

MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED

**Estudio sobre los hábitos de privacidad en el uso
de las redes sociales por los jóvenes usuarios de
medios en la Educación Secundaria en el IES
Alfonso X el Sabio.**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Lucía Alonso Rodríguez

Curso 2017/2018

Tutor del TFM: Sara Osuna



ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Justificación	10
3. Marco teórico	11
3.1. Conceptos clave	11
3.1.1. Alfabetización mediática	11
3.1.1.1. Comunicación digital, participación, interactividad y convergencia	20
3.1.1.2. Inteligencia colectiva, intercreatividad y coautoría	27
3.1.1.3. Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC)	34
3.1.1.4. La intermetodología	37
3.1.1.5. El factor relacional de las redes sociales	40
3.1.1.6. Identidad digital	45
3.1.2. Juventud, tecnología e internet	49
3.1.2.1. Redes sociales	58
3.1.2.2. Motivaciones, preferencias y usos	65
3.1.2.3. Riesgos en las redes sociales	74
3.1.2.4. Amenazas de la privacidad	79
3.1.2.5. Estrategias para mantener la privacidad	83
3.2. Antecedentes empíricos	85
3.3. El futuro de las redes sociales	88
4. Construcción del objeto de estudio	91
4.1. Relevancia social	91
4.2. Preguntas previas a la investigación	92
4.3. Objetivos	92
4.4. Hipótesis	92
5. Metodología de la investigación	95
5.1. Fase I: Enfoque cuantitativo, el cuestionario	97
5.2. Fase II: Enfoque cualitativo, el grupo focal	102

5.3. Fase III: Integración de datos para análisis.....	109
6. Resultados	110
6.1. Resultados del estudio cuantitativo	110
6.2. Resultados del estudio cualitativo	122
6.3. Triangulación de los datos	124
7. Conclusiones.....	126
8. Bibliografía.....	131
Anexo I: el cuestionario.....	139
Anexo II: transcripción del grupo focal	143

Agradecimientos

Para la elaboración de este Trabajo Fin de Máster ha sido imprescindible la colaboración del profesorado de la UNED y compañeros, gracias a los cuales este proyecto no podría haberse llevado a cabo. Mi agradecimiento general para todos ellos, para los que me acompañaros en este Máster en Comunicación y Educación en la Red.

Le debo un profundo agradecimiento a Sara Osuna, mi tutora. Todos sus consejos, ideas, conocimientos y experiencias me han sido de gran ayuda durante estos meses y, sin su colaboración y sabiduría, este trabajo no se hubiera podido llevar a cabo. Gracias a ella he progresado como investigadora (*amateur*), puesto que ella es un ejemplo de implicación con su trabajo y profesionalidad.

Además, este trabajo no podría haberse realizado sin la ayuda de varias personas a quien tengo que agradecer su colaboración. En primer lugar, doy las gracias al equipo directivo y al conjunto del profesorado del centro educativo Alfonso X el Sabio y, por supuesto, a todos aquellos alumnos que han colaborado de una u otra forma y que han mostrado desde el primer día un gran interés, ya que este trabajo no podría haberse realizado sin ellos.

Por último, me gustaría agradecerles a todos aquellos que de una manera u otra me han apoyado de forma desinteresada a lo largo de este trabajo: amigos, familiares, seres queridos, etc.

Resumen

Actualmente vivimos en una sociedad del conocimiento, caracterizada fundamentalmente por el intercambio veloz de información, la inclusión de las tecnologías en todos los ámbitos de la vida, el desarrollo tecnológico, la difusión de conocimiento, el acceso de todos a la información, etc. En esta sociedad se producen constantemente cambios a muchos niveles y en muchos ámbitos. Uno de los principales cambios que nos conciernen son los cambios en los modelos comunicativos y en la forma que tenemos de relacionarnos, ya no solo por la incorporación de instrumentos digitales y tecnológicos, sino cambios que implican un proceso de transformación tanto en las prácticas sociales como en las prácticas comunicativas.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en un medio indispensable para comunicarnos, especialmente entre los más jóvenes. Así, pensar que los adolescentes se aíslan al registrar en las redes sociales es un error muy común. Todo lo contrario, los adolescentes acuden a las redes sociales para relacionarse. En esta sociedad megaconectada, los jóvenes buscan en las redes sociales un espacio donde desarrollar su identidad y comunicarse. Nos encontramos ante una nueva forma de socialización digital. De este modo, las redes son consideradas como un espacio virtual en el que “hay que estar”, ya que, si no están conectados, se quedan fuera de la vida social. Así, parece imposible frenar la necesidad del adolescente de estar conectado a sus amigos a través de las Redes Sociales, ya que esto le aporta la seguridad de formar parte de un grupo.

Sin embargo, el uso de las redes sociales tiene también algunos riesgos. En ocasiones la tendencia de los jóvenes a publicar y compartir muchos contenidos puede ser un problema ya que una vez que algo se sube a la Red deja de ser privado. Es decir, la privacidad en Internet y en las redes sociales no es del todo confiable, ya que una vez que algo se sube a la Red es difícil de eliminar y debido al fácil acceso de cualquiera a la información personal presente en las redes sociales.

Se hace necesaria, por tanto, una alfabetización digital que tenga como objetivo principal dotar a los individuos de las capacidades y habilidades para desenvolverse de forma satisfactoria en la sociedad y para dar respuesta a las demandas actuales.

Este trabajo se centra en esta temática, fundamentalmente en los usos que dan los adolescentes a las redes sociales y en los hábitos y estrategias que toman como medida para preservar su privacidad y la de los demás. Para realizar el estudio hemos utilizado una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, para de este modo tener una visión global del tema y abordar tanto aspectos objetivos como subjetivos.

Conceptos clave: redes sociales, privacidad, alfabetización mediática, comunicación.

1. Introducción

Hace no mucho tiempo, había una sociedad que no tenía internet. Un tiempo en el que la única forma de llegar al conocimiento era a través del papel, custodiado por bibliotecas, museos y universidades; en el que la ciencia y la cultura avanzaban despacio, aisladas unas partes de otras; en el que la forma de comunicarse era a través de cartas. Ahora los tiempos han cambiado. Todo esto ha cambiado radicalmente con la inclusión de las tecnologías y, sobre todo, con el desarrollo de Internet. Y es que, a pesar de que el uso generalizado de esta tecnología no se produjo hasta finales de 1996, lo cierto es que ya nos resulta difícil concebir nada sin internet. Se ha incluido de tal forma en nuestras vidas que incluso cuesta recordar cómo era todo antes de que llegara. Pensemos por un instante en cómo nos comunicamos, en nuestro entorno, en las relaciones financieras, en el ocio: las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se estructuran ya por medio de Internet.

El sociólogo Francesc Nuñez afirma:

“Internet en sí no ha cambiado nada (...). No es un agente ni una causa que necesariamente provoque u origine cambios en una determinada dirección, sino que se trata de un instrumento que se pone al servicio de diferentes comunidades y que nos posibilita hacer cosas que antes no estaban a nuestro alcance, ensancha nuestros límites humanos” (s.p.).

Y ésa es, seguramente, la principal virtud de Internet que, además de ser fácilmente accesible, usable y económicamente asequible, nos da ‘poder’, en minúsculas. El poder de decisión; de conocimiento y de acción; de elección; de elaboración y generación; de comunicación, instantánea, continua y ubicua; de participación. Como si se tratara de un castillo de naipes, Internet ha desmoronado de un bandazo el modelo de sociedad jerárquica vertical. Estamos en un nuevo mundo, basado en la horizontalidad, en el tú a tú.

“Nos ha hecho más poderosos -asegura Mayans-, porque nos ha dado acceso a información y a conocimiento a los que antes era o bien complicadísimo llegar, o bien elitistas o, simplemente, no eran posibles” (s.p.).

Como vemos, es indudable el gran avance que han tenido las nuevas tecnologías en las últimas décadas, entre otras cosas, gracias al desarrollo de internet y de la Web 2.0. Las nuevas tecnologías actualmente se han integrado totalmente en nuestros quehaceres diarios, llegando a modificar muchos aspectos de nuestras vidas, desde la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos hasta la forma en que buscamos información. Desde su aparición, cada vez son más las personas que utilizan algún tipo

de tecnología o dispositivo en su día a día, y estas tecnologías cada vez están más al alcance de todos.

Además del hecho de que la tecnología influye en nuestras vidas en innumerables áreas, hoy en día se puede considerar como una herramienta para el desarrollo y avance de las sociedades modernas.

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Disponemos de herramientas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua” (Kofi Annan, Secretario general de la ONU, Ginebra 2003¹).

Sin embargo, aunque es cierto que con el paso de los años una gran cantidad de personas tiene acceso a ellas, por otro lado, existe un elevado número de desigualdades con respecto a su uso y al acceso a las mismas. Esto es lo que se conoce como la brecha digital. Estas desigualdades se producen tanto en el acceso a equipamientos (primera brecha digital) como en la utilización y la comprensión de las que ya se encuentran a nuestro alcance (segunda brecha digital). En este contexto, dicha fractura puede dar lugar a dos tipos de desigualdades: una entre países y otra entre personas de un mismo país o ciudad. En el primer caso, los países que no sean capaces de alcanzar un buen nivel de aprovechamiento de las TIC perderán competitividad. Mientras que las desigualdades entre personas se dan entre aquellas que tienen acceso a la tecnología y aquellas que no lo tienen, así como entre aquellas que sepan cómo utilizarla o aquellas que no. Todo esto genera una nueva segmentación de la sociedad y del mercado laboral.

Podemos deducir entonces que el uso de las nuevas tecnologías tiene una doble vertiente: por un lado, la brecha digital es un fiel reflejo de la brecha social dentro del mundo digital. Sin embargo, por otro lado, también estas tecnologías tienen un punto a favor, ya que presentan una magnífica oportunidad para reducir la brecha social para individuales o comunidades. Dentro de la actual sociedad, que es considerada una sociedad de la información o una sociedad del conocimiento, centrada en el desarrollo humano, no es suficiente ofrecer un acceso a las tecnologías, es necesaria una alfabetización digital e informacional para permitir a las personas aprovechar las diferentes oportunidades que se les presentan. De esto hablaremos en la primera parte de nuestro marco teórico.

A partir del desarrollo y el avance de las nuevas tecnologías, como ya hemos dicho, se modifican muchos aspectos de la vida de las personas. Uno de los principales

¹ Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). Disponible en <https://www.itu.int/net/wsis/index-es.html>

cambios que se producen son los cambios en los modelos comunicativos y en la forma de relacionarnos. Gracias a las nuevas tecnologías, y concretamente gracias a los dispositivos móviles y a las redes sociales, se han roto con las barreras que caracterizaban a los modelos tradicionales de comunicación. Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales ofrecen nos ofrecen la posibilidad de relacionarnos, sin límites de espacio ni tiempo. Además, estos avances ponen a nuestra disposición una potente herramienta de trabajo colaborativo y el acceso a una gran cantidad de información.

En este trabajo nos vamos a centrar las redes sociales *online*. Las redes sociales son un fenómeno del siglo XXI que, debido a su popularidad, empezó a ponerse de moda entre los jóvenes hace apenas 10 años. Desde entonces, su uso se ha incrementado de forma considerable el uso de estas aplicaciones, especialmente entre los más jóvenes, quienes, en su mayoría, están inscritos en una o varias redes sociales y hacen uso de ellas casi a diario. En este punto cabe preguntarnos: ¿cuál es el atractivo de las redes sociales para los jóvenes? ¿Conocen los jóvenes realmente los riesgos y las amenazas presentes en las redes sociales? ¿Cuáles son los hábitos de privacidad que llevan a cabo los jóvenes usuarios de medios en el IES Alfonso X el Sabio? ¿Proporcionan los centros educativos conocimientos adecuados para el uso y la gestión de las redes sociales? A lo largo de este trabajo intentaremos dar respuestas a estas cuestiones.

También es interesante señalar que, tanto la Red en general, como las redes sociales en concreto, presentan una gran cantidad de posibilidades, tanto comunicativas como educativas. Sin embargo, es necesario además tener en cuenta sus limitaciones y riesgos, especialmente cuando hablamos de menores. En este estudio hablaremos sobre los riesgos y las amenazas en las redes sociales *online*, y nos centraremos en el papel de la privacidad, el uso que hacen los jóvenes de su imagen y la de otras personas en la Red y sobre las consecuencias de estos actos.

La finalidad de esta investigación es pues la de profundizar en el uso que hacen los jóvenes de las redes sociales, especialmente de sus hábitos de privacidad. Para ello tomaremos como muestra alumnos de Educación Secundaria Obligatoria (desde 1º hasta 4º) del instituto Alfonso X el Sabio de Toledo.

Nuestro objetivo principal será analizar cómo los adolescentes protegen su privacidad, la de los demás y en qué grado en las redes sociales *online*. Pero nuestro estudio no sólo se limita a estudiar los riesgos y amenazas para la privacidad de los menores, sino también la conciencia que estos tienen sobre ellos, las redes sociales que utilizan, sus motivaciones y preferencias... así como averiguar si los centros educativos ofrecen a los adolescentes información suficiente para utilizar adecuadamente y con moderación las tecnologías de la información y la comunicación y, especialmente las redes sociales.

Para lograr nuestro objetivo, hemos optado por una metodología mixta, es decir, hemos combinado técnicas cuantitativas (una encuesta en forma de cuestionario) y técnicas cualitativas (el grupo focal). Para ello hemos seguido las orientaciones de diversos estudios y autores entre los que podemos destacar a Corbetta (2007) y Callejo y Viedma (2005).

Este trabajo se encuentra dividido en cinco partes fundamentales. La primera, tras la presente introducción y la justificación de nuestra investigación, es el marco teórico. En esta parte hemos hablado, en primer lugar, de los conceptos clave que nos van a ayudarnos a situarnos en el contexto del estudio. Así, hemos tratado ideas como alfabetización mediática (y todos los conceptos que esta engloba: cultura de la participación, interactividad, convergencia de medios, intercreatividad, coautoría, intermetodología, etc.). En la segunda parte del marco teórico hemos profundizado más en el tema que nos ocupa: la juventud y las redes sociales. En este apartado hemos hablado de las motivaciones, preferencias y usos que hace la juventud de la tecnología y de las redes sociales y hemos conceptualizado las mismas. También aquí hemos abordado la teoría acerca de los riesgos, amenazas y estrategias para proteger la privacidad. En la esta primera parte del estudio, siguiendo dentro del marco teórico, hemos citado algunos estudios previos sobre el tema que nos concierne. Por último, para cerrar el marco teórico, hemos hecho una breve reflexión sobre el futuro de las redes sociales en la sociedad.

La segunda parte importante del estudio es la construcción de objeto de estudio. Primero hemos descrito la relevancia social que tiene nuestro estudio, es decir, la importancia que tiene nuestra investigación para la obtención de nuevos conocimientos. Con ello damos respuesta a la pregunta: ¿para qué sirve este estudio? Además, hemos establecido las preguntas o interrogantes que nos han llevado a realizar el estudio, así como los objetivos que perseguimos y las hipótesis previas.

La tercera parte es la metodología de la investigación. Aquí hemos explicado ampliamente cómo hemos llevado a cabo el estudio, desde la recopilación de datos (mediante ambos enfoques como ya hemos dicho: cuantitativo y cualitativo) hasta el análisis de los mismos. Hemos descrito en detalle todos los instrumentos y técnicas que hemos utilizado, basándonos en la teoría de la investigación de diversos autores.

La cuarta parte fundamental es el análisis de resultados. Una vez recogidos y analizados los datos, es necesario elaborar unos resultados y unas conclusiones (quinta y última parte fundamental). De tal forma que así damos por concluido y cerrado el estudio.

2. Justificación

La evolución de las nuevas tecnologías, de las tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto una transformación en nuestra forma de vida, en la forma en que nos comunicamos, nos relacionamos, en los hábitos de consumo, en el acceso a la información, etc.

Los individuos nos hemos convertido en seres más activos frente a la información y la tecnología. Del ciudadano tradicional hemos pasado a ser ciberciudadanos, gracias al desarrollo de la Web 2.0, donde no existen ya las barreras tradicionales. Se ha producido un cambio social digno de estudio: la Sociedad del Conocimiento

En este contexto cobran especial importancia las redes sociales *online*. Se trata de un fenómeno a la orden del día, especialmente entre los jóvenes. Conscientes de la actualidad de este tema, nos hemos decantado por realizar un estudio sobre los hábitos de privacidad en el uso de las redes sociales, con el fin de analizar cómo ven los adolescentes las posibilidades y limitaciones de estas aplicaciones, los riesgos y las amenazas ante la privacidad de los datos que publican constantemente en la Red.

Este ha sido la principal motivación que hemos tenido para elegir esta temática: la gran repercusión de las redes sociales entre los más jóvenes y el problema que encontramos ante la privacidad de datos en esta nueva sociedad digital.

3. Marco teórico

3.1. Conceptos clave.

3.1.1. Alfabetización mediática.

Posiblemente uno de los mayores y más importantes impactos de las últimas décadas ha sido el gran avance de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante un cambio vertiginoso caracterizado por el aumento de las posibilidades de comunicación y el incremento en las transferencias de la información. Estos aspectos, entre otros, han modificado en muchos sentidos la forma en que desarrollan muchas actividades en la sociedad moderna, entre ellas la comunicación y la forma de relacionarnos. En este contexto surgen múltiples lenguajes y medios por los que se puede llevar a cabo una verdadera comunicación personal, grupal y/o social. Nos encontramos ante lo que numerosos autores denominan: la sociedad del conocimiento.

Un claro ejemplo de estos cambios que conlleva el desarrollo la Web 2.0 es el auge que las redes sociales han tenido en los últimos años. Estas aplicaciones están conformándose como un instrumento tecnológico que facilita la colaboración y las relaciones sociales entre individuos eliminando las barreras espaciales y temporales, es decir, constituye un nuevo concepto de comunicación e interacción.

Así, uno de los mayores cambios que se ha producido en las últimas décadas a raíz del avance de la tecnología y las TIC, ha sido la omnipresencia de los dispositivos multimedia en nuestra vida diaria, especialmente entre los más jóvenes. En las nuevas generaciones esta omnipresencia va acompañada del interés que los nuevos medios y los nuevos modos de aproximación a la información suscitan entre los usuarios. De ahí la importancia de tener en cuenta este aspecto desde el punto de vista social y educativo.

De este modo, la educación, como referente de preparación para la vida de estos jóvenes, no puede pasar por alto ni el entorno donde se desarrolla ni el modelo cultural y social que pretende conseguir. Sin embargo, nuestro sistema educativo aún sigue educando para una sociedad que ya no existe, sigue educando para una sociedad no digitalizada. Es necesaria, por tanto, una evolución de las prácticas educativas, de forma que den respuesta a la sociedad tan cambiante en la que vivimos, una educación para el siglo XXI que destaque por la multiculturalidad, la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales. Esta nueva educación se conoce como educación mediática. Nos estamos refiriendo a una alfabetización crítica, dignificante y liberadora, no a una simple capacitación para el uso de los dispositivos. Una educación para la vida, una educación que permita a los jóvenes usuarios de medios desenvolverse satisfactoriamente en la sociedad.

De esta nueva perspectiva educativa han surgido en los últimos años la idea de una capacitación cada vez más necesaria para los nuevos tiempos, que se ha traducido en conceptos como educación para los medios, alfabetización audiovisual, intermetodología, intercreatividad, multimodal, alfabetización mediática, co-autoría, interactividad, competencia digital, etc.

En cierto modo se trata actualizar los aspectos clave de la educación de los enfoques críticos para los «viejos» medios de comunicación de tal forma que sean aplicables a los nuevos medios. De este modo, tal y como defiende Masterman (1985), sería conveniente considerar internet, las redes sociales, los videojuegos, etc. como agentes educativos, analizar el papel de las audiencias, usuarios, observar los productos mediáticos cómo construcciones y representaciones de la realidad, etc.

Un concepto que podríamos destacar en este contexto es el de «prosumers». Este término fue acuñado por Alvin Toffler para definir a las personas que producen lo que consumen sin venderlo, es decir, sin participar del circuito económico. Según este autor, el consumidor reemplaza al productor y se convierte en «prosumidor» gracias, entre otras cosas, al auge de las nuevas tecnologías e internet. Además, supone un ahorro en mano de obra y en el coste de los productos a cambio de una mayor implicación de un consumidor transformado poco a poco en «prosumidor». Su generalización, según Toffler, llevará a sacar del mercado a una gran cantidad de actividades, afectando de lleno a la economía, que sería enormemente transformada (Toffler, 1980).

Así, con el auge de la web 2.0, el prosumidor, el nuevo consumidor inteligente, que exige ser escuchado y participar en la confección de los productos y servicios de las empresas, ha tenido las condiciones ideales para consolidarse, generando opiniones en blogs, foros, redes sociales, etc., y al mismo tiempo ha generado y expuesto visiblemente sus opiniones sobre dichos productos y servicios.

Las características que podríamos destacar de este nuevo concepto de consumidor son:

- Más posibilidad de estar informado.
- Voluntad de crear y de ser expuesto.
- Capacidad de ser remunerado.
- Más opciones y ansias de exponer su opinión.
- Más facilidad de comparación.
- Todavía más exigente con los productos y servicios.
- Resistencia a estar “infectado”.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos deducir que es uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas, es una adecuada alfabetización mediática e informacional. Alfabetización que debe partir de los centros educativos desde las edades más tempranas.

