivel de uso de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como aparece en el Gráfico 11, la frecuencia de uso de la red Facebook es menos intensiva que la de Tuenti. Aproximadamente la mitad de usuarios/as (40,4%), la utiliza de forma diaria o semanal. Los usuarios/as más intensivos son las chicas (46,8%), los mayores de edad (44,8%), los extranjeros (56,6%) y los residentes en municipios de 1.000 a 5.000 habitantes (49,5%).

Gráfico 11. Distribución por frecuencia de uso de la red Facebook (%)



Fuente: Elaboración propia.

La tercera red con mayor nivel de penetración entre los jóvenes es Twitter. Una red social con un formato de microblogging basado en la mensa-

jería instantánea, más interactivo y público. Si bien es cierto que mantiene una clara distancia de las redes mayoritarias Tuenti y Facebook, su nivel de uso activo (8,3%) supera al resto de redes generalistas. Además, los/as usuarios/as la utilizan de forma intensiva, con una frecuencia diaria o semanal. Su uso presenta un perfil socio-demográfico con mayor presencia de chicos, de origen español de entornos urbanos y semi-urbanos (poblaciones superiores a los 5.000 habitantes). Se utiliza con mayor frecuencia entre los adolescentes de 14 a 17 años. Los usuarios de Twitter se presentan como multiusuarios de redes sociales, ya que la mayoría tienen o han tenido perfil en Facebook y en Tuenti. El resto de redes se utiliza por un escaso porcentaje de usuarios/as que, además, realiza un uso esporádico.

En general, la frecuencia de uso de las redes sociales en los jóvenes riojanos es superior a la de otros estudios de la juventud española. Por ejemplo, el uso diario y semanal de las redes sociales se elevaba al 77,6% y las redes más utilizadas eran Tuenti (69%), Youtube (59%) y Facebook (33%) en los jóvenes de 11-20 años en el año 2009⁶¹ mientras que, en el estudio *La Generación 2.0*, la frecuencia diaria y semanal aumentaba hasta el 84% en los menores de 12-17 años⁶². En este estudio, la frecuencia de uso semanal y diario supera el 90%.

Siguiendo el Gráfico 12, el número de redes sociales que se mantienen activas (“tener cuenta y utilizar”) es variable. La mitad de jóvenes es usuario de una sola red social (48%) mientras que la otra mitad se distribuye entre los miembros de 2 (33,8%), e incluso 3 (10,3%), Los segmentos de no usuarios (5%) y de usuarios de múltiples redes –más de 3– (3,1%) son minoritarios.

Se mantienen las pautas de la población española de 12-17 años⁶³ aunque, entre los jóvenes riojanos/as, hay un mayor nivel de uso paralelo de más de 2 redes debido a la utilización múltiple de los jóvenes mayores de edad.

Nos encontramos con jóvenes exploradores que prueban y experimentan con las distintas redes. Algunos, aproximadamente la mitad, se mantienen en la red que le proporciona más utilidades mientras que un amplio segmento –mayoritariamente, chicas– potencia las ventajas de pertenecer a dos redes, que le permite realizar un uso más diferenciado de cada una de ellas. Una joven sudamericana destacaba “cómo en Tuenti me relaciono con amigos/as de mi edad, quedo para el fin de semana, para organizar fiesta... me hago fans de páginas de discotecas y pubs.... Uso Facebook para hablar con mi tía, con mis primas, con mis amigos/as de Cuba. Las fotos se pueden descargar, le hace ilusión verlas a mi tía...”.

61. FUNDACIÓN PFIZER, *La Juventud y las Redes Sociales en Internet. Informe de resultados de la encuesta*. TNS Demoscopia. Septiembre, 2009, p. 105.