La UNESCO (2008) define la alfabetización mediática e informacional (MIL o AMI, en español) como:

“La capacidad de pensamiento crítico para recibir y elaborar productos mediáticos. Esto implica conocimiento de los valores personales y sociales y de las responsabilidades derivadas del uso ético de la información, así como la participación en el diálogo cultural y la preservación de la autonomía en un contexto con posibles y difícilmente detectables amenazas a dicha autonomía. La alfabetización mediática e informacional se centran en cinco posibles competencias básicas, a las que nos referimos como las 5Ces: comprensión, pensamiento crítico, creatividad, consciencia intercultural y ciudadanía” (p.6).

Estas cinco competencias básicas o leyes de la alfabetización mediática e informacional serían dignas herederas de los aspectos clave de la educación para los medios del pasado siglo.



Existen dos escuelas importantes de pensamiento que emergen de la relación entre estos dos campos de convergencia: alfabetización mediática y alfabetización informacional. Algunos consideran que la alfabetización informacional es un campo de estudio más amplio, en dónde la alfabetización mediática forma parte de esta, mientras que, para otros, la alfabetización informacional es solamente una parte de la alfabetización mediática, la cual se ve como un campo más amplio. Sin embargo, un grupo internacional de expertos convocados por la UNESCO (2008) ha señalado las diferencias, así como también las relaciones entre los medios y los otros proveedores de información. Tomemos en cuenta las siguientes terminologías que utilizan varios expertos en el mundo:

- Alfabetización mediática
- Alfabetización informacional

- Alfabetización en libertad de expresión (LDE)
- Alfabetización en libertad de información (LDI)
- Alfabetización bibliotecaria
- Alfabetización de noticias
- Alfabetización computacional
- Alfabetización en internet
- Alfabetización digital
- Alfabetización cinematográfica
- Alfabetización en juegos

La alfabetización mediática e informacional abarca todos los tipos de medios de comunicación y otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, museos e internet, independientemente de las tecnologías utilizadas.

La misión de la UNESCO (2008) es generar sociedades alfabetizadas en el ámbito de los medios de comunicación y la información, a través de una estrategia integral que contempla la preparación de un modelo de programas de alfabetización mediática e informacional para los docentes, un acceso simplificado a la cooperación internacional, el desarrollo de las directrices para la preparación de políticas nacionales y estrategias en alfabetización mediática e informacional, la articulación de un marco global sobre indicadores de alfabetización mediática e informacional, la creación de una red universitaria de alfabetización mediática e informacional, la articulación y la creación de un centro de información internacional sobre alfabetización mediática e informacional, todo ello en cooperación con la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas y en acuerdo con las directrices para los difusores sobre la promoción de los contenidos generados por los usuarios y la alfabetización mediática e informacional.

La alfabetización mediática e informacional reconoce pues, el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático.

Beneficios y requisitos de la alfabetización mediática e informacional (AMI)²:

La Alfabetización Mediática e Informacional enriquece la capacidad de las personas para disfrutar de sus derechos humanos fundamentales, de manera especial de acuerdo a lo que se halla expresado en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que establece que:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (s.p.).

Los principales beneficios de AMI se encuentran en que:

1. El proceso de enseñanza y aprendizaje dota a los profesores de un conocimiento enriquecido para que puedan empoderar a los futuros ciudadanos.
2. La Alfabetización Mediática e Informacional imparte un conocimiento crucial sobre las funciones de los canales de medios e información en las sociedades democráticas, un entendimiento razonable sobre las condiciones necesarias para desempeñar estas funciones eficientemente y las destrezas básicas necesarias para evaluar el rendimiento de los proveedores de medios e información a la luz de las funciones esperadas.
3. Una sociedad que está alfabetizada en medios e información fortalece el desarrollo de medios y sistemas de información que sean libres, independientes y pluralistas.

Para poder disfrutar los beneficios de AMI, se requiere lo siguiente:

1. Se debe considerar a la alfabetización mediática e informacional como un todo que incluye una combinación de competencias (conocimiento, destrezas y actitudes).
2. El Currículum AMI debe permitir que los profesores enseñen a los estudiantes la Alfabetización Mediática e Informacional con el objetivo de proveerles de las herramientas esenciales para que ellos puedan involucrarse en los canales de los medios e información como ciudadanos autónomos, jóvenes y racionales.
3. Los ciudadanos deben tener el conocimiento sobre la localización y el consumo de la información, así como sobre la producción de dicha información.

² Fuente de información: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099s.pdf>

4. Las mujeres, hombres y grupos marginados, así como las personas que viven con discapacidades, pueblos indígenas o minorías étnicas, deben tener igual acceso a la información y el conocimiento.
5. Se debe ver a AMI como una herramienta esencial para facilitar el diálogo intercultural, el entendimiento mutuo y el entendimiento cultural de las personas.

Se hará especial hincapié en la capacitación de los profesores, para sensibilizarlos sobre la importancia de dicha alfabetización en el proceso educativo, habilitarlos a integrarla en sus procesos de enseñanza y proporcionarles los métodos pedagógicos, planes de estudio y recursos apropiados.

Cuadro 1: El Marco del Curriculum AMI para Profesores

DIMENSIONES DEL CURRÍCULUM			
Áreas clave del currículum	Conocimiento de los medios e información para el discurso democrático	Evaluación de los medios e información	Producción y uso de los medios e información
Política y Visión	Preparación de profesores alfabetizados en medios e información	Preparación de estudiantes alfabetizados en medios e información	Fomento de sociedades alfabetizadas en medios e información.
Curriculum y evaluación	Conocimiento de los medios, bibliotecas, archivos y otros proveedores de información, sus funciones y condiciones para utilizarlos.	Entender el criterio para evaluar los textos mediáticos y las fuentes de información	Destrezas para explorar cómo se produce la información y los textos mediáticos, el contexto social y cultural de la información y los medios de producción; usos de los ciudadanos; y para qué propósitos
Pedagogía	Integración de los medios e información en el discurso del aula	Evaluación del contenido de los medios y los proveedores de información para la resolución de problemas	Contenido generado por el usuario y utilizado en la enseñanza y el aprendizaje
Medios e información ⁴	Medios impresos – periódicos y revistas, proveedores de información – bibliotecas, archivos, museos, libros, diarios, etc	Medios de difusión – radio y televisión	Nuevos medios – Internet, redes sociales, plataformas de entrega (computadoras, teléfonos móviles, etc.)
Organización y administración	Conocimiento de la organización del aula	Colaboración a través de la alfabetización mediática e informacional	Aplicación de alfabetización mediática e informacional al aprendizaje a lo largo de la vida
Desarrollo profesional de los profesores	Conocimiento de AMI para la educación cívica, participación en la comunidad profesional y gobierno de sus sociedades	Evaluación y manejo de recursos mediáticos y de información para aprendizaje profesional	Liderazgo y ciudadano modelo; abogar por la promoción y uso de AMI para el desarrollo de profesores y estudiantes

Por último, nos gustaría mencionar que, a pesar de que la “alfabetización digital” (o “habilidades” o “competencias”) juega un papel clave en el uso que el menor hace de internet, resulta muy complejo medir el grado tanto de la alfabetización digital como de las habilidades de seguridad, especialmente al emplear una metodología en la que no es posible la observación directa del menor.

En este sentido, de acuerdo con Garmendia, Garitaonandia, Martínez y Casado, (2011), citando a Hargittai y Shafer (2006), en las encuestas se suelen emplear tres medidas reportadas por el propio encuestado positivamente correlacionadas entre ellas:

1. Gama/profundidad de las actividades *online*: asume que el mayor (o el menor) uso de internet del menor implicará unas mayores o menores habilidades, en la medida en que estas habilidades se desarrollan con el uso. No se miden directamente las propias habilidades, el foco se pone en las actividades como se verá en la siguiente sección.
2. Auto-eficacia: un auto-informe sobre la habilidad para el uso de internet. La encuesta de EU Kids *Online* preguntaba a los padres (“¿Cómo eres de bueno usando internet?”) y a los menores (¿Cómo de cierto es esto para ti: “sé mucho de internet” y “sé más de internet que mis padres?”). Ésta sería una medida más vinculada a la confianza en el uso que a una habilidad.
3. Habilidades específicas: se parte de la hipótesis de que forman parte de la alfabetización digital. Esta aproximación está seguida de una encuesta para los menores entre 11 y 16 años centrada en sus capacidades críticas y sus habilidades de seguridad (y no, por ejemplo, en habilidades creativas o conocimientos para la producción de contenidos).

De acuerdo, con este estudio, como media, los menores en España afirman que tienen más de cuatro de las ocho habilidades por las que se les pregunta. La mayoría de ellos saben bloquear los mensajes no deseados (70%), saben encontrar información sobre cómo hacer un uso seguro de internet (63%) y poner una página en favoritos (76%).

Apenas la mitad de los menores saben cambiar la configuración de privacidad de la red social (55%), borrar el historial de páginas visitadas (47%) o bloquear el spam (52%) y un porcentaje algo mayor (61%) sabe comparar diferentes webs para contrastar la calidad de la información.

Únicamente una cuarta parte sabe cambiar las preferencias del filtro de contenidos (27%).

Las habilidades de los menores incluyen una mezcla de capacidades críticas y habilidades de seguridad. Algunas de estas habilidades que son ampliamente promovidas como parte de las campañas de seguridad todavía no se llevan a cabo por parte de los menores.

% que afirma saber...	11-12 años		13-16 años		Todos
	Niños	Niñas	Niños	Niñas	
Bloquear mensajes de alguien con quien no quieres contactar	42	50	77	87	70
Encontrar información de cómo usar Internet de forma segura	42	40	77	71	63
Poner en favoritos una web	65	61	81	82	76
Cambiar los perfiles de privacidad de la red social	30	25	66	72	55
Comparar diferentes webs para contrastar información	46	47	68	67	61
Borrar el registro de las páginas visitadas	25	21	61	57	47
Bloquear anuncios o spam indeseados	38	32	62	57	52
Cambiar las preferencias de los filtros de contenido	11	13	33	34	27
Número medio de habilidades	3,0	2,9	5,2	5,2	4,5

Habilidades digitales y de seguridad en internet (+11 años). Fuente: Garmendia et. al. (2011): Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo.

3.1.1.1. Comunicación digital, participación, interactividad y convergencia.

La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) constituye un eje central para la participación ciudadana, ya que se ocupa de que las personas comprendan la importancia de los medios y otros proveedores de información a fin de que:

- a) Tomen decisiones informadas.
- b) Aprendan sobre el mundo que les rodea.
- c) Construyan un sentido de comunidad.
- d) Mantengan un discurso público.
- e) Se comprometan a aprender a lo largo de toda la vida.

Más allá, esta alfabetización debería estimular a que los ciudadanos se conviertan en productores activos de información e innovadores de los medios y productos de información, así como que sean pensadores críticos. Además, debería incentivar que usen los medios nuevos y tradicionales para la auto-expresión, creatividad y mayor participación en la democracia de sus países y en la red de información a nivel global.

De la mano de este cambio de paradigma encontramos una nueva dimensión comunicativa, unos nuevos modelos de comunicación y, por tanto, nuevos modos de construir el conocimiento. Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales o analógicos (radio, prensa, televisión...) no han desaparecido con la llegada de la innovación tecnológica, sino que se han adaptado a las nuevas exigencias de la sociedad. No obstante, estas herramientas tecnológicas por sí solas no garantizan el éxito ni la existencia de interacción, es decir, su utilización no implica una participación activa, ya que esta va a depender de la actitud de los individuos.

Manuel Castells (2009) explica que la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de una ecología mediática homogénea a un sistema en el que lo que priva es la diversidad de medios.

Esta nueva dimensión se caracteriza fundamentalmente por:

- Cambios en el ecosistema mediático que integran diversas formas comunicativas derivadas de la comunicación en un entorno inmediato.
- Nuevos medios y niveles de comunicación que potencian la multidireccionalidad de la comunicación y la globalización de los mensajes y del conocimiento.
- Cambios en las audiencias, es decir, se ha producido una evolución del público: de una audiencia tradicional (centrada en la recepción pasiva de información y contenidos premeditados por el medio de comunicación) a

una audiencia activa a través de los medios digitales (con capacidad para interactuar con la información y con los medios, así como para establecer redes de intercambio con otros usuarios e incluso para convertirse en emisor de información).

Los entornos virtuales se convierten, así, en los ecosistemas que darán cabida al cambio de paradigma en una sociedad pluriconectada, dando lugar a nuevas prácticas comunicativas que incorporan a la sociedad actual toda la complejidad cognitiva que camina en paralelo con la revolución digital (Osuna Acedo, 2014). Así, a través de la comunicación se puede llevar a una transformación de la sociedad, y viceversa.

En este nuevo contexto comunicativo de construcción y reconstrucción del conocimiento surge lo que denominamos una **cultura de la participación**. Esta cultura de la participación es aquella que no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas. Los individuos creen en la importancia que tienen sus contribuciones y sienten una conexión entre lo que dicen los demás y sus propias aportaciones. Esta participación implica participar y colaborar para conseguir metas comunes y construir conocimiento. Entendemos pues que esta participación es un derecho de la ciudadanía que debe ser ejercido de forma libre, crítica y responsable (Aparici y Osuna Acedo, 2013).

La participación en un nuevo modelo comunicativo, abierto a la horizontalidad y a la ciudadanía democrática, ha originado un tipo de usuarios innovadores que buscan interactuar en este gran espacio que es la Sociedad Red (Castells, 2008), formando parte de él y participando de forma activa en su construcción. Un contexto líquido e incierto que se ve alterado por la posibilidad de participación e inclinación “hacia la derecha o hacia la izquierda, avanzar o retroceder, o bien dar vueltas en círculos. Si ve frente a él dos puertas, puede decidir cuál de las dos abrirá primero, y hasta optar por no abrir ninguna” (Machado, 2009, p. 187).

Este reto que se nos presenta desde la sociedad del conocimiento (Krüger, 2006) implica una acción concreta que debe contribuir al desarrollo de nuevos canales de comunicación más interactivos, otorgando un verdadero protagonismo de la ciudadanía, espacios donde “la red social opera directamente y lo hace además como expresión de la sociedad globalizada” (Serrano, 2016, p. 150). Si consideramos esta participación de la ciudadanía a través de aportaciones en lenguajes diversos y con un planteamiento de narrativa transmedia, no podemos olvidar la necesidad de una alfabetización múltiple que debe estar representada por medio de un proceso de desarrollo “de una identidad como sujeto en el territorio digital, que se caracterice por la apropiación significativa de las competencias intelectuales, sociales y éticas necesarias para interactuar con la información y para recrearla de un modo crítico y emancipador” (Área y Pessoa, 2012, p. 20).

No cabe duda que la nueva subcultura participativa está posibilitado el desarrollo de un nuevo tipo de interacción social y comunicativa, provocada por el uso de los dispositivos móviles e inteligentes, que están provocando la próxima revolución social de la historia.

De acuerdo con Jenkins (2008):

“El término “cultura participativa” contrasta con opciones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente” (p. 15).

La cultura de la participación en los social media implica los siguientes cambios (Aparici y Osuna Acedo, 2013):

- Menos barreras para la expresión ciudadana.
- Que la web 2.0, en general, y las redes sociales, en particular, supongan el soporte para la creatividad y para compartir conocimiento.
- Mayor valor para la experiencia.
- Valorar las opiniones y recomendaciones de los iguales como forma co-construir una nueva sociedad más justa y democrática.

Son muchas las iniciativas que se han desarrollado a nivel social y comunicativo con el fin de dar la voz a la ciudadanía, al tener opciones de aportar, colaborar, interactuar, etc., estructurando un conocimiento compartido en el que la adaptación, el compartir, la remezcla y la colaboración. Todo ello ha llevado a los ciudadanos a apropiarse de la red para satisfacer sus necesidades, acercándose a una especie de solidaridad digital, compartiendo conocimientos con los demás, resolviendo problemas conjuntamente, aprendiendo de forma colaborativa y creando nuevos relatos transmedia desde el rol de prosumidor (término del que ya hemos hablado anteriormente). Así, todo este fenómeno de la cultura de la participación ha otorgado el protagonismo a los usuarios de internet, al desarrollarse un modelo comunicativo que ha posibilitado el acceso al conocimiento para la ciudadanía.

Por otro lado, el acceso a la información es esencial tanto para la democracia como para el desarrollo de una sociedad moderna. Los ciudadanos tienen el derecho a la libertad de palabra y el derecho de acceso a la información pública. Y esta información

es también propiedad de los ciudadanos. En este sentido, el papel de los medios y de los otros proveedores de información es fundamental y cambia con el rápido esparcimiento de las tecnologías como las tecnologías de información y comunicación, que proveen acceso a la información y al conocimiento casi instantáneamente. Por esta razón, estos medios y los proveedores de información tienen varias funciones claves, que incluyen:

- a) Proveer acceso abierto a las fuentes de información sin ninguna restricción racial, de género, ocupacional o religiosa; en especial que las bibliotecas públicas provean el libre acceso.
- b) Proteger la privacidad de los lectores y la confidencialidad en términos del contenido consultado en lo local o en línea.
- c) proveer acceso a las fuentes de información diversas y plurales, basándose en el profesionalismo y sin sesgos políticos, religiosos o morales.
- d) Recolectar y preservar la información para futuras generaciones.

En este contexto encontramos otro término fundamental: la **interactividad**. El término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador. A nosotros en este contexto nos interesa la primera definición, siempre y cuando dicha comunicación se realiza a través de un medio digital, como pueden ser las redes sociales. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la tecnología no es, en sí misma, algo interactivo, sino que depende del uso que le demos los seres humanos.

Actualmente, en el ámbito educativo predomina un modelo de enseñanza tradicional, caracterizado por la transmisión de información de forma unidireccional, aun cuando se utilizan las nuevas tecnologías, ya que con el uso que damos de ellas no conseguimos aprovechar todo su potencial. Es decir, por lo general, los ambientes «virtuales» de aprendizaje permanecen estáticos, carecen de la interactividad, no tienen en cuenta la colaboración de edición ni tampoco el aprendizaje construido y conectado. De este modo, la enseñanza el profesor sigue tratando a los alumnos como recipientes de la información y no como agentes de colaboración, sin tener en cuenta el intercambio y la co-creación, que son las prácticas predominantes en el ciberespacio. Continúa utilizándose la «lógica de la distribución», propia de los medios de comunicación de masas y subutiliza las potencialidades comunicativas que ofrece la web. Aun utilizando foros y correos electrónicos, la interacción es muy pobre y sigue repitiéndose el modelo transmisivo y analógico en un contexto conversacional y digital (Aparici y Silva, 2012).

Por esta razón, en los últimos años se ha criticado mucho este modelo, ya que se trata de un tipo de enseñanza que no da respuesta a las demandas de la sociedad actual, una sociedad digital, una sociedad del conocimiento. Por ello, se han propuesto diversas estrategias de organización y funcionamiento de las prácticas educativas que permitan redefinir la actuación de docentes y alumnos como agentes del proceso de comunicación y de aprendizaje en sintonía con la dinámica comunicacional que ofrece la Red. En este sentido, Kincheloe y McLaren (2008), citado en Aparici y Silva (2012), abogan por una transformación dialéctica que afecte a todos los actores del acto educocomunicativo para lo que se hace necesario desarrollar sistemas autogestionarios del conocimiento.

Un primer paso, fue la inclusión del concepto de «feed-back» (retroalimentación), que promueve una participación de los individuos, en contraposición con el modelo tradicional centrado en la relación emisor-receptor-mensaje. Pero, la concepción del «feed-back» está pensada, diseñada y articulada, de acuerdo con Aparici y Silva (2012) desde el punto de vista de quien controla el acto informacional. El feed-back hay que considerarlo como uno de los principios de los modelos funcionalistas de la comunicación y de la pedagogía de la transmisión. El tipo de interacción que se establece entre todos los participantes está prefijado y sirve para conocer el «éxito» de los objetivos propuestos por el emisor. Este modelo no tiene en cuenta que el conjunto de participantes pueden ser sujetos de la emisión y establecer una comunidad de emisores que se interrelacionan entre sí con el mismo estatus comunicativo.

El actual contexto comunicativo nos permite hablar de un «modelo feed-feed» (Aparici, 2010) en el que los participantes en el proceso comunicativo se alimentan comunicacional e informativamente todos con todos. Más que un proceso de refuerzo de mensajes, debe entenderse como un acto de construcción y de conexión entre todos los interactuantes donde no se establecen divisiones de ninguna naturaleza, todos tienen el mismo estatus y rango, independientemente del tipo de enunciación que se realice.

Shirky (2011) y Jenkins (2008), citados en Aparici y Silva (2012), especifican que crear una cultura participativa que tienda al bien común es mucho más difícil que compartir fotos, archivos de música, etc. Participar requiere, normalmente, un alto grado de conexión, compromiso, colaboración, solidaridad entre los miembros de una comunidad. De este modo, podemos diferenciar dos tipos de participación en los nuevos medios: el que es guiado por el interés (por ejemplo: los grupos de fans) y el que es guiado por la afectividad y la amistad. Estas dos modalidades pueden darse de manera simultánea o independiente. También en este sentido, en este contexto participativo, podemos diferenciar entre editores o creadores y consumidores, volvemos aquí a lo que hablamos antes del término «prosumers».

En este sentido, por lo general el uso que se hace actualmente de las redes sociales es sobre todo para el intercambio de contenidos e informaciones triviales. Sin embargo, hoy en día, cada vez se observa con mayor frecuencia un incremento del número de contenidos que tienden a elevar la calidad de la información. Durante siglos “la masa fue solo eso: masa sin forma, sin posibilidad de producir información y contenido, colocada siempre en el papel de consumidor” (Lemos y Lévy, 2010, p. 86), ahora por primera vez se encuentra en una situación totalmente diferente, la de ser autores y producir, y llevará tiempo para que, en su conjunto, asuman que son productores, realizadores y autores.

Como vemos, la sociedad está cambiando en comparación con la forma de interactuar y tratar la información de hace unos años. Hoy en día, todos tenemos de alguna forma u otra, acceso a esta esfera pública de información, ya no somos meros consumidores, cada persona puede ser un medio de comunicación. Ahora bien, debemos destacar que cuanto más grande es el sistema social en la red, más acentuada es la diferencia entre los más y los menos activos en los procesos comunicativos.

El término interactividad adquiere notoriedad a partir de la década de 1980 con la divulgación y expansión de las tecnologías de información y de la comunicación (Toffler, 1980). El concepto de interactividad implica (Aparici y Silva, 2012):

- a) Intervención por parte del usuario sobre el contenido.
- b) Transformación del espectador en actor.
- c) Diálogo individualizado con los servicios conectados.
- d) Acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (cada uno de los comunicadores responde al otro o a los otros).

El concepto de interactividad se relaciona estrechamente con la idea más profunda de comunicación. Podemos considerarlas como dos nociones sinónimas. La expresión “comunicación interactiva sería una redundancia si no fuese por la necesidad de garantizar precisión del término comunicación, dado que comunicar no es transmitir, y comunicar no es manipular” (Silva, 2005).

Santaella (2007) defiende que la interactividad en la red permite acceder a informaciones a distancia de manera no lineal, enviar mensajes que quedan disponibles sin valores jerárquicos, realizar acciones colaborativas, actuar en lugares remotos, visualizar espacios lejanos, coexistir en contextos reales y virtuales, pertenecer e interactuar en ambientes virtuales a través de diferentes procesos de inmersión. Los principios de la interactividad son básicamente tres:

- a) La participación-intervención: participar no es solo responder «sí» o «no» o elegir una opción determinada, supone interferir, intervenir en el contenido de la información o modificar un mensaje.
- b) Bidireccionalidad-hibridación: la comunicación es la producción conjunta de la emisión y la recepción, es la co-creación, los dos polos de codificar y decodificar se conjugan en uno solo.
- c) Permutabilidad-potencialidad: la comunicación supone múltiples redes articuladoras de conexiones y la libertad de realizar cambios, asociaciones y producir múltiples significados.

Todos estos fundamentos pueden inspirar una ruptura de la lógica de la transmisión y abrir un espacio para el ejercicio de una participación genuina, verdadera, es decir, participación sensoriomotora y semántica y no solo mecánica (Silva, 2005; Aparici, 2010).

Teniendo en cuenta los conceptos de cultura de la participación y de interactividad, se hace necesario hablar aquí de otro término: la **convergencia digital o convergencia mediática**. Jenkins (2008) se refiere a este concepto como los comportamientos migratorios de las audiencias, que son capaces de llegar hasta casi cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento y consumo de información que ellas mismas desean. En su opinión, la convergencia representa un cambio cultural en los consumidores de los “media” que ya no buscan la información en un sólo canal, sino que intentan generar conexiones entre los diferentes medios, para formar su propia opinión y percepción de la realidad o de los contenidos de entretenimiento. Con la convergencia digital conlleva, por lo tanto, tanto cambios tecnológicos como cambios comunicativos, culturales y sociales.

La convergencia mediática no se corresponde pues únicamente con la interconexión de los canales de distribución (plataformas), ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética.

Con convergencia, Jenkins (2008), se refiere al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (p. 14).

La nueva circulación de los contenidos mediáticos depende así de la participación activa de los consumidores (...). “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (p.15).

Hablamos pues, de una nueva cultura, una “cultura de la convergencia”, es decir, de un cambio de paradigma donde los contenidos fluyen por canales mediáticos, se da una interdependencia entre los sistemas de comunicación, existen múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, la cultura se convierte en participativa de abajo hacia arriba y el consumo es una práctica en red.

Asumen en este contexto gran relevancia las redes sociales *online* (aspecto que nos interesa especialmente en este trabajo), como forma de interacción, comunicación, relación, construcción de conocimiento... Vivimos actualmente en una nueva era, la era de la “multipantalla” que nos trae un uso simultáneo de la tecnología, a través de diferentes dispositivos y unas audiencias fragmentadas que han cambiado radicalmente sus hábitos en relación a cuándo y desde dónde se conectan para consumir contenidos de todo tipo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es solamente el uso simultáneo de pantallas, sino lo que el usuario espera de cada una de ellas.

Esta nueva dinámica exige repensar las estrategias, puesto que la sinergia de pantallas (Cross Media) no parece ser suficiente para despertar el interés de la audiencia que espera ser invitada a participar de un mundo digital que se vaya construyendo para y con la gente, especialmente en el caso de los jóvenes, quienes dicen estar cansados de que “sólo se les quiera vender y no muestren el menor interés en hablar con ellos”.

Ha surgido así una nueva técnica: la “Transmedia Storytelling”, que ha logrado integrar no sólo a las pantallas sino a las redes sociales y sus habitantes. Mientras el Cross Media distribuye una historia creada por la empresa, el Transmedia Storytelling co-construye la historia con la audiencia. En esta nueva era de convergencia multimedia y audiencias fragmentadas, el contenido dejará de reinar para “estar al servicio de” y el foco estará puesto en la “Multiforma” y no en la “Multipantalla” para que lo importante sea la historia en sus diferentes formas y no las herramientas.

3.1.1.2. Inteligencia colectiva, intercreatividad y coautoría.

Ya hemos visto que la participación y la interactividad son condiciones esenciales para el proceso comunicativo. Se trata de acciones a través de las cuales se socializan ideas y se comparten ideas, contenidos, puntos de vista... con otros usuarios. Ahora bien, debemos tratar también en este nuevo paradigma comunicativo los

conceptos de inteligencia colectiva, intercreatividad, coautoría, EMIREC y cultura remix.

En primer lugar, recordamos que en el apartado anterior hablamos de la cultura de la participación. Cuando nos referíamos a la construcción conjunta de conocimiento y al aprendizaje colaborativo estamos hablando de **inteligencia colectiva**.

Pierre Lévy (2004) se refiere a este concepto afirmando que ninguna persona es capaz de saberlo todo, sino que cada uno sabe algo y, si juntamos lo de cada cual, y lo combinamos, podemos llegar a crear un intelecto común que se convierte en una gran alternativa de poder en los nuevos escenarios de participación. La inteligencia colectiva que propone Lévy debe entenderse como una fuente alternativa de poder mediático. La inteligencia colectiva es mucho más que la suma de individualidades. La inteligencia colectiva no aparece porque haya una configuración tecnológica u otra, sino más bien es algo que se conforma en la medida en que actuemos conjuntamente.

Según este autor podemos definir la inteligencia colectiva como:

"Una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. (...) el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas" (Lévy, 2004, s. p.).

Así la inteligencia colectiva se obtiene de sumar la capacidad de cada individuo de aportar aquello que considera relevante para la comunidad. Algo que como ya hemos apuntado, se hace mucho más factible con la aparición de las nuevas tecnologías: foros, chats, comunidades virtuales, redes sociales, etc.

Tal y como afirma Casacuberta (2003) "la creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva" (p. 11).

En segundo lugar, estrechamente relacionado con el concepto de inteligencia colectiva, encontramos el término **intercreatividad**, atribuido a Berners-Lee (2000), trasciende el concepto de interacción hacia la capacidad de crear con otras personas. El creador de la web, la define como una creación social más que técnica, un potente medio de colaboración entre las personas, donde se tiene acceso inmediato no solo para navegar, sino para crear. Berners-Lee (2000) señala que:

"Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente.

Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (p. 156).

También este autor, citado en Osuna (2010), define la intercreatividad como:

“La capacidad de los individuos de expresar y crear sus ideas, conocimientos, etc. de una forma original e inédita a través de los entornos digitales y generando conocimiento colectivo. Este autor afirma que la intercreatividad facilita los mecanismos para que los individuos interactúen creando en comunidad. La convergencia digital no sólo se produce en nuestras cabezas, sino también en nuestras interacciones sociales dentro del ciberespacio” (p. 140 - 141).

De esta manera, este concepto debe comprenderse desde una perspectiva colaborativa, desde un ciberespacio que sirva a los usuarios para construir y compartir conocimiento entre ellos, a través de redes de cooperación. Así, además de la capacidad de transferir contenidos, se añade el valor del intercambio creativo y de una construcción colectiva del conocimiento; un conocimiento cooperativo que beneficie a todos los participantes, de forma horizontal.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que ambos términos, interacción e interactividad, deben entenderse como conceptos interlacionados, dado que la interacción en las redes sociales se da en el sentido que hay una acción social con el otro, se establece una comunicación y retroalimentación, la interactividad existe desde el momento que el usuario crea su propio medio de comunicación en web, en este caso su perfil en las redes sociales que le permite interaccionar e interactuar. La intercreatividad no siempre se da, pero es una oportunidad que está disponible para todo usuario que accede a la web 2.0. Tanto interacción, como interactividad e intercreatividad debería favorecer la colaboración y el desarrollo del conocimiento y la comunicación a través de la red (Soriano Rodríguez, 2013).

De acuerdo con Minguell (2000), citado en Soriano Rodríguez (2013), se ha empezado a utilizar la red para difundir información o para comunicarse con otros (esto corresponde a la interacción). Además, se elaboran materiales (interactividad) que integran diferentes elementos comunicativos tales como imágenes fijas, en movimientos, textos, sonido, video con elementos propios de los hypermedios (íconos, emoticones, enlaces) a través de estructuras no lineales que presentan propuestas atractivas a los usuarios y en colaboración con ellos (intercreatividad).

En este contexto de cultura de la participación, inteligencia colectiva e intercreatividad, se hace necesario hablar de un tercer término: la **cultura remix o cultura de la remezcla**. Se trata de una forma de construcción colaborativa de algo nuevo, es decir, una forma de participación entre individuos para crear.

No se trata, sin embargo, de una idea nueva que surge con el desarrollo de las tecnologías. Ya en el siglo XIX podría encontrarse mezclas, adaptaciones y fusiones de contenidos tradiciones. Aunque es cierto que con el auge de la tecnología este fenómeno se ha incrementado gracias a las posibilidades que ofrece la Web 2.0. Mediante las herramientas digitales, cualquiera puede crear contenidos en diferentes soportes (imágenes, música, vídeo...). Así, esta revolución afecta a todos los sectores de la sociedad: económicos, sociales, culturales...

Actualmente, podemos definir este concepto como el proceso por el que los usuarios de internet utilizan diversos elementos, contenidos, soportes digitales, etc. para crear cosas nuevas. Lessig (2013) afirma que la remezcla mediática “tiene éxito cuando muestra algo nuevo a los otros y fracasa cuando es manida y poco original. Como un buen ensayo o un buen chiste, una remezcla se inspira en la obra de los otros para crear una nueva” (p. 117).

Teniendo en cuenta todo esto, es evidente que la nuestra es la cultura del remix (Manovich, 2013). Como consecuencia de la revolución tecnológica y las redes de internet, el remix se ha convertido en una práctica de masas habitual en las comunidades virtuales. Internet y la Web 2.0, permiten, como ya hemos visto anteriormente, que los consumidores pasen a ser prosumidores, y que no se limiten a observar pasivamente los contenidos que pueden ser ideados para ellos, ahora interactúan y colaboran entre sí.

Algunas de las características de internet que más han influido en su particular cultura del remix, de acuerdo con Krappitz y Lialina (2012) son:

- La fugacidad de los intercambios, que es una motivación para crear más contenidos.
- El flujo rápido, es decir, la velocidad con la que estos pierden actualidad o se borran, que invita a la remezcla de contenidos creados por otros, sumando un valor agregado a la creación.
- La anonimidad (o la elección de identidades alternativas), que permite crear e interactuar sin temor al ridículo o a valoraciones negativas.

Estas características, que algunos consideran las culpables de muchos males de la Red, son sin embargo las que permiten un enorme flujo de creatividad.

Lawrence (2012) diferencia dentro de esta cultura remix dos tipologías:

- **La cultura de solo lectura (SL):** es aquella que se consume de forma más o menos pasiva, es decir, simplemente consume los productos culturales de mano de los profesionales, de la industria de contenidos, la

cual ostenta autoridad sobre tal producto o información. De esta forma, se limita el papel del consumidor a solo eso, “consumir”. Los artefactos de consumo son producidos por unos pocos profesionales y dirigidos al gran público.

- **La cultura de lectura/escritura (LE):** se establece una relación recíproca entre el productor y el consumidor. Es aquella en la que los consumidores desean dar su punto de vista o reinterpretar estos artefactos con las mismas herramientas que los profesionales. Las tecnologías digitales proporcionan las herramientas para revivir la Cultura de Lectura/Escritura y democratizar la producción. Un ejemplo de este tipo de cultura serían los blogs o Wikipedia.

Partiendo de estas dos tipologías de la cultura remix, podemos plantearnos la siguiente cuestión: ¿qué hay del derecho de autor en ese contexto?

Como vemos, hoy en día, el remix forma parte de la cultura popular, cualquiera tiene las herramientas necesarias y puede aprender las habilidades técnicas para crear nuevos contenidos culturales. La cultura de la remezcla plantea desafíos importantes, no solo para las partes interesadas, los profesionales del Derecho y los académicos del sector cultural, sino también para el público en general.

Estos desafíos no se abordan de forma eficaz en la legislación de derecho de autor de la mayoría de los países del mundo y muchas preguntas importantes quedan sin respuesta. Por ejemplo: ¿los remix son legales según la legislación de derecho de autor?

La actual legislación de copyright ampara las prácticas de la cultura SL y se opone a las de la cultura LE. Bajo las leyes actuales de derechos de autor, cualquiera que intente remezclar una obra existente puede ser objeto de demanda dado que la ley de derechos de autor protegen la propiedad intelectual de la obra. Sin embargo, estas leyes han demostrado ser poco efectivas a la hora de prevenir el muestreo de propiedad intelectual (así también como otras formas de piratería). Muchas personas del ámbito de las industrias culturales consideran que toda extracción no autorizada de una obra ya existente constituye una infracción del derecho de autor. Y, en sentido estricto, están en lo cierto. En efecto, los *remix* infringen el derecho de autor de las obras ya existentes por cuanto al crear una segunda obra que contiene elementos de una obra original se infringen tanto el derecho de reproducción (artículo 9 del Convenio de Berna³) como el

³ Artículo 9 del Convenio de Berna. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283698#P149_28191

derecho de comunicación al público (artículo 8 del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor⁴) del autor original. Además, interviene también el derecho moral del autor, conforme al artículo 6bis del Convenio de Berna⁵.

En este contexto, Lessig (2013) sostiene que es necesario que se produzca un cambio en el estado actual de las leyes de derecho de autor a fin de legalizar la cultura remix. Este mismo autor ha declarado que “leyes de copyright pasadas de moda han convertido a nuestros hijos en delincuentes” (p.117). Una propuesta al respecto es adoptar un sistema de citación similar al de las referencias bibliográficas. El artista podría citar la propiedad intelectual que ha extraído, lo cual le daría el crédito al creador original, de igual forma a como se hace con las referencias literarias. Según Kirby Ferguson⁶ todo es una remezcla, y que todo el material considerado “original” está constituido de remezclas de material que ha existido previamente. Si toda propiedad intelectual está influenciada por otras partes de obras, las leyes de derecho de autor serían innecesarias.

En este contexto, sería necesario que los responsables pertinentes encuentren una solución lo más legítima posible en el ordenamiento jurídico para estas nuevas prácticas de los ciudadanos. No se trata de que gane solo la cultura LE, sino de encontrar un término medio, una manera de que se garantice el libre acceso a los contenidos y que el autor siga recibiendo el reconocimiento por su creación. En nuestras manos está el reto de construir una sociedad que potencie la libre participación de los individuos en la creación y recreación de conocimiento. Debemos incentivar el copyleft, y al mismo tiempo proteger el dominio público para asegurar el libre intercambio de ideas, el futuro del arte y de la cultura.

Partiendo de este nuevo universo digital, en el que emerge un espacio horizontal de creatividad en el que los ciudadanos pueden participar en la creación de la cultura remezclándola, un nuevo paradigma colaborativo en el que al consumidor se le da un valor añadido como co-creador del producto, es necesario definir un cuarto concepto: la **coautoría**. Este término se presenta como un proceso de creación abierto que permite a los interactuantes la creación colaborativa gracias al intercambio de información y la construcción conjunta del conocimiento. Como ya hemos visto, en este escenario, ocurre la transición de un modelo comunicativo «uno-todos» (modelo transmisivo) hacia un modelo «todos-todos» (interactivo).

⁴ Artículo 8 del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=295166#P96_10750

⁵ Artículo 6bis del Convenio de Berna. Disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283698#P132_23079

⁶ https://www.ted.com/talks/kirby_ferguson_embrace_the_remix?language=es

Por último, debemos hacer hincapié en un último concepto muy asociado al nuevo modelo comunicativo: el concepto **EMIREC**. Se trata de un término acuñado por Jean Cloutier, donde se unen una parte de los dos términos: emisor y receptor.

Cloutier, en su teoría del EMEREC (Emetteur-Recepteur), en español EMIREC (Emisor-Receptor), transgrede las convenciones de los modelos comunicativos tradicionales, en los que se da una transmisión de información unidireccional y de respuesta entre emisor y receptor. Este autor da por hecho que los nuevos medios permiten que cualquier usuario sea a la vez emisor y receptor de mensajes.

En este modelo el receptor deja de ser un espectador o un reproductor para convertirse en un productor, un emisor de mensajes. El modelo EMIREC se basa en un planteamiento horizontal y democrático de la comunicación, como ocurre en la vida cotidiana. En una relación comunicativa real hay continua interacción entre receptores y emisores intercambiándose dinámicamente estos roles

Del mismo modo que EMIREC, son a la vez emisores y receptores. Cloutier clasifica los medios en tres categorías:

- Los mass-media: dirigidos a la difusión de mensajes que son productos culturales colectivos.
- Los self-media: basados sobre el registro de mensajes individuales.
- Los tele-media: sistemas neutros que transmiten, amplifican y favorecen las comunicaciones directas.

Según este autor, la comunicación ha sobrepasado el estado de fenómeno de masas para convertirse en una comunicación individual. A través de su personaje EMIREC, al que denomina “homo comunicans”, examina la comunicación tomando como centro de interés al hombre como ser individual. El hombre entra así en la era de la “comunicación individual”. Los “automedios” (self-media) han sobrepasado a los medios masivos (mass-media).

La comunicación en este sentido es concebida en tres etapas que corresponden a la evolución de la ciencia de la comunicación:

1. La comunicación de élite.
2. La comunicación de masas.
3. La comunicación individual. En esta última es el individuo, y no ya el medio, quien constituye el centro de la comunicación. Este está, a su vez, rodeado por otros EMIREC. De este modo, se comunica con los otros

hombres y emplea los diferentes medios de que dispone para emitir o recibir mensajes.

Otro aspecto que surge al hablar de los EMIREC es la muerte de las audiencias, que parecen haber abandonado su posición como meras receptoras para convertirse en usuarios, EMIREC o «prosumidores» dentro de la nueva cultura de la interactividad y la convergencia (Jenkins, 2008).

Este nuevo paradigma, el de los EMIREC, se ha potenciado gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales. Lo que se ha visto es una manera de organización desde el concepto de red, participación activa y no de mera audiencia y consumos variados.

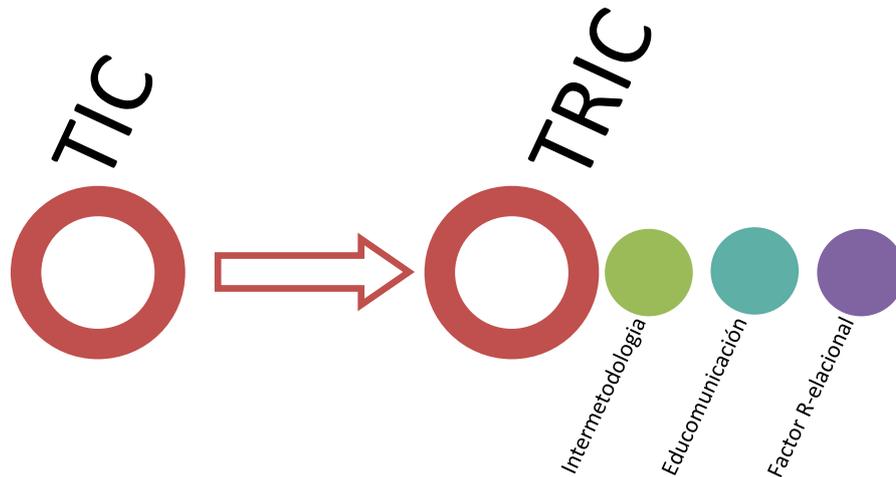
Pero ser usuario EMIREC conlleva una diferencia en relación con el solo ser audiencia. Será necesaria una formación de audiencias activas que implica la creación de modelos de enseñanza-aprendizaje, insertos en el currículo escolar, que den protagonismo a la libre expresión y a la reflexión permanente de las nuevas lógicas de interlocución. Solo una formación integral, una alfabetización mediática adecuada, que aproveche las infinitas posibilidades que ofrece el actual contexto digital podrá convertir a las nuevas audiencias en verdaderos EMIREC y usuarios críticos de una comunicación auténticamente global e integradora.