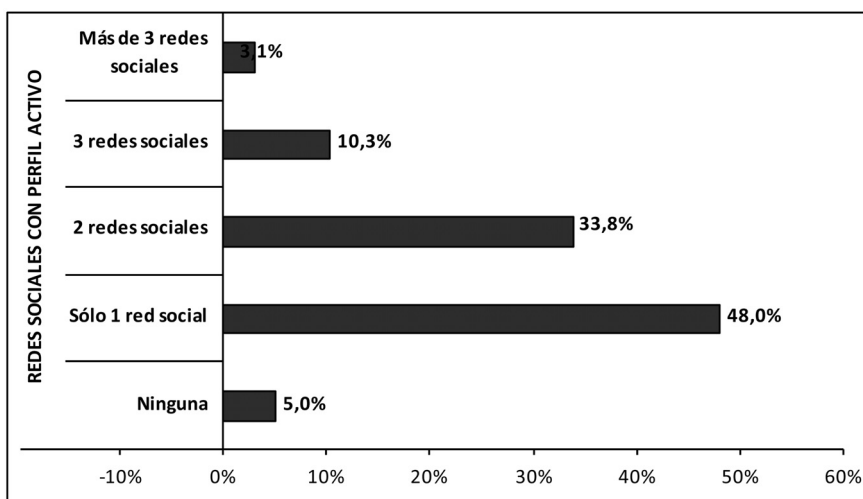
62. SÁNCHEZ BURÓN, A. Y FERNÁNDEZ MARÍN, M.P., *Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Universidad Camilo José Cela, 2010, p. 14.

63. *Ibidem*, p. 13.

También señalaba el uso diferencial de ambas redes: Tuenti tiene un mayor nivel de protección de la privacidad (bloqueo del perfil, de datos, de fotografías, de la comunicación en línea, etc.) y no permite la descarga de fotografías y vídeos mientras que Facebook es una red más abierta, con contactos “de confianza”.

El perfil multiusuario se caracteriza por la mayor presencia femenina (casi la mitad de chicas son usuarias de 2 redes sociales) y de jóvenes mayores de 17 años. Un minoritario pero significativo segmento (13,4%) son usuarios/as de 3 o más redes sociales.

Gráfico 12. Distribución por número de redes sociales con perfil activo (%)



Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Uso de las redes sociales en movilidad

El crecimiento del uso de las redes sociales en movilidad ha sido un fenómeno con una expansión vertiginosa. Si, en el año 2011, el *Observatorio de tendencias Nokia* señalaba que un 30% de jóvenes de 15 a 35 años accedía a las redes en el móvil con una frecuencia semanal⁶⁴; en el año 2013, se estima que este porcentaje se ha elevado a un 45% en jóvenes de 18-30 años y a un 62% en adolescentes de 14-17 años⁶⁵. Esta cifra presenta, además, un aumento progresivo y continuado.

En relación a las aplicaciones utilizadas, en el Gráfico 13 se presenta la distribución según la primera aplicación utilizada en Internet por el móvil,

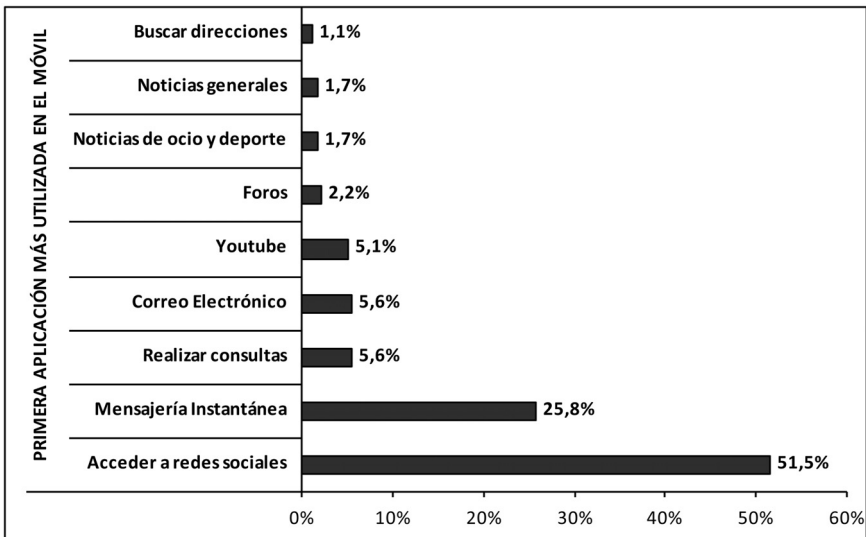
64. NOKIA-SIEMENS, *Mobile Broadband Study 2010*, p. 26.