Este modelo potencia la posibilidad de emitir mensajes propios, no reproductores. Busca que cada persona pueda desarrollarse como comunicador. En el campo de la educación, este modelo pretende la autonomía crítica del alumnado y propone que conozcan los diferentes lenguajes de los medios, los analicen críticamente, se expresen a través de ellos y busquen nuevas vías o propuestas para su uso.

3.1.1.3. Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC).

La posición tradicionalmente aceptada y desarrollada de las TIC manifiesta cómo los elementos informacionales y comunicativos ocupan un plano secundario y casi siempre están subordinados al discurso tecnológico-instrumentalista, que facilita una educación unidireccional, vertical y funcionalista. Por esto motivo, se habla de la necesidad de una revisión de las TIC y de la superación de dicho modelo, para plantear el escenario de las TRIC: Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación. Este nuevo concepto da cabida a nuevos contextos y mediaciones derivados del auge de la tecnología relacional, y supera cualquier determinismo tecnológico. Para ello, los autores bautizan los conceptos de factor R-elacional, como núcleo central de la educomunicación, y la inteRmetodología, como proceso que activa un enfoque transdisciplinar, dos propuestas más que convenientes en el escenario de la

convergencia educomunicativa. Desde una visión positiva y holística, “el factor R en la TIC cuestiona, modifica y propone cambios, establece otro tipo de relación entre sus componentes e introduce la R que dinamiza y dimensiona los otros tres componentes” (Gabelas y Marta-Lazo, 2016, p. 83).



Para Gabelas y Marta-Lazo (2016), la comunicación digital se caracteriza por la hibridación y la transmedialidad y se basa en los principios de:

- Inmersión: gracias a la capacidad de creación de contenidos que tiene el prosumer).
- Interactividad: no sólo con otros individuos sino con los contenidos propiamente dichos, incluso con varios de manera simultánea en un consumo multipantalla e intertextual por parte de una audiencia activa.
- Hipertextualidad: gracias a la accesibilidad de los contenidos y a la multiplicidad de elementos que componen sus códigos.

Si en la cultura de la participación el sujeto comunicativo puede ser emisor o receptor a la vez, la alfabetización mediática se convierte en la pieza clave del desarrollo del ciudadano digital. En este sentido, las competencias digitales que implica el paso de la cultura impresa a la cultura en red incluyen no sólo la conciencia crítica, sino también la expresión creadora y la participación activa, competencias que son entendidas como habilidades para la vida (abordaremos este tema con mayor profundidad más adelante).

Gabelas (2011) expone que:

"Mientras se defiende una educación mediática que sostiene la capacitación en TIC, se satanizan los usos y prácticas digitales de los alumnos (redes sociales, videojuegos, dispositivos móviles...). En definitiva, una vez más se repite la historia de los que legitiman la cultura (alta y buena) de la escuela y lo académico, y los que rechazan la cultura popular porque molesta o es inútil." (s.p.)

El término TRIC surge en defensa de un entorno virtual que promueva la comunicación horizontal - en la que todos los participantes producen y reciben mensajes- y la alfabetización audiovisual y digital, que capacita para discernir con eficacia la información recibida en cantidad masiva y de sitios diferentes por los medios tecnológicos. Se trata de evitar la "infoxicación", que es "la situación de exceso informacional, de intoxicación informacional, en la que tienes más información para procesar de la que humanamente puedes" (Cornella, 2011, s.p.). Frente a esto, una educación mediática deberá "diseñar instrumentos para reducir el ruido informacional que recibimos, y aumentar la productividad del tiempo de atención de que disponemos" (Fernández García, 2008, p.22).

El concepto de TRIC supera así el mero determinismo tecnológico, el término relación imbrica todo el potencial de la multialfabetización que se produce en las interacciones en el plano creativo y en la dimensión receptiva de cada uno de los coautores o mediadores.

El acceso ubicuo a la información, la personalización de sus consumos e interacciones y los avances tecnológicos en la comunicación móvil ofrecen un nuevo perfil de usuario en el paisaje mediático. Comunicadores y educadores deben interiorizar estos cambios, aplicarlos a sus estrategias y diseñar metodologías adaptadas a ellos. De este modo, para dar respuesta a las demandas de la sociedad actual, las TRIC proponen un nuevo sistema educativo que incide en que el desarrollo de la competencia comunicativa debe estar integrado en todos los currículos actuales en todas las etapas educativas.

Este nuevo modelo educativo debe enfocarse desde protagonismo del alumno en el proceso de aprendizaje y a su participación plenamente activa, así como en la construcción colaborativa de conocimiento, en la inteligencia colectiva y en la concepción del internauta no sólo como un receptor, sino también como un emisor, creador y co-autor.

De acuerdo con Gabelas, Marta, y Aranda (2012):

"El compartir a través de las redes sociales *online* genera espacios estables y lazos de confianza que facilitan el intercambio. Las redes sociales (*online* y *offline*), por lo general, aportan espacios seguros en los que compartir nuestras experiencias y que con frecuencia generan empatía o inteligencia interpersonal, según se pone de manifiesto en los estudios de Gardner y su teoría de las inteligencias múltiples" (s. p.).

Además, este modelo aboga por el uso de:

"Diversos métodos en los que se produce una transferencia de sus adquisiciones y de sus creaciones. La interferencia constante entre lo aprendido, lo ya sabido y lo que queda por descubrir es una experiencia conexas en la que nada queda al descubierto, si no que todo forma parte del proceso dinámico, inquieto y permanente de aprendizaje" (Gabelas, Marta, y Aranda, 2012, s. p.).

3.1.1.4. La intermetodología.

La sociedad del conocimiento plantea nuevos retos comunicativos y educativos. Como ya hemos apuntado anteriormente, la convergencia mediática y los cambios tecnológicos en las comunicaciones y en la distribución de la información han supuesto profundas transformaciones en la creación, gestión y distribución de la información frente a los cuales, no se puede permanecer ajenos. Surgen nuevos modelos comunicativos, nuevos modelos alfabetizadores y nuevos modelos pedagógicos. La Red se ha convertido en el nuevo escenario en donde los discentes empiezan a desarrollar nuevos procesos en los que se integran como agentes activos, EMIRECs de la sociedad digital, con unas necesidades determinadas en su manera de enfrentarse a la adquisición del saber.

El proceso de aprendizaje de las TRIC entendido en su esencia como aprendizaje permanente o «aprendizaje para la vida» debe contemplarse desde un marco de relaciones con lo ya sabido (aprendizaje significativo), lo que se aprende (aprendizaje inmediato) y lo que se va a aprender de manera prospectiva (aprendizaje aplicado). Estas tres esferas temporales (pasado, presente y futuro) se conjuntan e interrelacionan de forma integral tendiendo a un aprendizaje global, «para toda la vida».

La intermetodología o convergencia de métodos de aprendizaje en relación con el propósito de “aprendizaje para la vida” llevará al desarrollo de todas y cada una de las dimensiones competenciales⁷:

- **Dimensión instrumental:** desde un enfoque centrado en la perspectiva de la techno-competencia, se pueden utilizar diferentes programas de *software* para la elaboración de mapas mentales que sirvan a los alumnos para abordar guiones de contenidos, que faciliten el aprendizaje o la co-realización entre diferentes actividades, utilizando una perspectiva de alfabetización informacional, a través de uso conceptual e ilustrativo de los aspectos más destacados de la temática que se aborde en cada caso.
- **Dimensión cognitiva:** ante la ingente cantidad de información que existe en la Red, llegamos a una saturación o contaminación informativa, que algunos autores han venido a llamar “infopolución”, por lo que se hace necesario desarrollar capacidades para la dosificación y el filtro, con el fin de saber separar lo fundamental de lo accesorio. Para ello, es interesante conocer técnicas de búsqueda y filtro, llevando a cabo un análisis de las entradas, de las fuentes, de quienes las firman, de si son voces autorizadas en la materia o no, de la fecha en la que se publican.
- **Dimensión actitudinal:** se trata de desarrollar actitudes de respeto y empatía hacia otros ciudadanos. Las redes sociales permiten compartir información desde el compromiso social y el servicio público. Como medio de aprendizaje, atendiendo a la competencia colaborativa de trabajo en equipo, se pueden llevar a cabo diferentes prácticas de construcción de un discurso procomún, que dotará de credibilidad nuestra identidad digital.
- **Dimensión axiológica:** las TRIC no son neutrales, para bien o para mal repercuten en el desarrollo de nuestro entorno y de la sociedad, por este motivo es importante empoderarse o apropiarse de la forma en que nos ofrecen los mensajes y hay que saber quiénes son los “dueños” de las informaciones. Un mismo tema se puede desarrollar bajo parámetros positivos o negativos, con un enfoque muy distinto. Los ciudadanos debemos conocer cuáles son los entresijos de la información que se administra y cuáles son los valores o contravalores que desde diferentes fuentes se intentan alimentar.
- **Dimensión emprendedora:** se trata de potenciar el pensamiento hacia la creatividad. Cada vez más los educadores están creando plataformas propias en las que lanzan nuevos negocios bajo la autogestión. Se trata de llevar

⁷ Gabelas Barroso, J. A. (2014). “Comunicación digital (6). Intermetodología”. Habitaciones de Cristal. Disponible en: <http://educarencomunicacion.com/2016/11/comunicacion-digital-6-intermetodologia/>

a cabo prácticas de análisis del mercado y buscar en la Red un canal hacia la empleabilidad.

- **Dimensión holística:** por último, una vez se han llevado a cabo las diferentes prácticas en el proceso de aprendizaje, llegamos a su conjunto en un documento integrado, un portafolio digital, que nos sirve para realizar una presentación conjunta, clara y ordenada de todo el aprendizaje sumativo.

La gran potencia de las redes sociales reside en la **interacción** entre los usuarios con diferentes herramientas: chats, espacios personales del perfil ("muros"), juegos *online*, etc. Las redes sociales son precisamente un entorno virtual de comunicación horizontal (entre iguales, los llamados contactos o "amigos") donde los usuarios activos actúan como emisores, creadores y coautores de contenidos. Esta interacción encaja perfectamente en la forma de aprendizaje de la intermetodología en la que el "proceso de aprendizaje pretende convertirse en una dinámica fluida y progresiva mediante la incursión de diferentes modos de *interacción*" (Gabelas, Marta, y Aranda, 2012, s. p.).

El concepto de intermetodología (Gabelas, Marta, y Aranda, 2012), desde el punto de vista teórico, es bastante reciente y nace de la creciente necesidad de pasar de la teoría a la práctica educomunicativa y plantearse las implicaciones pedagógicas inherentes a una educación para el siglo XXI con el objetivo de potenciar el Factor Relacional en la educación. Estas prácticas educomunicativas generan relaciones de diversa índole entre los protagonistas del aprendizaje y ayudan a crear y mantener comunidades de aprendizaje y práctica basadas en:

- La colaboración entre nodos.
- El intercambio de información.
- La conexión e interconexión entre los discentes, la comunidad y el ciberespacio.
- La flexibilidad inherente a la ubicuidad y los entornos virtuales.
- La diversidad de los discentes, sus mentes, emociones y empatías.
- Los diferentes procesos de aprendizaje.

Como afirman Marta Lazo y Gabelas Barroso (2013):

“La convergencia entre diferentes opciones metodológicas, con el uso de diferentes técnicas activas que permitan el desarrollo participativo de adquisición de competencias de todo tipo, no sólo cognitivas, es lo que bautizamos como intermetodología. El factor relacional en este proceso deriva de la confluencia, intercambio y transferencia de diferentes tipos de actividad o método. La interrelación que se produce entre unas técnicas y otras permite una

práctica rica y globalizadora de actividades diversas, sumativas y ampliadoras del propio proceso en el que se dan cita las dimensiones competenciales de análisis-síntesis-reflexión-acción, las cuales se retoman y recuperan una y otra vez, de manera alterna, dependiendo del tipo de técnica que en cada caso se programa y propone al alumnado o que surge del mismo.” (s.p.)

Todo ello implica diseñar actividades metodológicas y permitir alcanzar un objetivo concreto y común entre los discentes que comunican, colaboran y negocian para alcanzar una meta común. De modo que generar relaciones, unir nodos, fomentar la aparición de nuevos rizomas y mantener intercambios está en la base de todo el proceso intermetodológico (Hergueta Covacho, 2014).

3.1.1.5. El factor relacional de las redes sociales.

Lo que denominados como factor relacional agrupa muchos aspectos de las habilidades sociales que permiten al individuo un estado de bienestar en comunidad, de tal forma que las diferentes habilidades (emocionales, cognitivas y sociales) convergen entre ellas en el desarrollo de las competencias digitales y, por ende, comunicativas.

Así, el uso de las redes sociales entre los jóvenes tiene una doble dimensión: social y lúdica. Social porque permite generar un espacio y un tiempo que se convierten en entornos de intercambio, conocimiento, identificación y reconocimiento social donde la identidad digital busca la identificación ante los demás (actividades que, como el cotilleo y flirteo, tejen una red de relaciones y conexiones entre sus conocimientos y emociones). Y lúdica, porque este conjunto de relaciones e intercambios constituyen un juego de roles, reglas, límites, opciones y posibilidades, que les permiten conocerse, gestionar su identidad, su privacidad y su afectividad.

En este contexto, como ya hemos aclarado anteriormente, se hace necesario que, desde la comunicación y la educación, se articulen estrategias, programas, pautas que integren de modo complementario lo presencial y lo virtual.

Este factor relacional de la tecnología y, concretamente, de las redes sociales constituye una nueva forma de ocio y comunicación gracias al nuevo lenguaje de hipertextos, enlaces, herramientas, redes... de tal forma que forma una nueva cultura participativa caracterizada por el remix, el préstamo, el rediseño, la apropiación y la recontextualización de la información, así como por la creación y el rediseño de contenidos que los usuarios comparten con otros usuarios. Todas estas acciones involucran la inteligencia emocional y potencian conexiones sociales que llevarán a intercambiar ideas poniendo en práctica el modelo «feed-feed» (Aparici, y Silva, 2012) para construir conocimiento a través de la mediación de los dispositivos móviles.

Siguiendo a Castells (2002) podemos decir que la actual «Sociedad Red» ha recogido la transición de las relaciones primarias (familia), secundarias (asociaciones), en otras terciarias, representadas en redes centradas en el yo (individualización en red). De forma que el sujeto construye una red on/off desde sus intereses, afinidades, valores y objetivos. Castells señala así el concepto el sujeto-red/sociedad-red y habla de autocomunicación y redes horizontales, interactivas y multidireccionales. Una red de autocomunicación que trasciende espacio y tiempo (on/off), donde el factor relacional de las redes sociales genera un circuito en el entorno en el que los flujos de información se filtran y debaten, se organizan y adaptan, se aplican a la construcción de otro modelo educativo y comunicativo.

Todos estos aspectos relacionales de las redes sociales hacen que el individuo se encuentre en un estado de bienestar holístico, manteniendo relaciones positivas y saludables entre su “yo” y el resto de individuos que forman parte de su comunidad digital. Para conseguir este estado de bienestar, Aranda, Gabelas y Sánchez Navarro (2011) describen lo que consideran competencias mediáticas en el ocio digital:

1. La primera es la propiamente tecnológica, que se entiende como la capacidad para interactuar con el hardware y el software con intención de explorar sus usos y sus límites.
2. La segunda es la competencia cooperativa y participativa que permite la interacción entre individuos con objetivos comunes y una capacidad para gestión y resolución de conflictos y de tensiones.
3. La tercera es el consumo y la interacción crítica, que supone la capacidad para valorar la búsqueda, selección, síntesis y distribución de la información, así como el análisis de la validez informativa según la contratación de fuentes, el rigor y el pluralismo informativo.
4. La cuarta es la gestión de la identidad digital en su complementariedad *offline/online*, y en su capacidad para construir una identidad en libertad, adoptando diferentes identidades de modo productivo y negociando con la diversidad de identidades de los otros en procesos de construcción.
5. La quinta competencia es la del compromiso cívico y ciudadano, entendida como la capacidad de expresión de ideas, sentimientos y valores en el ámbito privado y en la transición al ámbito público o del propio grupo o colectivo.
6. La sexta es la de la reutilización o remix, que permite en la intertextualidad y la innovación, desde la apropiación productiva de ideas, narraciones, experiencias, sensaciones, imágenes, objetos, músicas, detalles de unos y otros, generar expresiones transmediáticas abiertas y plurales.

Estas seis competencias están vinculadas también con la dimensión cognitiva ya que requieren de una serie de conocimientos, que también contienen una mirada crítica sobre los valores y la ideología que existe en la tecnología, así como ciertas destrezas que pueden proporcionar el conocimiento técnico, el acceso y el procesamiento de la información.

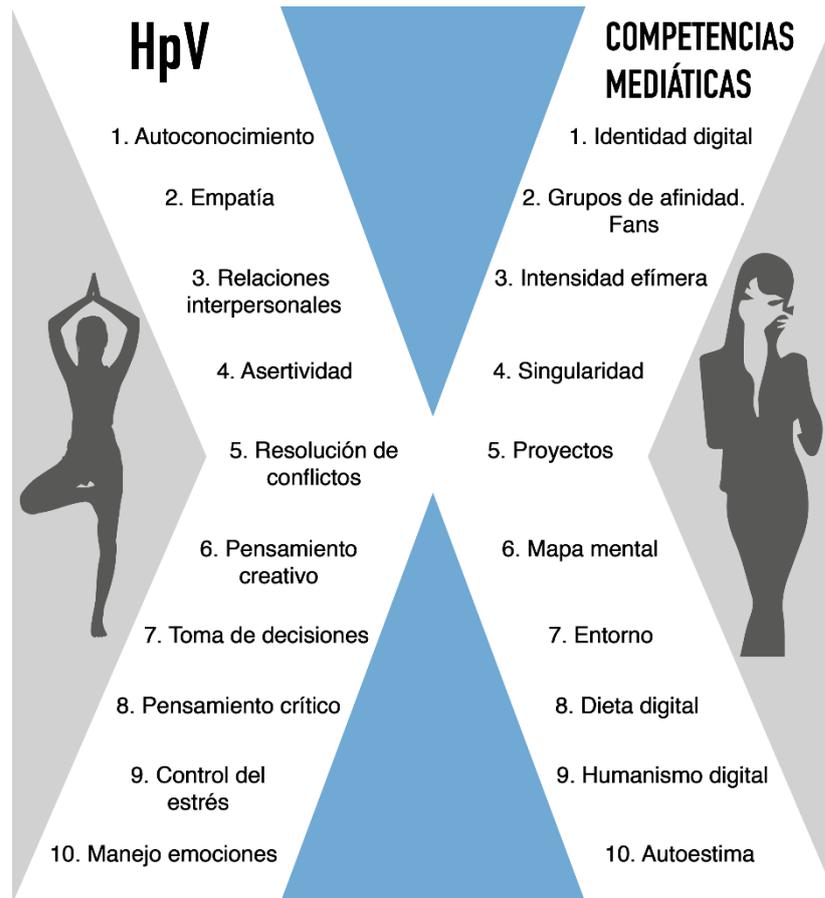
Por otro lado, si se afronta la educación con las redes sociales desde una perspectiva positiva de la salud se conseguirá potenciar la dimensión relacional haciendo disminuir el riesgo. En realidad, de lo que se trata es de educar para adquirir las "habilidades para la vida"⁸ propuestas por la OMS (Organización Mundial de la Salud). Podemos ver una descripción de estas habilidades en el sitio web habilidadesparalavida.net⁹. De dicha web, hemos extraído el siguiente resumen que numera y describe las habilidades:

1. Autoconocimiento: saber qué se quiere en la vida e identificar los recursos personales con que se cuenta para lograrlo.
2. Empatía: “Ponerse en la piel” de la otra persona para comprenderla mejor y responder de forma solidaria, de acuerdo con las circunstancias.
3. Relaciones interpersonales: Establecer y conservar relaciones interpersonales significativas, así como ser capaz de terminar aquéllas que bloqueen el crecimiento personal.
4. Comunicación asertiva: Se fundamenta en el derecho inalienable de todo ser humano a expresarse, a afirmar su ser y a establecer límites en las relaciones sociales.
5. Solución de problemas y conflictos: Podemos aceptar los conflictos como motor de la existencia humana, dirigiendo nuestros esfuerzos a desarrollar estrategias y herramientas que permitan manejarlos de forma creativa y flexible, identificando en ellos oportunidades de cambio y crecimiento personal y social.
6. Pensamiento creativo: Usar la razón y la “pasión” (emociones, sentimientos, intuiciones, fantasías, etc.) para ver la realidad desde perspectivas diferentes que permitan inventar, crear y emprender con originalidad.
7. Toma de decisiones: Decidir significa actuar proactivamente para hacer que las cosas sucedan, en vez de limitarse a dejar que ocurran como consecuencia del azar o de otros factores externos.
8. Pensamiento crítico: Analizar experiencias e información y ser capaz de llegar a conclusiones propias sobre la realidad. La persona crítica no acepta la realidad de manera pasiva “*porque siempre ha sido así*”. Por el contrario, se hace preguntas, se cuestiona rutinas, investiga.

⁸ Expuestas en el documento de la OMS Life Skills Education in Schools. Disponible en http://www.asksource.info/pdf/31181_lifeskillsed_1994.pdf

⁹ Habilidades para la vida (2013, agosto 31). Disponible en: http://www.habilidadesparalavida.net/es/las_10_habilidades_para_la_vida.html

9. Manejo de tensiones y estrés: Esta habilidad permite identificar las fuentes de tensión y estrés en la vida cotidiana, saber reconocer sus distintas manifestaciones y encontrar vías para eliminarlas o contrarrestarlas de manera saludable.
10. Manejo de emociones y sentimientos: Esta habilidad propone aprender a navegar en el mundo de las emociones y sentimientos, logrando mayor sintonía con el propio mundo afectivo y el de las demás personas.



Competencias mediáticas y habilidades para la vida (HpV). Fuente: Gabelas Barroso, J. A. (2016). Competencias mediáticas y habilidades psicosociales.

Estas habilidades están perfectamente recogidas en los cuatro pilares en los que se basa la educación según el Informe Delors¹⁰ de la UNESCO en 1996:

- Aprender a ser.
- Aprender a convivir.
- Aprender a hacer.
- Aprender a aprender.

¹⁰ Disponible en http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF

Entendemos que los tres pilares de la Carta de Ottawa¹¹ que establece las habilidades para la vida, son perfectamente válidos para la educación mediática, además de necesarios.

- **Visión holística:** en intermetodología, visión holística, utopía posible describimos como una secuencia de acciones, articuladas sobre la dinámica del proceso colaborativo alcanza, donde no llegan los esfuerzos solo individuales. Nos ha sorprendido la diáfana lucidez de Firtjof Capra, científico físico e investigador que explora los trabajos de Leonardo da Vinci en sus estudios sobre la naturaleza. En su *“Learning from Leonardo”* destaca la visión orgánica que tenía el sabio renacentista del mundo y de la naturaleza. “Todo está interconectado”, “Lo esencial no es la materia, sino las relaciones”. Recoge una bellísima analogía entre la tierra y el cuerpo, en la que el agua es la sangre; la tierra, la carne; los estratos rocosos, los huesos; las mareas, las pulsaciones... Una visión holística en “un sistema vivo es más que la suma de las partes”.
- **Visión positiva.** Se contempla la salud no sólo como prevención, sino como promoción de la salud. No se trata de esperar a estar enfermo para curarse. O vivir con la preocupación de que podemos enfermarnos y morir, algo muy natural. Del mismo modo, una educación mediática no se centra en los riesgos y alarmas sociales, tampoco lo hace considerando a los menores como seres vulnerables y pre-adultos. Se trata de aprovechar el potencial creativo y crítico, de incorporar los escenarios de ocio digital (donde se cotillea, intercambia, juega, interacciona, copia...) a los escenarios que construyen la educación formal.
- **Visión comunitaria.** Sin ciudadanía crítica y creativa no hay alfabetización, pero sin el compromiso con el entorno, con uno mismo y con los demás tampoco. Cualquier iniciativa que quiera desarrollar las competencias mediáticas necesita trabajar en un sexto escenario: la escuela, los propios medios, la familia, las instituciones políticas y los estudiantes-participantes.

¹¹ Disponible en <http://mbsp.webs.uvigo.es/rev01-1/Ottawa-01-1.pdf>

3.1.1.6. Identidad digital.

La forma de presentarse a sí mismo ha cambiado a lo largo de los años y el contexto en el que vivimos es uno de los puntos de arranque para construir nuestra identidad: quiénes somos, qué hacemos y hacia donde nos dirigimos. A su vez, la sociedad ha estado influenciada por grandes patrones que han definido nuestro destino como: la religión, la guerra, la economía y la política... Hoy en día esta influencia viene liderada por la tecnología.

Según Castells (1998):

“Es fácil estar de acuerdo sobre el hecho de que, desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva, las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Pero los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacio/temporal” (p.29).

Hoy en día, uno de los mejores escenarios para que los sujetos construyan sus propias identidades son las redes sociales. Estas actúan como “vitrinas” de sus vidas a través de datos personales, fotografías o comentarios que los usuarios comparten en la red y a través de los cuales pueden destacar o ser deseados por los demás. Así las redes sociales pueden ser vistas como el mercado y los usuarios se convierten tanto en consumidores y el objeto de consumo.

De la Torre (2007) afirma que:

“El modo en que organizamos nuestras vidas, la forma en que nos vestimos, nuestras maneras de construir y modificar el entorno, los diversos trabajos que desempeñamos para ganarnos la vida, los valores y creencias, las maneras de relacionarnos con los otros, las narraciones sobre nuestras vidas e historias, por solo poner algunos ejemplos, están marcados por los procesos de identidad, tanto de las identidades individuales como de las colectivas” (s. p.).

Pues bien, lo mismo ocurre con nuestra identidad digital.

Antes del desarrollo de los nuevos medios de comunicación, las relaciones o interacciones se daban principalmente cara a cara y, por lo tanto, la identidad de los individuos estaba ligada al contexto donde vivían. Esto ha cambiado con el desarrollo de las sociedades modernas y los medios de comunicación, se han creado afirma Thompson (1998):

“Nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que han prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y del tiempo” (p.116).

Esto es lo que conocemos como interacción mediática.

De todo lo anterior podemos deducir que el proceso de construcción del yo está socialmente condicionado, pero que depende en gran medida del carácter activo del individuo para desempeñar un rol y hacerse a una identidad.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y en especial internet, ha creado un nuevo escenario en el que las relaciones personales cobran protagonismo. Los servicios de internet y la Web 2.0 (redes sociales, blogs, foros, wikis, etc.) constituyen canales multidireccionales y abiertos, que permiten a sus usuarios lograr la máxima interacción entre ellos, a la vez que ofrecen nuevas posibilidades de colaboración, expresión y participación. En este contexto, indudablemente, el ciudadano se muestra con una serie de atributos que definen su personalidad *online*. Los usuarios utilizan ciertos materiales simbólicos en el proceso de formación del yo para otorgarse a sí mismo una apariencia de quien es él o ella a los otros usuarios en la red.

“La identidad digital, por tanto, puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital” (INTECO, 2012, p. 5).

Se trata de un concepto muy amplio, enfocado en la vivencia de los ciudadanos en la Red, que incluye las funciones de la identidad analógica, y las supera, debido a las nuevas posibilidades que ofrece. Así, la identidad analógica y la identidad digital forman parte de una misma realidad, una identidad híbrida.

Sin embargo, es posible que la construcción de la identidad digital no esté expresamente ligada al “yo” analógico de la vida real. Sería el caso de personalidades *online* totalmente ficticias creadas a partir de datos inventados por el usuario.

La identidad digital presenta una serie de propiedades, identificadas por la OCDE¹²:

- La identidad digital es esencialmente social.

¹² Rundle, M., y Trevithick, P. (2008). At a crossroads: ‘Personhood’ and digital identity in the information society, STI Working Paper 2007/7. Directorate for Science, Technology and Industry. OECD.

- La identidad digital es subjetiva.
- La identidad digital es valiosa.
- La identidad digital es referencial.
- La identidad digital es compuesta.
- La identidad digital produce consecuencias.
- La identidad es dinámica.
- La identidad es contextual.

En definitiva, es un rasgo de identidad cualquier pieza de información personal que forme parte del puzle de la identidad *online*. Los rasgos de identidad se suelen encontrar agrupados o relacionados entre ellos, formando identidades parciales. Las personas físicas utilizan diferentes identidades parciales en función de los diferentes roles y actividades que desarrollan a lo largo de su existencia *online*. Cada identidad parcial está sustentada en un servicio o aplicación de internet. Así, por ejemplo, un usuario mantiene sus perfiles en Facebook, Twitter y LinkedIn, participa con el mismo alias en distintas plataformas. Todo ello conforma la identidad digital del sujeto, pero cada uno de los servicios mencionados sustenta una identidad parcial, que puede aparecer relacionada (o no) con el resto. La vivencia *online* es, por tanto, la suma de las diferentes identidades parciales que permite construir una identidad digital: una imagen de la persona en internet.

Según el modelo planteado por F. Georges la identidad digital está constituida por diferentes tipos de datos según el usuario tenga o no la intención de revelarlos, lo que da lugar a una identidad declarada. Estos datos son: Datos de identidad individual, datos de comportamiento, datos derivados o calculados y datos que va creando el propio usuario para identificarse.

Elementos que hay que gestionar en la identidad digital.

Los usuarios están cada vez más preocupados por los datos que las organizaciones y empresas tienen sobre ellos. La clave para gestionar la identidad digital consiste, por lo tanto, en ofrecerles control y transparencia sobre sus datos y la capacidad para que la gestionen de manera efectiva.

Bajo esta perspectiva es necesario tratar cinco aspectos:

1. La privacidad de los datos.
2. La seguridad con la que se trata la información personal.
3. La transparencia sobre la información que las empresas y las organizaciones tienen de los usuarios.
4. La portabilidad de la información.

5. La economía de los datos.

El usuario es una pieza clave de todo este ecosistema de datos y estará dispuesto a compartirlos de manera explícita a cambio de algo: mejores experiencias, comodidad u ofertas. Es evidente, por lo tanto, que el usuario desempeña un rol central en lo que a la gestión de su identidad digital se refiere. Es por ello que recientemente se ha reactivado el debate sobre la necesidad de formar a las personas en nuevas alfabetizaciones informacionales y digitales, que se convierten en clave para los ciudadanos de hoy que construyen una estructura en la que vive un "yo virtual". Volvemos, así en este punto a la necesidad de una alfabetización digital y/o mediática.

Reputación *online*.

La reputación *online* no es tanto lineal sino acumulativa en el tiempo ya que la Red no permite el olvido de manera sencilla, ya que cada acción en internet deja trazas. Así, en la reputación de un sujeto medida en el momento actual influirán sus acciones, positivas y negativas, llevadas a cabo en cualquier momento pasado. Por otro lado, nos encontramos con el tema de la repercusión y el alcance de la reputación personal, ya que gracias a internet nuestra identidad tiene una mayor capacidad de difusión, lo que a su vez implica que pueda ser localizada, indexada, copiada y enlazada.

La construcción de la reputación digital de una persona física depende de múltiples factores, a continuación, vamos a describir algunos identificados por el Instituto INTECO (2012):

- Las acciones emprendidas por el propio sujeto. Cualquier acción que emprendemos en la Red deja un rastro que forma parte, inevitablemente, de cómo nos perciben los demás.
- Información generada por otros y accesible a través de servicios disponibles en internet, como buscadores o servicios de publicidad. Se trata de contenidos publicados por parte de terceras personas que, por su relevancia pública, han podido trascender. En realidad, deben distinguirse dos impactos distintos: el contenido mismo de la información (que tendrá un efecto positivo o negativo sobre la reputación), y el posicionamiento en los buscadores (no es lo mismo aparecer entre los primeros diez resultados que en páginas secundarias).
- Las acciones emprendidas en el ámbito relacional del sujeto. Al igual que ocurre en el mundo físico, en el mundo *online* un comentario o actitud inadecuados definen la imagen que se muestra a los demás. El número de

seguidores que tenemos, sus reacciones y comentarios a nuestras acciones son las principales acciones que, entre los jóvenes, tienen mayor relevancia.

“Una correcta gestión de nuestra reputación *online* implica actuar sobre estos tres elementos: el contenido generado por nosotros mismos, el contenido sobre nosotros generado por terceros y el contenido generado en el marco de las relaciones con los demás” (INTECO, 2012, p. 12).

Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad (Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs SL¹³).

3.1.2. Juventud, tecnología e internet.

En los últimos años, el uso de internet y de los dispositivos móviles ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Y los jóvenes han sido los usuarios más activos. Como ya hemos visto, las formas de comunicación han cambiado gracias a estos avances. Hoy en día los jóvenes ya no solo se comunican “cara a cara”, sino a través de diversas plataformas y espacios virtuales: correos electrónicos, mensajes de móvil, navegan a diario por la red, hacen amigos en los chats y, de hecho, son muchas veces los que van descubriendo los nuevos usos de las tecnologías.

Si bien al comienzo de la aparición de internet muchos alertaron de los peligros sobre los más jóvenes¹⁴ (aislamiento social, vulneración del derecho a la intimidad, manipulación ideológica). Se hará necesaria, por tanto, una alfabetización sobre estos temas: sobre su uso, posibilidades, limitaciones, riesgos, beneficios... Los jóvenes están demostrando que son capaces de sacar partido a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías; gracias a internet mantienen un contacto permanente con sus amigos, conocen y establecen relaciones de amistad con personas con sus mismos intereses y aficiones, y amplían sus conocimientos y formación. En definitiva, internet permite a los jóvenes reforzar y ampliar su campo de interacción social.

Por otra parte, los jóvenes han encontrado nuevas formas de relacionarse con los demás mediante el uso de los móviles. Desde la aparición de los dispositivos móviles y de los mensajes SMS hasta las aplicaciones más recientes como *whatsapp* o las redes sociales. Esta comunicación fue concebida inicialmente para una comunicación ágil

¹³ VV.AA. (2011): “Identidad digital y reputación online”. Cuadernos de comunicación Evoca. Madrid. Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

¹⁴ Dibbell (1993:1996), Van Gelder (1985:1996) y Rheingold (1993).

entre técnicos de redes de comunicación, pero se ha convertido en el medio por excelencia para relacionarse en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Así el móvil y las redes sociales han dejado de ser meros aparatos de transmisión de voz exclusivamente para convertirse en el medio de comunicación por excelencia entre los jóvenes (y entre los no tan jóvenes), ya que permiten no solo una comunicación simultánea, sino además una comunicación sin barreras espaciotemporales.

En este sentido, de acuerdo con el estudio del eb center¹⁵ sobre el uso y actitud de los jóvenes hacia internet y la telefonía móvil, podemos resumir que:

- **Sobre el conocimiento de la tecnología:**

Un 53% de los jóvenes navegantes españoles afirman tener un nivel medio de conocimientos de tecnología. Y la mitad de los jóvenes declara obtener los conocimientos en tecnología de forma autodidacta.

La mayoría de los jóvenes internautas usa internet para informarse sobre las novedades tecnológicas. Un 81% de los jóvenes navegantes utiliza la red con este fin. Los jóvenes con un nivel alto de conocimiento de tecnología (tecnófilos) utilizan más la navegación que los que tienen nivel bajo (no tecnófilos), aunque éstos manifiesten ampliamente que también la utilizan.

Casi el 90% de los jóvenes que respondieron a la encuesta son prescriptores de las compras de tecnología en casa.

- **Sobre internet y los jóvenes:**

Los jóvenes españoles que navegan por internet lo hacen diariamente. Suelen navegar varias veces al día o casi cada día en un 35 y 27% de los casos, respectivamente. Se conectan mayoritariamente durante la tarde y la noche. El 32% lo hacen entre las 17 y las 21 horas, y un 31% entre las 21 y la 1 de la madrugada. Los adolescentes se conectan más por la tarde, mientras que los adultos jóvenes prefieren la noche.

Los jóvenes se conectan a internet desde sus casas. La mayoría se conecta desde sus hogares (varias veces al día, 44%), y con muy poca frecuencia desde sus centros de estudio, lugares de trabajo o cibercafés

¹⁵ Fuente de información: Estudio del eb center (2004). *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*. Disponible en http://www.iese.edu/es/files/Est_EBCenter_JovenesInternet_tcm5-5356.pdf

(responden nunca o prácticamente nunca, un 38, 47 y 56%, respectivamente).

Cada vez son más los que se conectan con banda ancha. Los jóvenes de capital están mejor conectados que los de provincias.

Los chicos y los tecnófilos son los que se conectan más a internet. La frecuencia de conexión varía de forma muy importante según la edad, sexo y nivel de conocimientos de tecnología de los jóvenes. La diferencia más importante en la frecuencia de conexión se encuentra entre los tecnófilos, que navegan varias veces al día en un 51% de los casos, y los no tecnófilos, que apenas superan el 10%. Los chicos se conectan varias veces al día en un 45% de los casos, mientras que las chicas un 39%.

- **Sobre Servicios *online* que utilizan los jóvenes:**

La diversión y la comunicación son los principales motivos por los que los jóvenes españoles usan internet. Al preguntarles a los jóvenes directamente por las razones por las que se conectan, la diversión es valorada como muy importante por casi un 60% de ellos. Por el contrario, el uso de la red con fines académicos es muy importante para el 36% de los jóvenes, mientras que el 20% valora la posibilidad de realizar trabajos no académicos.

El uso de internet para fines académicos es más valorado por las chicas que por los chicos. Mientras que un 42% de las chicas lo valora como un fin muy importante, sólo lo hace así un 28% de los chicos.

El correo electrónico es el servicio *online* por excelencia. Un 49% de los jóvenes usuarios de internet utiliza el correo electrónico varias veces al día. Las chicas lo valoran más que los chicos, y los que se consideran a sí mismos conocedores de la tecnología usan el correo electrónico con mucha más frecuencia que los no tecnófilos.

Más de la mitad de los jóvenes internautas valora como muy importante la búsqueda de información global. La búsqueda de información global es el segundo servicio *online* más valorado por los jóvenes. Un 53% lo considera muy importante. Las diferencias por edad son significativas estadísticamente; los jóvenes de más edad son quienes valoran más la posibilidad que les da internet de mantenerse informados y poder encontrar los datos que están buscando.

La mitad de los jóvenes navegantes “chatea” por internet a diario. Un 24% de los jóvenes utiliza el chat varias veces al día, y un 28% casi cada día. “Chatean” más los más jóvenes y los tecnófilos.

La edad influye en los usos de internet. Los adultos jóvenes navegan más que los adolescentes, les atrae más la búsqueda de información (como ya hemos comentado), la lectura de noticias, la búsqueda de empleo y su utilidad en la escuela o universidad. Los adolescentes valoran más la posibilidad de jugar y divertirse a través de la red.

Los jóvenes hacen amigos por internet. Internet es una herramienta para mantener el contacto con los amigos, pero también lo es para conocer a gente y hacer nuevos amigos. Alrededor del 80% de los jóvenes navegantes afirma haber hecho alguna vez amigos por internet. El medio más utilizado es, con diferencia, el chat. Más de la mitad declara haber llegado a conocer en persona a algunos de ellos.

Internet sí que es utilizado masivamente como medio de búsqueda de información para posteriormente comprar de forma presencial. Un 32% de los jóvenes navegantes lo hacen a menudo, y un 37% alguna vez. Las chicas valoran más esta posibilidad que los chicos.

La lentitud de conexión, la excesiva publicidad y los virus son los principales problemas de los jóvenes en internet. Entre los problemas técnicos, casi un 30% de los jóvenes que contestan la encuesta se queja de la lentitud de conexión, y un 22%, de que el ordenador no responde. Cuando se pregunta a los jóvenes por problemas no técnicos, un 45% reconoce que la publicidad en internet es excesiva. En relación a los virus, un 65% afirma haber tenido un virus en su ordenador, aunque la mayoría de ellos pudieron eliminarlo sin dificultad; sólo un 18% reconoce haber tenido problemas.

- **Perfil del usuario:**

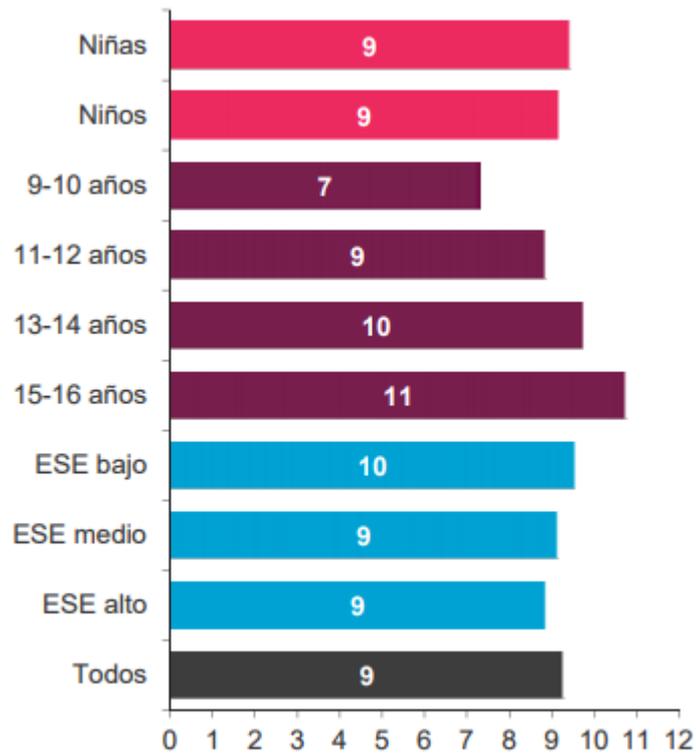
Si bien los estudios sobre la audiencia de internet siempre señalan que los hombres se conectan más que las mujeres, en el presente sondeo ha habido una ligera mayor participación de las chicas (57% de chicas frente al 43% de chicos). Resultados similares se obtienen en el estudio de los móviles (un 59% de los jóvenes encuestados eran chicas, y un 41%, chicos).