65. ELOGIA & IAB SPAIN RESEARCH, *IV Estudio anual de redes sociales*. Enero, 2013.

en la que las redes sociales presentan el mayor protagonismo (más de la mitad, un 51%, las elige como la primera opción de uso). En esta selección, destacan las chicas ya que, aunque los chicos también las utilizan, tienden a compartir su uso con la mensajería instantánea y también se orientan a otros contenidos, como los vídeos de Youtube y las noticias de ocio y deporte.

Por edad, las redes sociales son la aplicación más utilizada en el grupo de 14-17 años. Sin embargo, en el segmento de 18-20 años, su importancia disminuye al ser desplazadas por la mensajería instantánea. Una herramienta comunicativa que incrementa su presencia en la cultura juvenil, fundamentalmente, por el uso del Whatsapp.

Gráfico 13. Distribución por primera aplicación de Internet más utilizada por los/as usuarios/as de Internet en el teléfono móvil (%)

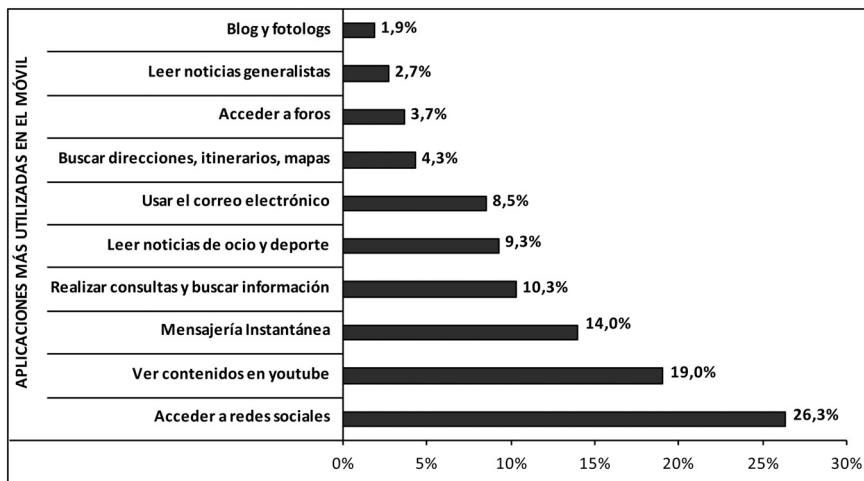


Fuente: Elaboración propia.

La suma de las tres aplicaciones más utilizadas en el móvil, que se puede observar en el Gráfico 14, ofrece una fotografía más completa del “tiempo móvil” en Internet. Las redes sociales siguen apareciendo como las grandes protagonistas siendo una de las tres aplicaciones más usadas para más del 80% de los jóvenes. Sin embargo, otros contenidos adquieren mayor importancia como la imagen audiovisual de Youtube, la realización de consultas, las noticias de ocio y deporte, y el uso del correo electrónico.

El uso lúdico desplaza el uso utilitario, pero el joven conoce una amplia gama de funcionalidades y potencia la utilización multiservicio, con una clara presencia de la comunicación más directa de la mensajería instantánea, la búsqueda de información y la comunicación más formal del correo electrónico.

Gráfico 14. Distribución de la muestra por las tres aplicaciones más utilizadas en el teléfono móvil (%)



Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Conclusiones. Uso de las redes sociales en los jóvenes riojanos/as

En la Comunidad Autónoma de La Rioja, el acceso de las nuevas generaciones a las redes sociales se produce por la red Tuenti. Su penetración se vincula con procesos de integración en el grupo de iguales y con una pertenencia casi obligada en esta etapa de socialización.

Las pautas predominantes entre los jóvenes y adolescentes riojanos/as de 14-20 años son la feminización, la juvenilización y la universalización en los entornos rurales (menos de 5.000 habitantes). Las mujeres son las más activas, tanto en pertenencia como en frecuencia de acceso y en el uso de todas las aplicaciones. Para los más jóvenes, crear un perfil es un rito de tránsito hacia la edad adulta. Un espacio para su autonomía y libertad en el que pueden expresarse libremente con sus iguales. Sólo Twitter presenta mayor presencia masculina, de chicos de 14-17 años, de origen español y de entornos urbanos y semi-urbanos.