En el estudio se han distinguido dos grupos de edad, los adolescentes (14 a 17 años) y los adultos jóvenes (18 a 22 años). La participación en el sondeo según la edad de los jóvenes ha sido desigual. Los jóvenes adultos son los que más han participado (con un 61%, frente al 39% de adolescentes en el caso de internet, y 57,3% frente al 42,7% en el caso de los móviles).

Los participantes se han clasificado en diversos grupos: estudiantes de bachillerato, estudiantes de ESO, estudiantes de formación profesional, estudiantes universitarios, trabajadores por cuenta ajena, trabajadores por cuenta propia y los que no trabajan ni estudian. La mayoría de las respuestas son de estudiantes de ESO, bachillerato y universidad.

También, de acuerdo con el estudio sobre “Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo” de Garmendia, et. al. (2011), como media, los menores españoles entre 9 y 16 años se conectaron por primera vez a internet con 9 años. Este dato sufre, sin embargo, importantes variaciones por franjas de edad. El grupo más joven de menores (9-10 años) se conectó bastante antes (7 años) que los menores de 15 y 16 años que como media accedieron a internet por primera vez con 11 años.

Este estudio, con respecto al género de los usuarios, establece que no se dan diferencias y en el estatus socioeconómico se aprecia una ligera tendencia al acceso a internet con edades más tempranas en los hogares de estatus socioeconómico alto.



Edad media (años) a la que el menor usa por primera vez internet. Fuente: Garmendia et. al. (2011): Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo.

Se puede observar por lo tanto como en España y a nivel europeo la edad en la que comienza el uso de internet está descendiendo de manera muy notable.

Estos datos coinciden plenamente con la tendencia detectada en otros estudios, en los que se señala que el nivel de formación es un factor importante, aunque no el único, para la incorporación de los ciudadanos a internet (Castells, 2001). Sin embargo, cabe anotar al mismo tiempo que la adopción de las nuevas tecnologías no depende exclusivamente de los conocimientos previos en tecnología, sino de otros factores como el entorno (Valor y Sieber, 2003).

- **Frecuencia de uso:**

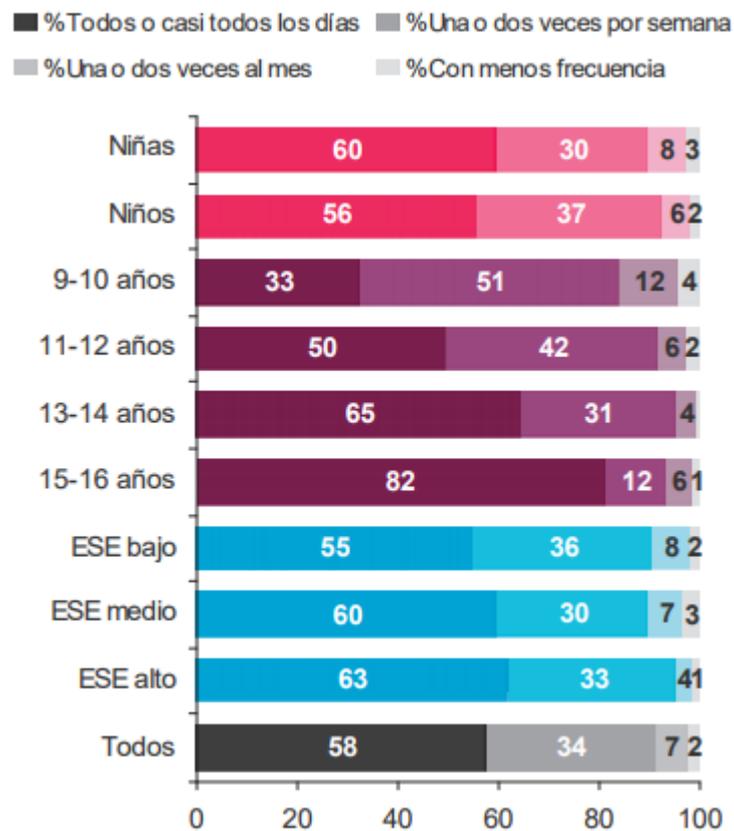
De acuerdo con el estudio de Garmendia et. al. (2011), los menores usuarios de internet pueden dividirse en dos grupos: aquellos que usan internet todos o casi todos los días (58%) y aquellos que lo utilizan una o dos veces por semana (34%). Ambos grupos combinados

suponen más del 90% de todos los menores que usan internet; acceder a internet una o dos veces al mes (7%) o con menos frecuencia (2%) supone una pequeña parte dentro de los menores usuarios.

Existe poca diferencia en la frecuencia de uso respecto al género. Únicamente una mayor tendencia de las niñas a usar internet de manera diaria (60%), frente a los niños (56%). Esta tendencia contrasta, con la media europea donde el uso diario es mayor entre los niños (61%) que entre las niñas (58%).

El estatus socioeconómico familiar también influye. El uso diario o casi diario de internet se da en un 63% de los hogares de estatus alto frente al 55% de los hogares de estatus socioeconómico bajo. Estos datos pueden reflejar diferencias en la calidad del acceso, en la medida en que los menores de hogares de estatus socioeconómicos más altos acceden más a internet desde su hogar, o mediante otros dispositivos móviles.

Las diferencias de edad son las más marcadas en la frecuencia de uso. En el caso de menores de 9-10 años, un tercio de ellos (33%) accede a internet diariamente, mientras que en el caso de niños y niñas entre 15 y 16 el porcentaje de acceso diario alcanza el 82%.

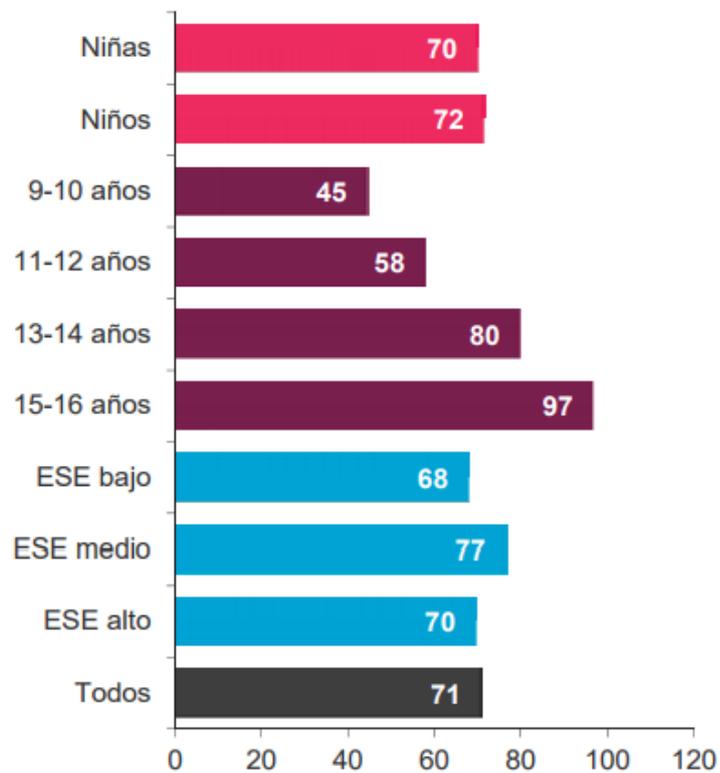


Frecuencia de uso de internet. Fuente: Garmendia et. al. (2011): Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo.

El tiempo medio en internet para un menor entre 9 y 16 años en España es de 71 minutos, por debajo de la media europea de 88.

Apenas se dan diferencias de género y de estatus socioeconómico en el tiempo de uso de internet.

Las diferencias más notables se refieren a la edad. El tiempo de uso de internet de los menores españoles pasa de los 45 minutos (9 y 10 años) a los 97 minutos (15 y 16 años). Las diferencias son incluso más marcadas en la media europea pasando el tiempo de los 58 a los 118 minutos por día. Queda por ver si los menores pasarán aún más tiempo en internet en el futuro. En el caso de España todavía hay margen de crecimiento para llegar a los niveles europeos. Lo que está claro es que para muchos niños y niñas europeos internet es una parte muy importante de su vida cotidiana.



Tiempo medio de uso de internet al día (en minutos). Fuente: Garmendia et. al. (2011): Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo.

Como vemos y ya hemos afirmado a lo largo de este documento, internet como tecnología se ha convertido en el nuevo gran medio de comunicación, y así lo reconoce Morató (2008):

“Una tecnología se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular, cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. En otras palabras: la tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea. Y sólo en este sentido decimos que internet es un medio, pero un medio de comunicación, insistimos, el entorno social e intelectual creado por una máquina que es la suma de varias tecnologías” (p. 2).

Además, el desarrollo de la Web 2.0, según Castells (2009), ha traído como consecuencia el fenómeno de autocomunicación, es decir la capacidad de enviar y replicar mensajes de muchos hacia muchos en un tiempo real y simultáneo. En sus propias palabras expresa que:

“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (p. 88).

En este contexto de autocomunicación de masas podemos hablar de cómo se ha potenciado todo este proceso gracias al desarrollo de las redes sociales *online* (social networks). A continuación, abordaremos el concepto de red social en profundidad.

3.2.1.1. Redes sociales.

En cuanto a la definición de redes sociales, lo primero que debemos tener en cuenta es qué entendemos por redes sociales como concepto previo a la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación y, por tanto, previo a la aparición de las redes sociales *online*. Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden definirse como un conjunto de actores vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969) añade que “las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas” (p. 2), pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición. Otras definiciones son más instrumentales o más centradas en el aparato metodológico, como la de Freeman (1992): “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente” (p.12). El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren “conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones” (Wasserman y Faust, 1994, p.6).

Un gran número de autores coincide en definir la red social como una estructura dentro de la sociedad donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí, y cuyas relaciones pueden ser de distinto tipo. Siguiendo esta línea podemos considerar las redes sociales como un “apéndice” de la sociedad. En este sentido, las redes sociales actualmente se contextualizan en lo que conocemos como “sociedad red¹⁶”. En esta

¹⁶ La sociedad red es la estructura social que está compuesta por las redes potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica. Por su estructura social se entienden los acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experimentación y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2006).

sociedad el entorno está fundado por multiplicidad de redes de personas y de dispositivos que producen, reciben, procesan, almacenan y transmiten información sin condiciones de distancia, tiempo o cantidad.

Así, hoy en día las definiciones van más allá. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el auge de las comunicaciones *online*, las redes sociales se han convertido en un nuevo marco teórico. Además, la aparición de la tecnología web 2.0. ha motivado la consolidación de las redes sociales *online*, posibilitando el intercambio de información, videos, audios, etc. y produciéndose así un cambio: el paso de una web estática a una web dinámica en las relaciones *online*. Como afirma Díaz Gandasegui (2011):

“La paulatina aparición de la tecnología digital, internet y la web 2.0 en las sociedades occidentales ha influido, de forma determinante, en la denominada Sociedad de la Información y ha modificado la manera en la que se configuran las redes sociales, especialmente aquellas que operan en el ciberespacio” (p.4).

Podemos conceptualizar las redes sociales como aplicaciones que facilitan a los usuarios conectarse entre ellos por medio de la creación de perfiles donde introducen información personal, invitan amigos y conocidos, a formar parte de su red de contactos (Kaplan y Haenlein, 2010). La alta inclusión de redes sociales en todos los ámbitos de la vida ha provocado que este medio sea aprovechado por muchos y diversos sectores de la sociedad que pretenden “subirse al carro” de las posibilidades que estas ofrecen.

En la actualidad son muchas las comunidades de internautas (foros, chats, grupos colaborativos...) que han surgido en torno a diferentes temáticas o intereses comunes: política, religión, educación, movimientos sociales, reivindicadores, ocio... En ese sentido, la apuesta a una educación digital, para el uso y consumo de estos espacios que incentiven, desde un pensamiento crítico y creativo, la participación ciudadana.

Así, las redes sociales *online* son el mejor ejemplo de cómo la sociedad se relaciona dentro de un entorno tecnológico y constantemente conectado: el uso que los usuarios da de las redes sociales *online* nos aporta información sobre los beneficios sociales de este tipo de comunicación, de las nuevas conexiones que se establecen entre individuos, pero también nos alertan sobre ciertos riesgos como son los problemas de privacidad o la falta de confianza en la veracidad de las informaciones. Fundamentalmente, las redes sociales *online*, se constituyen como un espacio creado para intercambiar información, algo que hoy en día es esencial en una sociedad del conocimiento, que se mueve por y para la información y donde poseerla implica control

y poder¹⁷. Por este mismo motivo, el que los participantes en las redes sociales proporcionen información personal y en muchos casos privada de forma gratuita, hace de las redes sociales un fenómeno genuino y que necesita ser comprendido. De ahí nuestro interés en realizar este estudio sobre los hábitos de privacidad en el uso de redes sociales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y, partiendo de que el concepto de red social es muy amplio, dentro del mundo de las nuevas tecnologías, podemos definir una red social como un espacio virtual donde las personas (los usuarios) pueden contactar y comunicarse con familiares, amigos o desconocidos, y compartir contenidos sin limitaciones espaciotemporales. Por lo tanto, sería un sistema abierto de interacción social, en permanente construcción gracias a las continuas aportaciones de cada usuario.

También Orihuela (2008) define las redes sociales *online* como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

En resumen, las redes sociales *online* se pueden definir como:

“Servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009b, p.7).

De la misma forma que no existe una definición única de redes sociales, tampoco existe una clasificación única que ordene los muchos y muy diferentes espacios virtuales. Una de ellas es la que proponen Área Moreira (2008), en la que diferencia tres tipos de redes *online*:

- Redes de masas: son las más conocidas. Hablamos de Facebook, Twitter, Tuenti... En ella los usuarios comparten un perfil, sus fotos, comentarios, etc.
- Redes abiertas para compartir archivos en distintos formatos: Youtube (para los vídeos), Flickr (para las fotografías), Slideshare (presentaciones), etc., son algunos de los miles software encontrados en la red.
- Redes temáticas o comunidades de aprendizaje con un objetivo común o interés específico: Ning, Elgg, Socialgo, Edmondo, etc.

¹⁷ Para más información sobre este tema consultar el libro *Comunicación y poder*, de Manuel Castells (2009) y el artículo “Digitalizar y controlar: un collage de tecnologías vigilantes” de Alejandro Segura Vázquez, Investigador y profesor colaborador de la UNED (2014).

El Observatorio de la Seguridad de la Información¹⁸, divide las distintas redes en dos grandes grupos en función del público objetivo al que se dirigen y el tipo de contenido que albergan¹⁹:

Redes generalistas o de ocio	Plataformas de intercambio de contenidos e información: Facilitan herramientas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (vídeos, fotos, textos, etc.). La interacción se limita al visionado de contenidos, puntuación y comentarios sobre los mismos. Ejemplos: Youtube, Dalealplay.com, Google Vídeo, etc.
	Redes sociales basadas en perfiles: El tipo más representativo de las redes sociales de ocio. Ejemplos: <i>Facebook</i> , <i>Tuenti</i> , <i>Wamba</i> , <i>Orkut</i> , etc.
	Redes de microblogging o nanoblogging: Basadas en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto. Permiten informar sobre las actividades que se están realizando en cada momento. Ejemplos: <i>Twitter</i> , <i>Yammer</i> , etc.
Redes de contenido profesional	Creadas y diseñadas con la finalidad de poner en contacto y mantener la relación, a nivel profesional, con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario.

Fuente: INTECO (2009a). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales *online*. Madrid, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Agencia Española de Protección de Datos, pp. 40-44.

Otra clasificación podría ser la de Castañeda y Gutiérrez (2010):

a) **Profesionales:** se caracterizan porque han sido creadas específicamente para poner en contacto a profesionales de todos los ámbitos laborales facilitando de ese modo a los usuarios la creación y el mantenimiento de una red de contactos desde el punto de vista laboral. Dentro de este grupo encontramos plataformas como Xing, LinkedIn o Neurona, que ofrecen al usuario la posibilidad de crear un perfil centrado en aspectos laborales y académicos.

b) **Generalistas:** su finalidad principal es la de poner en contacto y facilitar la comunicación entre diferentes personas. El uso de estas redes está más relacionado con el ocio y con aspectos personales. Ejemplos de este tipo son Tuenti, Facebook, Twitter, Badoo, Hi5, Ask.fm o Instagram. Estas redes ofrecen al usuario la posibilidad de establecer una red de contactos personal en la que entran a formar parte todos los contactos que el propio usuario solicite y/o acepte tras recibir una solicitud de amistad. En este tipo de redes los datos que el

¹⁸ Observatorio de la seguridad de la información, Op. cit., pp. 40-44.

¹⁹ Para una clasificación más amplia y exhaustiva de redes sociales ver: <https://www.pablofb.com/>

usuario puede facilitar tienen un carácter más personal (música favorita, programas de televisión, libros, citas, fotos, vídeos...). Además, también se pueden facilitar datos académicos, profesionales, de contacto, zonas de ocio... de manera que la propia plataforma te facilita la puesta en contacto con otros usuarios con los que se pueden tener aspectos en común y a los que es posible que conozcas. Es importante destacar que, en este tipo de redes, puesto que se comparte información muy personal, la red de contactos que se establece suele ser parecida a la red de contactos que se tiene de manera presencial. Es importante y deseable si atendemos a aspectos de privacidad y seguridad (aspectos que nos interesan especialmente en esta investigación) que exista entre los usuarios cierto conocimiento previo, ya que es necesario aceptar o permitir el acceso del contacto a nuestro perfil.

c) **Especializadas** en diferentes ámbitos: dentro de este grupo podemos encontrar plataformas como MySpace, especializada en música o Trendtation o 21button, especializadas en moda. Estas redes permiten al usuario establecer una red de contactos en base a intereses comunes. La información principal que solicitan estas redes se centra en los aspectos específicos de cada una. Por ejemplo, en 21button se facilita información sobre marcas de moda favoritas, se incluyen enlaces a las tiendas y a las prendas y se permite la publicación de “looks” personales.

Teniendo en cuenta esta última clasificación, nosotros en este estudio nos basaremos en las redes sociales generalistas, ya que son las que nuestros sujetos objeto de estudio utilizan con mayor frecuencia. Además, estas redes cuentan con un nivel de riesgo superior al de las redes profesionales, sobre todo en el caso de los adolescentes, ya que los usuarios no sólo exponen sus datos de contacto o su formación, sino que hacen públicas sus ubicaciones, vivencias, gustos y experiencias, lo que provoca que, en muchas ocasiones, sean aún más los datos expuestos en este tipo de redes, que en las de tipo profesional, suponiendo un riesgo mayor para la protección de sus datos personales y su privacidad.

No debemos olvidar que, al igual que todas las aplicaciones digitales, las redes sociales fueron creadas y difundidas con una finalidad. Podemos definir esta finalidad describiendo los cuatro fines principales que según diversos estudios como el de Del Moral (2005), citado en Caldevilla Domínguez (2010), tienen las redes sociales:

- **Mantenimiento de amistades:** significa seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, conocidos de verano, etc., quienes, de no ser por estos

servicios, irían perdiendo relación como ha ocurrido desde tiempos inmemoriales previos al despunte de las redes sociales.

- Nueva creación de amistades: Si bien las redes mantienen el contacto entre personas que se conocen, cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse. Así, el amigo de un amigo, puede llegar a ser contacto y posteriormente amigo de un tercero. Esto converge en la teoría de “Seis grados de separación” de Frigyes Karinthy. El cual apuntaba que no requeriríamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos. Lo que equivale a afirmar que cualesquiera dos personas del planeta están vinculadas, sin saberlo y sólo habría que recurrir a seis “pasos intermedios” para establecer dicha relación.
- Entretenimiento: Aunque las redes sociales sirven para interactuar y acrecentar las relaciones, también hay un perfil de usuarios de éstas que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase, etc. Es el recurso de observar lo que acontece sin ser visto (voyeurismo). Este Cotilleo 2.0, como podríamos llamarlo, supone una forma de relación específica de este tipo de comunicación. Pero el mundo 2.0 no sólo nos ofrece estas posibilidades, sino que existen otras aplicaciones creadas por las propias redes sociales, que hacen que el usuario participe más activamente o pase más tiempo conectado fomentando la interacción, casi segura, con algún otro contacto. Un buen ejemplo de esto es la famosa granja de Facebook. Una aplicación que compromete al usuario a la creación y cuidado de una “granja en línea” que requiere de una constante atención y control.
- Gestión interna de organizaciones empresariales: sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.

Por último, Caldevilla Domínguez (2010) presenta una serie de ventajas e inconvenientes que encontramos en el uso de las redes sociales:

Ventajas:

- Están transformando las leyes de mercadotecnia
- Modifican las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata.
- Se puede conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos compartir información
- Permite aprender y mejorar idiomas de forma gratuita.
- Opción de incrustar todo tipo de contenidos.
- La tecnología ha avanzado precisamente por redes sociales
- Han surgido grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial.
- Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias.
- Interactividad. Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.