En relación a la utilización de redes sociales concretas, destaca la generalización de Tuenti con contenidos y relaciones más orientados a los menores de edad; la alta penetración de Facebook, sobre todo entre la población extranjera; y el uso de Twitter con una funcionalidad comunicativa más espontánea e inmediata. Tuenti se extiende de forma extensiva por el elevado nivel de uso (en las aulas, se constata cómo todos saben quién no tiene perfil) y de forma intensiva, con una frecuencia de acceso semanal y diaria.

Las redes sociales forman parte de la cultura cotidiana de los jóvenes. En la actualidad, simbolizan la puerta de acceso de las nuevas generaciones a Internet. Su popularidad es central en las nuevas aplicaciones de la

Revolución 2.0: “Se han convertido en una de las puntas de lanza de la llamada Web 2.0: un modo distinto de mirar y usar la Red, que pone el énfasis en la apropiación por parte de los usuarios, que no conformes con limitarse a consultar lo que otros publican, quieren ser, además, protagonistas de todo lo que sucede en Internet”⁶⁶.

El uso de las redes sociales se extiende con el aumento de la conexión en movilidad. Funes expone cómo se genera, a nivel identitario, una expectativa de “disponibilidad permanente”, que intensifica las normas de obligación y responsabilidad social. Se crea una nueva y más imperiosa obligación en relación a los/las más cercanos/as de “estar siempre disponible”, y crece el ámbito de las expectativas mutuas. El hábito de móvil lleva a la fantasía de que, gracias a su uso, no se va a perder ninguna oportunidad, consecuencia de esa promesa compartida de estar siempre accesible y disponible⁶⁷.

5. CONCLUSIONES

La llegada de los medios interactivos ha establecido nuevos escenarios en la vida cotidiana de los jóvenes, caracterizados por el aislamiento físico del individuo que, sin embargo, crea contextos tecnosociales con los otros. Los medios de comunicación activos sustituyen a los pasivos. En este sentido, uno de los cambios más radicales lo constituye la personalización del uso como experiencia única y personal. Por ejemplo, Internet aparece concebido como un medio, un soporte para desplegar un uso individualizado; o el teléfono móvil se define como una pantalla personal que, desde el bolsillo de cada menor, es capaz de conectarles a multitud⁶⁸.

María Ángeles Rubio resume los factores que han posibilitado el cambio tecnológico⁶⁹: mayor economía de tiempo y de esfuerzo; actividad multimedia, audiovisual, interactiva, con mayor número de estímulos, influencias y capacidad de respuesta que otros medios más pasivos como la televisión; estandarización del tiempo, las actividades de ocio y las pautas de interacción; acceso a un mayor número de personas, redes e información globalizada; y formación autodidacta, que confiere facilidades para el acceso al mundo adulto, un trabajo académico más cooperativo con los pares y mayor autonomía.

66. BRINGUÉ, X. Y SÁDABA, R., *Menores y redes sociales*. Colección Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica. Enero, 2011, p. 11.

67. FUNES, M.J. (2008), “Tomo 4: Cultura, política y sociedad” en *Informe 2008. Juventud en España*. Instituto de la Juventud, pp. 167-169.

68. BRINGUÉ, X. Y SÁDABA, R., *Menores y redes sociales*. Colección Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica. Enero, 2011, p. 65.

69. RUBIO GIL, M.A., “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social”. *Revista de Estudios de Juventud N° 88*, 2010, pp. 205-206.

Los jóvenes viven en el modelo del hombre postorgánico de Sibilia. Los dispositivos tecnológicos se convierten en los apéndices de su vida cotidiana, personalizados y “tuneados a su medida” como espacio de su identidad. Los objetos tótem se adaptan a sus hobbies y aficiones, como la música, los vídeos, el acceso a Internet o el seguimiento deportivo. El proceso de remediación representa esta apropiación simbólica mediante la cual los medios de comunicación se presentan como el resultado de una adecuación dialéctica, que permite transformarlos hasta convertirlos en lógicas extensiones de nuestras facultades, órganos o sentidos⁷⁰.

La diferenciación de usos caracteriza un entorno de tecnologías, que se adapta a la segmentación de sus relaciones en función de los medios y de las aplicaciones. Para los jóvenes, la tecnología es su geografía. Una geografía de los “no lugares”⁷¹, de los contextos configurados por situaciones de significados, compañías y aplicaciones. Porque es distinto compartir un mensaje en Skype, que una publicación en el tablón o un mensaje privado de la red social o del móvil. El lenguaje oral y verbal se amplía, e incluso es desplazado por otras modalidades comunicativas, como el lenguaje escrito, la imagen, el vídeo, e incluso, el lenguaje tecnológico no verbal (apagado, identificación de la llamada, emoticones...).

Las compañías están al otro lado, su presencia es virtual. Rara vez se comparte el uso del ordenador con otras personas y, cuando se hace, los compañeros preferidos son, casi siempre, miembros del grupo generacional. El propio joven y su grupo de iguales son, también, los protagonistas del aprendizaje. Los agentes socializadores formales (padres, profesores) quedan relegados por el dominio tecnológico y las nuevas habilidades de las nuevas generaciones.

Es su dominio pero, mayoritariamente, no se consideran expertos. Su uso lúdico y/o funcional desplaza el tiempo tecnológico dedicado al aprendizaje formal. La gestión del tiempo en Internet (limitado para los más jóvenes y para las mujeres en los días lectivos), se extiende los fines de semana. Si bien, se sigue navegando en las web y se sigue utilizando el correo electrónico, la mayor parte del tiempo tecnológico está protagonizado por las aplicaciones 2.0 ya que su integración de funcionalidades y su complementariedad de medios favorecen el “tiempo social”.

Su red es Tuenti, una red social general que integra todo tipo de aplicaciones (buscador, eventos, Chat, posibilidad de crear una Web propia, aplicaciones para acceso desde el móvil, vídeos, juegos en líneas...). Su nombre representa todo su contenido: perífrasis de tú y del ti. Un ti privado en los mensajes y en el Chat. Un ti público en el tablón. Su finalidad... siempre compartir algo (o espiar lo que se comparte) con los otros. El ac-

70. ISLAS CARMONA, O., “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra Clave. Volumen 11, Número 1* (Junio de 2008), p. 31.

71. AUGÉ, M., *No-lugares*. Barcelona: Gedisa, 1992.

ceso mediante invitación favorece la conexión de usuarios/as (“entras de la mano de alguien a quien conoces”) y da la apariencia de confidencialidad. Su configuración de red privada genera una sensación de “comunidad cerrada de usuarios/as”.

El nómada digital vive conectado de forma permanente. No suele apagar nunca el móvil. Lo pone en silencio por las normas escolares o familiares pero está siempre conectado, sobre todo, con redes sociales como Tuenti y permanece permanentemente localizable.

La juventud se presenta como consumista, dependiente de dispositivos tecnológicos que nunca abandona, curiosa ante las novedades, amante de la imagen, y siempre conectada. Este rasgo genera una continua relación para informarse, para conocer todo lo que pasa, para no perder la relación que configura a los jóvenes como “tediófobos”, permanentemente en actividad y con siempre pendiente de cosas qué hacer.

En relación a las redes, busca una identidad más visual, más fluida, continuamente gestionada, que redefine los límites entre lo público y lo privado⁷². María Ángeles Rubio expone las claves de cómo este contexto tecnológico influye en la configuración de la esfera privada por la disolución de las líneas que separan el tiempo y el lugar, la vida privada y la vida pública, por la confluencia de actividades de ocio y de trabajo⁷³.