Inconvenientes:

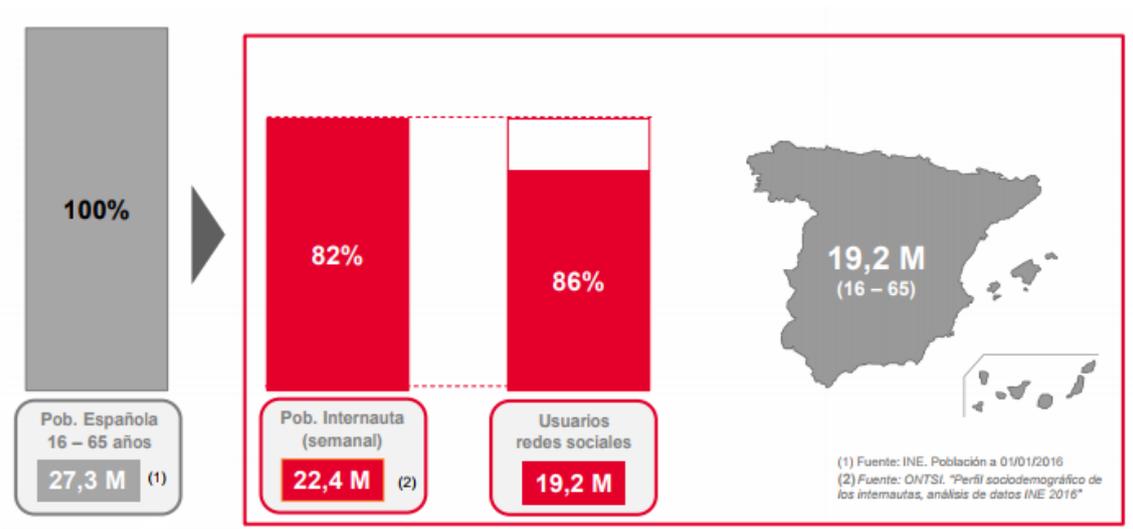
- Dispersión de la atención. Ralentización de las conversaciones por la característica multitarea de las redes sociales. Los usuarios pueden tener abierta la página en el navegador y estar haciendo más cosas a la vez o tener varias conversaciones simultáneas.
- Reducción de la productividad.
- Suplantación de la identidad.
- Expropiación de material colgado por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios.
- Individualismo. Posible tendencia al aislacionismo real frente a la sociabilidad en la red.
- Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos.
- Laxitud del lenguaje. ¿Decadencia o evolución?
- Emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta.
- Socialización también de grupos y personas con intenciones delictivas, chantajistas, extorsionadoras o terroristas. Surgen nuevos delitos informáticos y nuevas formas de asociación.

3.1.2.2. Motivaciones, preferencias y usos de las redes sociales.

Dado que las redes sociales *online* constituyen un importante estadio en el desarrollo y uso de internet, en los últimos años ha habido un auge en el desarrollo de investigaciones sobre este tema.

Muchos de estos estudios se han centrado en datos demográficos, es decir, se han estudiado los sectores de la población que utilizan estas aplicaciones, especialmente las poblaciones de jóvenes y adolescentes. La razón por la que los estudios se centran en este sector radica en que los jóvenes cada vez con mayor frecuencia se expresan preferentemente a través de sistemas de comunicación virtual y la utilización de las redes sociales se hace cada vez más extensiva. Otra razón de peso es que son los jóvenes quienes priorizan estas formas de comunicación frente a los modelos tradicionales, basadas en el contacto personal directo. Es decir, cada vez más jóvenes prefieren el contacto a través de la red. En estos estudios se abordan fundamentalmente dos cuestiones claves: la frecuencia de uso de estas redes y sus motivaciones para utilizarlas.

De acuerdo con el último Estudio Anual de Redes Sociales 2017²⁰, elaborado por Spain I. A. B. (2017) el número de usuarios de redes sociales han subido un 6% respecto al año 2016, hasta situarse en el 86% del total de personas que navegan por internet en 2017. Nunca antes se había alcanzado un porcentaje tan alto de penetración de las redes sociales en España.



Fuente: IAB Base: Dimensionamiento y perfil de usuario de las redes sociales

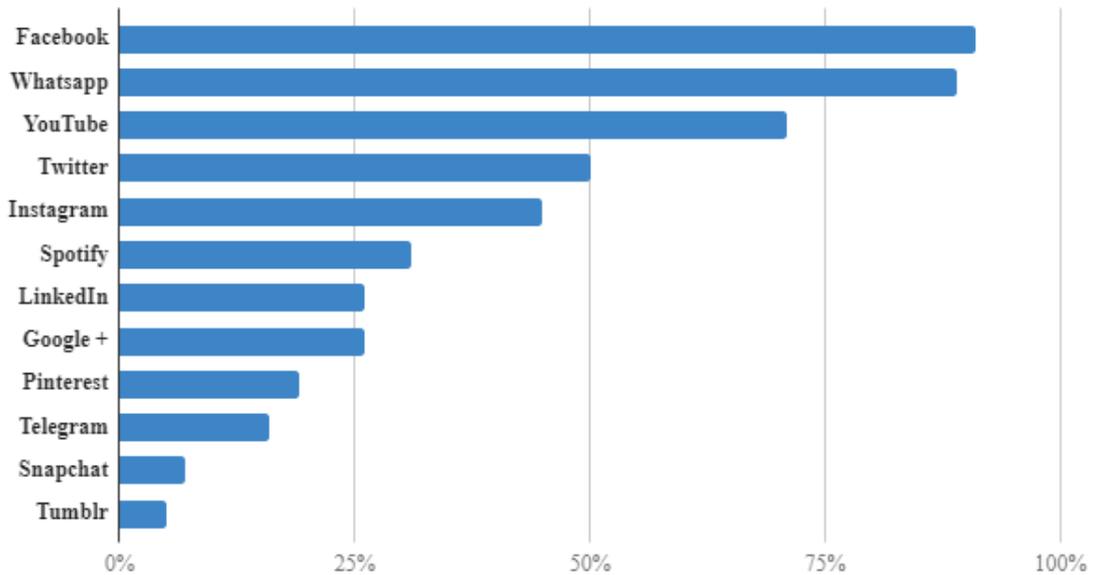
²⁰. Estudio anual redes sociales 2017. Disponible en http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

De acuerdo con García, López-de-Ayala y Catalina (2013), desde el año 2008, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial en España, aumentando del 22.6% al 72.3% los usuarios habituales entre el año 2008 y el último trimestre de 2010 (INTECO, 2011). Según datos del Instituto Nacional de Estadística en 2012, el 88,5% de los jóvenes usuarios de internet con edades comprendidas entre los 16 y 24 años participa en redes sociales y, ya en 2009, Bringué y Sádaba (2009) encontraron que el 71% de los adolescentes españoles (12-18 años) las utilizaban, elevándose esta cifra con la edad. Asimismo, cabe destacar que la gran inclusión de las redes sociales y de las aplicaciones *online* en las actividades cotidianas han impulsado un cambio de las prácticas generales en la Red, desplazando ciertos hábitos y favoreciendo otros.

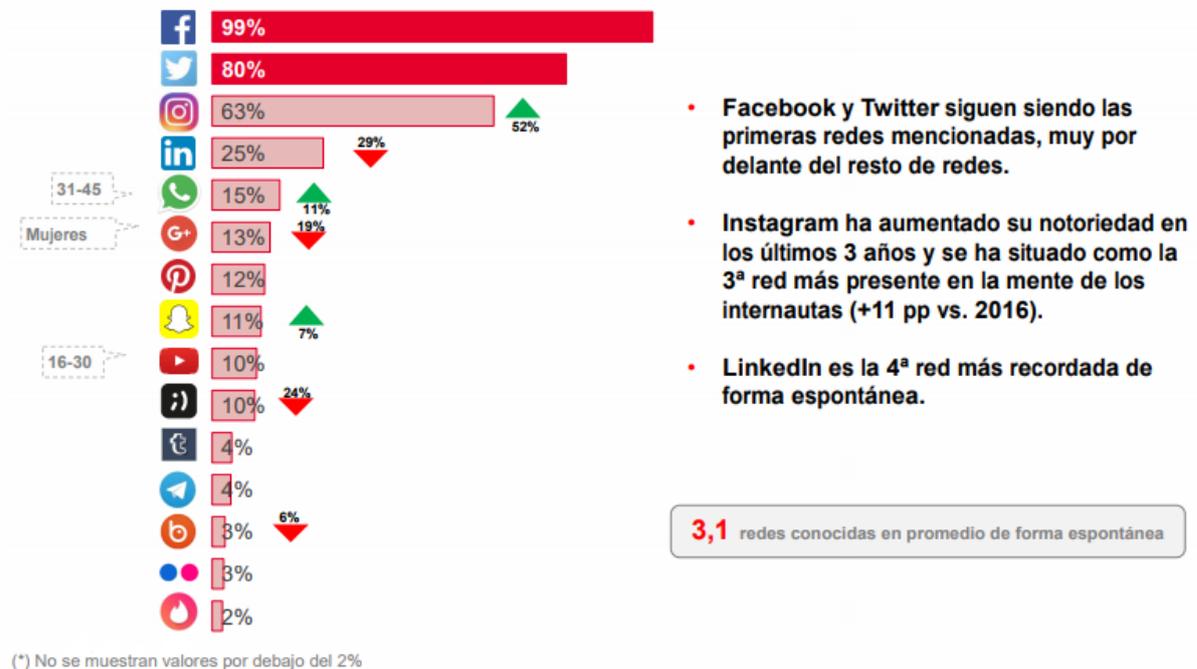
Además, según este estudio, las redes sociales son los sitios que más frecuentan los adolescentes, conectándose el 75,3% con mucha frecuencia y alcanzando el 90% si incluimos a los que las utilizan en ocasiones. Un primer dato interesante se refiere a las preferencias de los adolescentes por determinadas redes sociales: el 86,9% cuenta con algún perfil (uno o más) en Tuenti y el 73,4% en Facebook. En tercer lugar, el 39% de adolescentes registrados opta por Twitter. La mayor diferencia en la disposición de un perfil en las redes sociales se observa en función de la edad de los adolescentes: los alumnos de 15 a 17 años cuentan en mayor medida con un perfil en todas las redes sociales que los adolescentes de menor edad. Las chicas, sin embargo, cuentan con un perfil en mayor medida que los hombres en Facebook, Twitter y Fotolog.

Según el estudio de IAB Spain, Facebook y Twitter siguen siendo las plataformas por excelencia, como podemos ver en el siguiente gráfico:

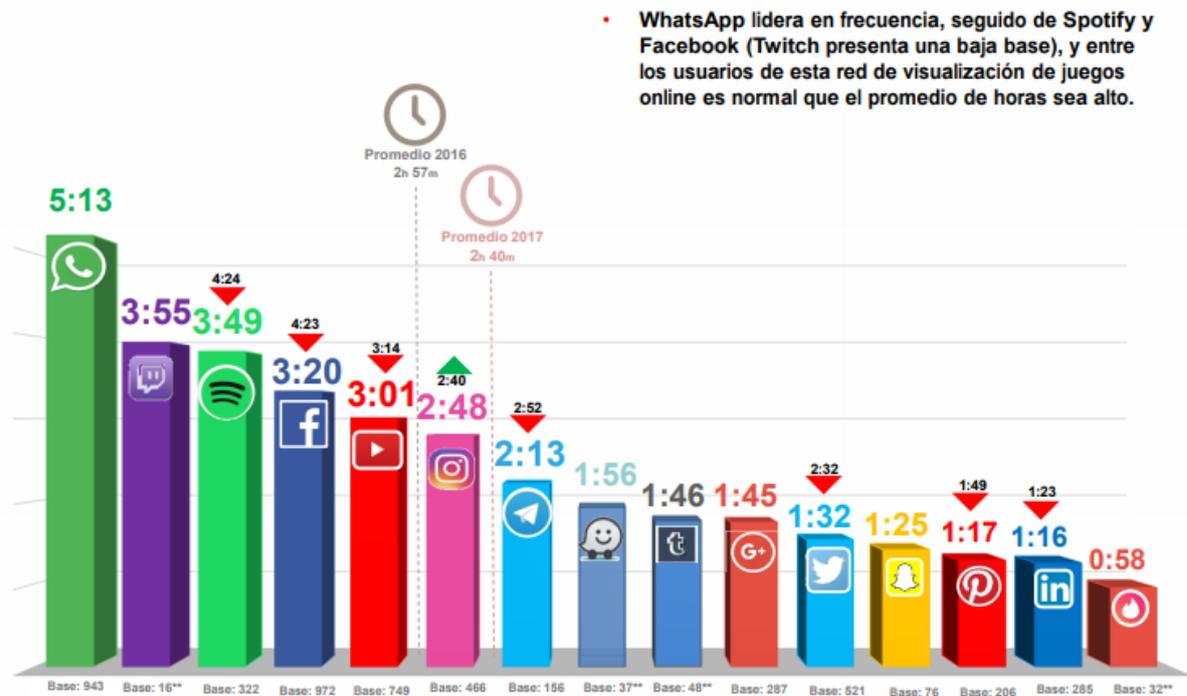
Redes sociales utilizadas/visitadas 2017



Redes sociales utilizadas. Fuente: IAB Base: Usuarios de redes sociales.



Conocimiento espontáneo de redes sociales. Fuente: IAB Base: Usuarios de redes sociales.

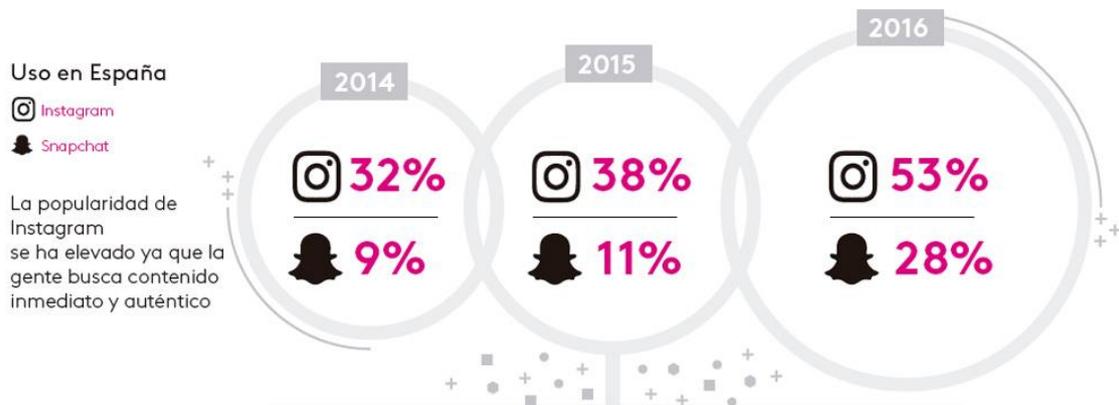


Frecuencia de uso de las redes sociales/ Horas semanales. Fuente: IAB Base: Usuarios de redes sociales.

Sin embargo, nos gustaría destacar que en los últimos años ha tenido mucho auge otras redes sociales como Instagram o Snapchat. De hecho, consideramos que hoy en día estas dos redes sociales son más utilizadas incluso que Facebook entre los usuarios adolescentes, debido, entre otros aspectos, a su carácter mucho más visual.

Tal y como establece el estudio Connected Life de Kantar TNS²¹ la popularidad de Instagram y Snapchat se ha disparado en los dos últimos años dado que las personas buscan contenido real, personal e instantáneo. Más de una cuarta parte (28%) de los internautas españoles están ahora en Snapchat, un enorme salto desde el solamente 9% de hace dos años. Instagram también ha experimentado un aumento en popularidad, con un uso en España que salta al 53%, frente al 32% de 2014.

²¹ Connected Life. Disponible en <http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>



Crecimiento del uso de Instagram y Snapchat en España. Fuente: <http://www.tnsglobal.es/press-release/el-uso-de-instagram-y-snapchat-en-espana-se-dispara>

Es muy habitual pensar que lo que hacen los jóvenes, es lo que todo el mundo hará en el futuro. No obstante, contra todo pronóstico, las estadísticas nos dicen que las redes de público adolescente llevan muy mal el paso del tiempo, ya que se trata de un público que suele derivar hacia otras redes cuando maduran. Esto es algo que le está pasando a Snapchat, pero es algo que le pasó también en su momento a Tuenti y a un largo etcétera de medios sociales (Habbo Hotel, Fotolog, Messenger...).

Es normal que los adolescentes prefieran redes donde encuentran a sus pares y esquiven plataformas con la presencia de adultos o incluso de sus propios padres. Pero con el tiempo eso cobra menos importancia y terminan usando redes más intergeneracionales.

Por otro lado, los resultados obtenidos en un estudio realizado por Colás Bravo, González Ramírez, y de Pablos Pons (2013) sobre las motivaciones y los usos preferentes de las redes sociales por parte de los adolescentes fueron que el 94,99% de los jóvenes se conectan a las redes sociales en un rango de edad de 10 a 15 años. El 90% de ellos hacen un uso habitual de las redes sociales. Solo el 22,3% tiene unas normas de uso; el resto puede acceder a la Red sin ningún tipo de limitación. Los motivos que impulsan este uso se sitúan entre dos polos: el primero va dirigido a cubrir la necesidad social que tienen los jóvenes de compartir experiencias, y también de reconocimiento de su actividad ante los demás, estableciendo nuevas relaciones sociales.

Respecto a las motivaciones de los jóvenes, son preferentemente de carácter individual, principalmente dirigidas a cubrir una dimensión emocional. En este sentido, la red social es un espacio virtual que les permite expresar sentimientos e ideas. Muchas veces incluso más fácilmente que en persona y, en ocasiones, desde el anonimato.

Otro estudio que destacamos en este apartado es el de Aranda, Sánchez-Navarro, y Tabernero (2006) sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. Este estudio indica que el motivo principal para utilizar las redes sociales entre los adolescentes que hacen uso de ellas es para hablar con amigos, ya que un 79,5% lo hace con mucha frecuencia. También se utilizan con mucha frecuencia para mirar lo que hacen los contactos de la lista de amigos (66,6%), hablar sobre temas de interés (63,8%) o para dar su opinión (61,2%). Principalmente, vemos que los adolescentes hacen de las redes sociales un instrumento para relacionarse con los amigos y para expresar públicamente sus opiniones o intereses. Contrariamente, un 76,2% afirma no utilizarlas para hablar con profesores y monitores, un 49,7% dice no utilizarlas para jugar, un 35,5% no las utiliza para solucionar dudas acerca de sus estudios y un 26,4% responde que no habla con familiares a través de las redes sociales.

Base: Red social (1101)					
	Mucho	Poco	Nada	N.S.	N.R.
Hablar con amigos.	79,5	17,7	2,8	0,0	0,0
Hablar con familiares.	22,7	50,9	26,4	0,0	0,0
Hablar con profesores o monitores.	2,7	21,1	76,2	0,0	0,0
Hablar con gente que no ve a menudo.	47,4	36,1	16,5	0,0	0,0
Hablar sobre lo que interesa/gusta.	63,8	29,1	7,2	0,0	0,0
Enviar fotos, vídeos, textos hechos por uno mismo.	59,8	29,2	11,1	0,0	0,0
Solucionar dudas relacionadas con los estudios.	18,0	46,4	35,5	0,0	0,1
Enviar/recibir fotos, vídeos o cosas divertidas que se encuentran por Internet.	59,5	28,7	11,7	0,1	0,0
Jugar.	12,8	37,3	49,7	0,0	0,2
Pedir o buscar información sobre lo que interesa.	27,8	45,9	26,3	0,0	0,0
Dar la opinión.	61,2	31,7	7,1	0,0	0,0
Mirar lo que hacen o dicen los contactos de la lista de amigos.	66,6	27,9	5,5	0,0	0,0

Frecuencia de utilización de "Red social" para los siguientes motivos. Fuente: Aranda et. al. (2006). Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. (p.

31)

necesidades sociales de tipo relacional. Pero también concuerdan con otros estudios internacionales como los de Costa (2011), Flores (2009) y De Haro (2010) que inciden en el valor social y personal de las redes sociales para los jóvenes.

También encontramos diferencias en función del sexo de los usuarios en relación al tipo de uso que se les da a las redes sociales, diferencias más bien de tipo cualitativo: juegos, empleo de herramientas, páginas visitadas, lugar de conexión, servicios utilizados, etc.

Por otro lado, volviendo al estudio de Aranda et. al. (2006), entre los datos publicados en el perfil, destacan el sexo (97,7%), la edad (90,6%), una fotografía propia (90,4%) y el nombre y apellidos (90,1%). En el otro extremo, el teléfono de casa (1,3%), el teléfono móvil (5,9%) y la dirección postal (9,0%) son los datos que menos introducen en el perfil. Los datos que aparecen más en el perfil son aquellos que hacen una descripción más general del individuo, en cambio los que menos se publican son aquellos que permiten, a quien los ve, contactar con el usuario.