Como conclusión, los jóvenes riojanos/as han creado un hábitat adaptado al modelo del Individualismo en red: bien, desde el entorno del ordenador de su habitación; bien, desde un dispositivo móvil, desde el que mantienen una comunicación continua con su círculo social, creando y recreando modelos de relaciones que rompen con las distancias de espacios y con las divisiones tradicionales de tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, M., *No-lugares*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BOURDIEU, P., “La juventud no es más que una palabra”. *Sociología y Cultura* (163-173). México: Grijalbo, 2002.
- BRINGUÉ, X. Y SÁDABA, R., *Menores y redes sociales*. Colección Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica. Enero, 2011. Disponible en <http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Estudio-Menores-y-Redes-Sociales.pdf> (consultado el 18 de Febrero de 2012)

72. NOKIA-SIEMENS, *Mobile Broadband Study 2010*, p. 37.

73. RUBIO GIL, M.A., “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social”. *Revista de Estudios de Juventud* N^o 88, 2010, pp. 205-206.

- CARDOSO, G., *Para una sociología do ciberesparcio. Comunidades virtuais em portugues*. Oeiras (Portugal): Celta Editora, 1998.
- CASTELLS, M., “¿Comunidades virtuales o sociedad red?”. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés, 2001. Disponible en <http://apuntesociales.blogspot.com/2008/07/comunidades-virtuales-o-sociedad-red.html> (datos consultados el 12 de Septiembre de 2013)
- CASTELLS, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. Madrid: Alianza, 2005.
- DÁVILA, O. “Adolescencia y Juventud: de las nociones a los abordajes”. *Última década N° 21*. CIDPA Valparaíso (Diciembre 2004), pp. 83-104. Disponible en <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v12n21/art04.pdf> (datos consultados el 2 de Febrero de 2013)
- DÍAZ, C.A., “Las 10 tendencias digitales del año según comScore”. *Enter.com*. 14 (Febrero de 2011). Disponible en <http://www.enter.co/internet/las-10-tendencias-digitales-del-ano-segun-comscore/> (datos consultados el 10 de Marzo de 2013).
- ELOGIA & IAB SPAIN RESEARCH, *IV Estudio anual de redes sociales*. Enero, 2013. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf (datos consultados el 5 de octubre de 2013).
- FORO GENERACIONES INTERACTIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*, 2009. Disponible en: <http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2009/12/La-Generación-Interactiva-en-España.pdf> (datos consultados 18 de Febrero de 2012).
- FUNDACIÓN PFIZER, *La Juventud y las Redes Sociales en Internet. Informe de resultados de la encuesta*. TNS Demoscopia. Septiembre, 2009. Disponible en http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf (datos consultados el 22 de Noviembre de 2012).
- FUNES, M.J. (2008) “Tomo 4: Cultura, política y sociedad” en *Informe 2008. Juventud en España*. Instituto de la Juventud.
- GIDDENS, A., *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad, 1990.
- GOFFMAN, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu, 1989.
- HOLMES, D. Y RUSSELL, G. “Adolescent CIT use: Paradigm shifts for educational and cultural practices?” in *British Journal of Sociology of Education* n° 20 (1) (1999), pp. 69-78.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU Y THE COCKTAIL ANALYSIS, *V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados*, Septiembre de 2013. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog> (datos consultados el 5 de octubre de 2013)

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2012*. Madrid, INE, 2013.
- INSTITUTO NACIONAL DE NUEVAS TECNOLOGÍAS (INTECO), *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. Tercer trimestre de 2010 (14ª oleada)*. Colabora Plan Avanza2 y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Enero, 2011. Disponible en [http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios e Informes/Estudios e Informes_1/Estudio hogares_3T2010](http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/Estudio_hogares_3T2010) (datos consultados el 11 de Marzo de 2013).
- ISLAS CARMONA, O., "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra Clave. Volumen 11 Número 1* (Junio de 2008), pp. 29-39.
- MARTÍN, V., "Identidades juveniles móviles". *F@aro. Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información. Año 4 Semestre II N° 8*. Universidad del Playa Ancha, Valparaíso, Chile, 2008.
- PROFETA, D. *E-conference con Don Tapscott: Wikinomics, colaboración global y redes sociales*, 2007. Disponible en <http://damianprofeta.tigblog.org/post/162067?setlangcookie=true> (consultado el 1 de septiembre de 2012).
- LAMO DE ESPINOSA, E., "El nuevo mapa del mundo. Globalización y potencias emergentes". *Cuadernos del pensamiento político FAES N° 28* (2010), pp. 49-68.
- NOKIA-SIEMENS, *Mobile Broadband Study 2010*. Disponible en <http://www.nokiasiemensnetworks.com/news-events/press-room/press-releases/study-shows-spending-on-mobile-broadband-up-40-year-on-year> (datos consultados el 9 de Enero de 2013).
- NOKIA-CONECTA, *6º Observatorio de tendencias Nokia. Los jóvenes, los móviles y la tecnología*, 2011. Disponible en <http://recursos.anuncios.com/files/403/23.pdf> (datos consultados el 25 de Febrero de 2012).
- OBSERVATORIO RIOJANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, *Diez años midiendo el impacto de las TIC en la sociedad riojana*. Agencia del Conocimiento y la Tecnología. Gobierno de La Rioja, 2011. Disponible en http://www.conocimientoytecnologia.org/pdf/gestion_conocimiento/orsi/ciudadanos/estudio-ciudadanos_2001-2010.pdf (datos consultados el 21 de Febrero de 2011).
- PRENSKY, M., "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*. MCB University Press. Vol. 9, No. 5 (October 2001).
- RUBIO GIL, M.A., *Adolescentes y jóvenes en red: factores de oportunidad*. Instituto de la Juventud, 2009 (en línea). Disponible en <http://www.injuve.es/contenidos.item.action?id=1724774781&menuId=572069434> (datos consultados el 24 de Septiembre de 2012).
- RUBIO GIL, M.A., "Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social". *Revista de Estudios de Juventud N° 88*, 2010. Disponible en: <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=290289448> (datos consultados el 24 de Febrero de 2013)

- SÁNCHEZ BURÓN, A. Y FERNÁNDEZ MARÍN, M. P., *Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Universidad Camilo José Cela, 2010. Disponible en: <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad> (datos consultados el 18 de enero de 2013).
- SHILS, E. "Privacy: its constitution and vicissitudes" in *Law and Contemporary Problems Number 31* (1966), pp. 281-305.
- SILVERSTONE, R., *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu, 2004.
- TAPSCOTT, D., *Grown up digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw Hill, 1998.
- TÉZANOS, F. ET. AL., *La juventud boy: entre la exclusión y la acción. Tendencias de identidades, valores y exclusión social de las personas jóvenes*. Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales (GETS). Fundación Sistema. Madrid: Ministerio de Igualdad, 2009. Disponible en <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=359785103&menuId=2104203924> (datos consultados el 14 de Septiembre de 2013).
- THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 2ª Oleada*. Enero de 2010. BBVA, Microsoft y Telefónica, 2010. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicov2-2> (datos consultados el 21 de Octubre de 2012).
- THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª Oleada*. Febrero de 2011. BBVA y Microsoft, 2011. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> (datos consultados el 21 de Octubre de 2012).
- THE COCKTAIL ANALYSIS, *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 5ª Oleada*. Abril de 2013. BBVA y Microsoft, 2013. Disponible en: <http://www.missconversion.es/2013/04/25/zenith-y-the-cocktail-analysis-presentan-la-v-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/> (datos consultados el 5 de octubre de 2013).
- TOLSÁ, J., *Los menores y el mercado de las pantallas: una propuesta de conocimiento integrado*. Foro Generaciones Interactivas- Fundación Telefónica, 2012.
- WELLMAN, B. ET AL., "The social affordances of the Internet for networked individualism". *Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 8, Number 3* (April, 2003).
- WESTIN, A., *Privacy and freedom*. New York: Atheneum, 1967.
- WESTIN, A., *Freebies and Privacy: What Net Users Think*. 1999. Retrieved Aug 20, 2004.
- WESTIN, A., *Consumer, Privacy and Survey Research*. 2003. Retrieved Aug 17, 2004.
- WINOCUR, R., "Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana", *Telos N° 73* (Octubre- Diciembre 2007).



BERCEO

166



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



**Instituto
de Estudios
Riojanos**