Base: Red social (1101)		(En porcentajes)			
	Total	Según género y edad			
		Hombres de 12 a 15 años	Hombres de 16 a 18 años	Mujeres de 12 a 15 años	Mujeres de 16 a 18 años
Nombre y apellidos	90,1	88,8	88,3	92,2	91,0
Sexo	97,7	96,4	99,0	97,3	97,7
Edad	90,6	83,0	95,8	86,8	93,9
Un nick	50,1	52,0	51,5	51,2	46,6
Fotografía	90,4	79,8	90,6	90,7	97,4
Instituto/Colegio	77,1	72,2	76,7	81,4	77,5
Empresa	3,6	3,6	5,8	1,2	3,5
Teléfono móvil	5,9	11,2	7,4	3,1	2,9
Ciudad	87,2	83,9	91,9	83,7	87,8
Intereses y aficiones	57,6	66,8	67,0	50,4	47,6
Fotos de amigos	85,8	72,2	86,4	89,9	91,6
Teléfono de casa	1,3	2,7	1,3	0,8	0,6
Videos	56,2	59,6	62,5	49,6	53,1
Dirección postal	9,0	13,9	9,4	7,4	6,4
<i>Base: Red social + mensajería instantánea (1043)</i>					
Dirección de Messenger	36,0	47,8	45,6	25,6	26,5
<i>Base: Red social + tiene correo (1086)</i>					
Email	31,1	42,2	40,2	22,3	21,6
<i>Base: Red social + Blog/Fotolog (712)</i>					
Blog o fotolog	21,9	23,6	24,4	19,8	20,6

Datos publicados en el perfil. Fuente: Aranda et. al. (2006, p. 31)

En definitiva, las redes sociales *online* son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social. Sin embargo, las diferencias entre sexos demuestran que tienen un papel compensatorio, ya que son los hombres los que mayormente recurren a ellas para cubrir facetas emocionales y reforzar su autoestima, mientras en el caso de las mujeres tiene una función más relacional.

Además, muchos autores afirman que los jóvenes hacen un uso extensivo de las tecnologías 2.0, destinado fundamentalmente a relacionarse con sus iguales y a canalizar la expresión de sus opiniones. Sin embargo, un grupo minoritario de jóvenes

no utilizan estas tecnologías, lo que cabe explicar por motivos económicos, o por otro tipo de barreras.

A modo de conclusión, siguiendo a Izco (2007), nos gustaría señalar las cinco características de las redes sociales que hacen que sean tan populares entre los menores:

- a) Interactividad, que les permite tener un papel activo.
- b) Sociabilidad, para mantenerse en contacto con sus amigos.
- c) Creación de espacios de intimidad.
- d) Personalización, para sentirse diferentes.
- e) Información ilimitada a la que tienen acceso.

3.1.2.3. Riesgos en las redes sociales.

Las tecnologías de la información y la comunicación y el acceso web simplifican considerablemente nuestros tareas y actividades cotidianas. El atractivo de internet para los internautas es que se caracteriza por la respuesta y las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples opciones y ventanas con diferentes actividades. Todo ello son aspectos realmente positivos de la Red, siempre que no se dejen de lado el resto de las actividades propias de una vida normal (estudiar, hacer deporte, ir al cine, salir con los amigos o relacionarse con la familia). Sin embargo, la otra cara de la moneda tiene que ver con el abuso de la tecnología, que puede provocar aislamiento, ansiedad, baja la autoestima e, incluso, le puede hacer al sujeto perder el control. Y ante estos riesgos los adolescentes, como ya hemos adelantado anteriormente, son el colectivo más vulnerable.

Según el estudio realizado por la Fundación Pfizer (2009), el 98% de los jóvenes españoles de 11 a 20 años es usuario de internet. De ese porcentaje, siete de cada 10 afirman acceder a la red por un tiempo diario de, al menos, 1,5 horas, pero sólo una minoría (en torno al 3% o al 6%) hace un uso abusivo de internet. Vemos entonces que es una realidad obvia el alto grado de uso de las nuevas tecnologías entre los adolescentes.

Vemos que el riesgo más importante podría ser la adicción y el abuso. No obstante, encontramos otros muchos riesgos: el acceso a contenidos inapropiados (pornográficos o violentos), el acoso, la pérdida de intimidad, problemas físicos o mentales derivados de su uso y de la baja autoestima (anorexia, incitadores al suicidio), etc. También existe el riesgo de crear una identidad ficticia, potenciada por un factor de engaño, autoengaño o fantasía. Así, por ejemplo, se liga bastante virtualmente porque el

adolescente se corta menos. Sin embargo, se facilita la confusión entre lo íntimo, lo privado y lo público (que puede favorecer el mal uso de información privada por parte de personas desconocidas).

Además, citando a Echeburúa y de Corral (2010), podemos decir que cuando hay una dependencia, los comportamientos adictivos se vuelven automáticos, emocionalmente activados y con poco control cognitivo sobre el acierto o error de la decisión. El adicto sopesa los beneficios de la gratificación inmediata, pero no repara en las posibles consecuencias negativas a largo plazo. Por ello, el abuso de las redes sociales virtuales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento, el desinterés por otros temas, los trastornos de conducta y el quebranto económico (los videojuegos), así como el sedentarismo y la obesidad.

Factores de riesgo:

Los adolescentes constituyen un grupo de riesgo porque son los que más se conectan a internet en busca de nuevas sensaciones. Sin embargo, dentro de este colectivo, hay personas más vulnerables que otras a las adicciones debido a distintas variables: la disponibilidad, las características personales, el entorno familiar, la información recibida...

En algunos casos hay ciertas características de personalidad o estados emocionales que aumentan la vulnerabilidad psicológica a las adicciones, como por ejemplo: la impulsividad; la disforia²², la intolerancia a los estímulos desagradables (tanto físicos: dolores, insomnio o fatiga... como psíquicos: disgustos, preocupaciones o responsabilidades), la búsqueda exagerada de emociones fuertes, etc. Hay veces, sin embargo, en que en la adicción subyace un problema de personalidad (timidez excesiva, baja autoestima, rechazo de la imagen corporal...) o un estilo de afrontamiento inadecuado ante las dificultades cotidianas. A su vez, algunos problemas psíquicos como pueden ser depresión, TDAH, fobia social u hostilidad pueden aumentar el riesgo de engancharse a internet.

Otras veces se trata de personas que muestran una insatisfacción personal con su vida o que carecen de un afecto consistente y que intentan llenar esa carencia con drogas o alcohol o con conductas sin sustancias (compras, juego, internet o móviles). En estos casos internet o los aparatos de última generación actúan como una prótesis tecnológica.

²² Estado anormal del ánimo que se vivencia subjetivamente como desagradable y que se caracteriza por oscilaciones frecuentes del humor.

Señales de alarma:

Las principales señales de alarma que denotan una dependencia a las TIC o a las redes sociales y que pueden ser un reflejo de la conversión de una afición en una adicción son las siguientes (Young, 1998 citado en Echeburúa y de Corral, 2010):

- a) Privarse de sueño (menos de 5 horas) para estar conectado a la red, a la que se dedica unos tiempos de conexión anormalmente altos.
- b) Descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, las relaciones sociales, el estudio o el cuidado de la salud.
- c) Recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano, como los padres o los hermanos.
- d) Pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella y sentirse irritado excesivamente cuando la conexión falla o resulta muy lenta.
- e) Intentar limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo.
- f) Mentir sobre el tiempo real que se está conectado o jugando a un videojuego.
- g) Aislarse socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento en los estudios.
- h) Sentir una euforia y activación anómalas cuando se está delante del ordenador.

De este modo, vemos que más que el número de horas que pasan los usuarios conectados a la red, lo determinante es el grado de interferencia en la vida cotidiana: conectarse al ordenador nada más llegar a casa, actualizar las redes sociales nada más levantarse y ser lo último que se hace antes de acostarse, reducir el tiempo de las tareas cotidianas, tales como comer, dormir, estudiar o charlar con la familia...

En definitiva, la dependencia a internet o a las redes sociales está ya instalada cuando hay un uso excesivo asociado a una pérdida de control, aparecen síntomas de abstinencia (ansiedad, depresión, irritabilidad) ante la imposibilidad temporal de acceder a la Red, se establece la tolerancia (es decir, la necesidad creciente de aumentar el tiempo de conexión a internet para sentirse satisfecho) y se producen repercusiones negativas en la vida cotidiana. En estos casos engancharse a una pantalla supone una focalización atencional, reduce la actividad física, impide diversificar el tiempo libre.

Riesgos concretos de las redes sociales *online*:

En el uso redes sociales por los jóvenes menores de edad se pueden encontrar los siguientes riesgos²³:

- **Ciberbullying:** el acoso a través de internet, es decir, el uso de la tecnología para comunicarse con una persona o para obtener información sobre ella con el fin de utiliza deliberadamente y de manera repetida para el acoso o amenaza hacia ese individuo o hacia un grupo mediante el envío o publicación de mensajes y/o imágenes crueles, en nuestro caso a través de las redes sociales.
- **Grooming:** adultos que se ganan la confianza de un menor con fines sexuales. En algunas ocasiones, el menor acude a una cita con un desconocido pensando que se va a encontrar a una persona de su edad.
- **Sexting:** el envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o vídeos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles.
- **Sextorsión:** consiste en la realización de un chantaje bajo la amenaza de publicar o enviar imágenes en las que la víctima muestra en actitud erótica, pornográfica o manteniendo relaciones sexuales. En definitiva, sin matizar entre chantaje o extorsión, son imágenes íntimas que el delincuente amenaza con hacer llegar a inoportunas manos, poner en circulación a través de terminales móviles o subir a la Red.
- **Acceso a contenidos inadecuados:** pueden ser de diverso tipo: violentos, de índole sexual, relacionados con el consumo de sustancias estupefacientes, lenguaje soez, etc. En el caso de las redes sociales, pueden venir a partir de los enlaces recomendados por otros usuarios o de las imágenes que estos faciliten. En algunos casos también pueden provenir de la publicidad que estas páginas incorporan.
- **Malware:** durante el 2010, Facebook y Twitter, las más populares redes sociales han sido precisamente las más afectadas por violaciones de seguridad. El gusano

²³ Fuentes de información:

MECD:

http://descargas.pntic.mec.es/cedec/redessocialesfamilia/contenidos/m2/riesgos_de_las_redes_sociales.html

Pantallas amigas: <http://pantallasamigas.net/>

Peligros en las redes sociales: <https://www.webespacio.com/peligros-redes-sociales/>

Ciberbullying: <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/tag/sextorsion/>

Koobface fue una de las primeras grandes amenazas para Facebook en 2008. Mediante comentarios en los perfiles de sus víctimas, los invitaba a ver un video mediante un enlace a una web que a su vez le pedía instalar un códec para ver correctamente el sitio.

- **Pérdida de privacidad:** los datos que se proporcionan a los administradores de las redes entran a formar parte de los archivos de estos. Al mismo tiempo, un mal uso de las redes puede llevar a facilitar datos propios, de familiares o amigos. Existe además el llamado "*phising*", llevado a cabo por quienes roban contraseñas de acceso de otras personas para manipular o espiar sus sesiones. Este es uno de los peligros de las redes sociales más conocidos. Se trata de una modalidad de fraude que se caracteriza porque el usuario es llevado al engaño haciéndole revelar todos los datos de acceso de su cuenta mediante la invitación a una página falsa idéntica al de una red social. Al hacer clic, el usuario creerá por la apariencia tan parecida que se trata de un sitio de confianza e iniciará sesión normalmente.
- **Adicción:** se produce cuando se hace un uso obsesivo y sin control de las redes sociales. Tiene, como ya hemos mencionado anteriormente, más riesgo de sufrir una adicción aquellas personas que tienen una personalidad vulnerable, una cohesión familiar débil o unas relaciones sociales pobres. Este riesgo se incrementa si dicha persona cuenta con una serie de recompensas inmediatas, si se siente presionado por el grupo y/o si está sometido a circunstancias de estrés (fracaso escolar, frustraciones afectivas o competitividad) o de vacío existencial (aislamiento social o falta de objetivos).
- **Infoxicación:** término que hace referencia al exceso de información que recibimos y que humanamente es imposible procesar en su totalidad. En las redes sociales, hay mucho ruido informativo que hay que filtrar: publicidad, aplicaciones de todo tipo, spam, falsos perfiles, mensajes intrascendentes, etc.
- **Incitación al odio:** prejuicios, mensajes de odio, intolerancia y llamados a la violencia contra una persona o grupos de personas a causa de su raza, religión, nacionalidad o ideas políticas, se multiplican y amplifican también en las redes sociales aprovechando su característica de viralidad.
Los mensajes de odio no son exclusivos de los sitios de redes sociales, pero sí pueden ser usados y con mucha frecuencia para la difusión de expresiones discriminatorias y discursos racistas hacia el otro, que es diferente. Los grupos sociales más atacados son los judíos, católicos, musulmanes, hindúes, homosexuales, mujeres, inmigrantes y las minorías.

- **Posibles incumplimientos de las normas legales:** los menores pueden, de manera inconsciente llevar a cabo acciones no permitidas. Generalmente, son tres los posibles incumplimientos legales:
 - Atentar contra la privacidad de otras personas publicando datos, imágenes y videos, sin el consentimiento de ellas.
 - Suplantar la identidad de otras personas creando perfiles falsos con datos y contenidos conseguidos por distintas vías.
 - Incumplir las normas sobre derechos de autor y descargas ilegales: descargando o intercambiando contenidos culturales protegidos, creando páginas para descargar esos contenidos...
 - Acosar a compañeros o profesores (ciberbullying) a través del envío de correos electrónicos o de comentarios en páginas personales.

3.1.2.4. Amenazas de la privacidad.

Hoy en día cada vez es más fina la línea que separa lo que sucede en las redes sociales y la vida real de los adolescentes, sobre todo desde el punto de vista de las relaciones sociales. En este sentido, la comunicación instantánea está creando una nueva forma de dependencia, en la que la gente necesita comunicarse con otros para sentir sus propios sentimientos y lo hacen muchas veces a mediante la publicación de fotos, vídeos o textos.

De hecho, para muchos, internet y, en concreto, las redes sociales *online*, se han convertido en una especie de espacio-diarios cargado con información sobre las vidas de los usuarios. Desde datos básicos y de contacto, hasta información acerca de sus amigos, sus trabajos, aficiones, rutinas y actividades contadas en fotos y comentarios.

De este modo, las redes sociales han hecho que muchas veces se hagan públicos datos que tradicionalmente tenían un carácter privado o reservado: estado de humor, relaciones sentimentales, éxitos y fracasos, etc. Así, actualmente es mucho más fácil conseguir información personal sobre las personas, así como divulgar dicha en el ciberespacio, desvaneciendo las barreras tradicionalmente existentes entre lo público y lo privado. De hecho, estas acciones se han convertido en actividades cotidianas entre los usuarios de las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes. Se comparten fotos, vídeos, mensajes... que en muchos casos no cuentan con el permiso del sujeto que aparece en ellos.

Sin embargo, aunque este tipo de prácticas nos han facilitado compartir parte de nuestra vida, también inspiran temor y suspicacias sobre cómo son administrados esos datos sensibles. Por esta razón, en los últimos años han surgido una gran cantidad de

debates sobre los límites de la privacidad de las redes sociales: el uso de esta información para la publicidad y el fácil acceso para las aplicaciones de terceros, el indexado en sitios web externos y los derechos de propiedad y reproducción.

Además, estas nuevas prácticas son más habituales entre los adolescentes, por lo que pueden suponer un problema ya que uno no sabe quién leerá un mensaje o verá una foto. Esto se debe a que, por un lado, es posible diferenciar ámbitos como hacemos en el mundo físico (trabajo, familia, amigos del colegio, del barrio, etc.) pero con una estructuración cerrada de los grupos, pese a la discriminación de la información, se coarta la intención de las redes sociales de crear redes que sean lo más amplias posibles (Donath, y Boyd, 2004). Twitter y Facebook, debido a la diferente naturaleza a la hora de estructurar las redes sociales virtuales, entienden la privacidad y la confidencialidad de la información de sus usuarios de forma distinta. Ambas redes, sin embargo, mantienen un elemento común, son plataformas que facilitan un intercambio rápido y práctico de la información. Esto no deja de ser una paradoja de la sociedad en la que vivimos, pues en las redes sociales lo que se aporta es información, personal en la mayoría de los casos, y esto se hace sin ninguna retribución y en muchos casos sobreponiendo la comunicación a la privacidad. Las redes sociales virtuales adquieren así un carácter social, conectan y comunican a los individuos, pero lo hacen a cambio de recibir mucha (y valiosa) información de los participantes, información que tiene un gran valor comercial y de control sobre la población.

Por otro lado, el registro de un usuario de una red social *online* en ocasiones puede llegar a requerir hasta 17 tipos de datos personales (Campos Freire, 2008), lo que representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

La información es al fin y al cabo la materia prima de la que se nutren las redes sociales. Las redes animan a sus consumidores a mostrar la mayor cantidad de información posible y añadir al mayor número de contactos, ofreciéndonos amigos/contactos/individuos a los que seguir que nos pueden ser de interés. A su vez, la información que aportamos en nuestro perfil puede servir para captar a nuevos participantes. La red se extiende, así, como una telaraña en la que se va captando información que es útil para la plataforma. Este es uno de los problemas más relevantes, en cuanto a la información que se da las redes sociales: el desconocimiento sobre a quién pertenece la información, si a los consumidores o a las redes sociales. Los participantes se convierten en transmisores, emisores y reproductores de información y se desconoce exactamente el alcance de estos actos. Estas suscripciones a la red social constituyen el medio mediante el cual, a través de registros aparentemente gratuitos, lo que se convierte en mercancía es la identidad de los sujetos, es decir, la información

tanto personal como profesional que compartimos en la red. Nos fiamos de todas estas suscripciones "gratuitas" a ciertas páginas o empresas confiando en que el suministrador de la red no abuse de tus datos personales.

Las principales amenazas para la privacidad recogidas por INTECO (2012) son:

1. Configuración insuficiente de las opciones de privacidad de la plataforma. En una red social, se pone de manifiesto en la exposición pública sin restricciones de privacidad del perfil.
2. Alteración de la privacidad derivada de la sincronización entre plataformas. Se refiere al uso de aplicaciones, juegos o sitios web vinculados a plataformas colaborativas que puede implicar un cambio en las opciones de privacidad configuradas en los perfiles o páginas personales, que a su vez es susceptible de derivar en la divulgación de información sensible.
3. Riesgos del etiquetado en imágenes. El etiquetado de imágenes consiste en identificar en una foto a una persona poniendo su nombre, lo que se llama etiquetado en la foto. Esto puede ser muy negativo para la persona etiquetada en fotos "comprometidas" si se sacan de contexto o en manos de terceros.
4. Sexting. Consiste en que es el usuario el que publica su propia imagen de contenido sexual. Si la imagen sale de su círculo de confianza podría verse fácilmente perjudicado.
5. Uso de cookies sin conocimiento del usuario. La finalidad de las cookies es hacer la navegación más sencilla, pero tienen implicaciones para la privacidad, ya que almacenan información susceptible de ser vulnerada por programas espía que la utilicen con fines malintencionados.
6. Privacidad de terceras personas. El hecho de hacer públicos datos de otras personas provoca un efecto en la imagen y reputación *online* de estos terceros.

Estos riesgos tienen un efecto negativo en la llamada **reputación online**. INTECO (2012, p.5) da la siguiente definición de reputación *online*: "es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia *online* de una persona o de una organización". Y añade:

"El concepto de reputación en el mundo de internet no facilita una visión lineal de la historia de un individuo. La Red no permite el olvido de manera sencilla,

ya que cada acción en internet deja trazas. Así, en la reputación de un sujeto medida en el momento actual influirán sus acciones, positivas y negativas, llevadas a cabo en cualquier momento pasado. Cualquier persona posee la capacidad de lanzar información y opiniones en el mundo 2.0, que a su vez es susceptible de ser localizada, indexada, copiada y enlazada, alcanzando una elevada difusión” (p.10).

La reputación *online* no es tanto lineal sino acumulativa en el tiempo ya que la Red no permite el olvido de manera sencilla, ya que cada acción en internet deja trazas. Así, en la reputación de un sujeto medida en el momento actual influirán sus acciones, positivas y negativas, llevadas a cabo en cualquier momento pasado. Por otro lado, nos encontramos con el tema de la repercusión y el alcance de la reputación personal, ya que gracias a internet nuestra identidad tiene una mayor capacidad de difusión, lo que a su vez implica que pueda ser localizada, indexada, copiada y enlazada.

La construcción de la reputación digital de una persona física depende de múltiples factores, a continuación, vamos a describir algunos identificados por el INTECO (2012):

- Las acciones emprendidas por el propio sujeto. Cualquier acción que emprendemos en la Red deja un rastro que forma parte, inevitablemente, de cómo nos perciben los demás.
- Información generada por otros y accesible a través de servicios disponibles en internet, como buscadores o servicios de publicidad. Se trata de contenidos publicados por parte de terceras personas que, por su relevancia pública, han podido trascender. En realidad, deben distinguirse dos impactos distintos: el contenido mismo de la información (que tendrá un efecto positivo o negativo sobre la reputación), y el posicionamiento en los buscadores (no es lo mismo aparecer entre los primeros diez resultados que en páginas secundarias).
- Las acciones emprendidas en el ámbito relacional del sujeto. Al igual que ocurre en el mundo físico, en el mundo *online* un comentario o actitud inadecuados definen la imagen que se muestra a los demás. El número de seguidores que tenemos, sus reacciones y comentarios a nuestras acciones son las principales acciones que, entre los jóvenes, tienen mayor relevancia.

“Una correcta gestión de nuestra reputación *online* implica actuar sobre estos tres elementos: el contenido generado por nosotros mismos, el contenido sobre nosotros generado por terceros y el contenido generado en el marco de las relaciones con los demás” (INTECO, 2012, p.12).

Diversos autores coinciden en afirmar que el principal motor de la gestión de la identidad digital es la preocupación por la gestión de la privacidad. De ahí la importancia de este concepto para nuestra investigación.

Siguiendo a INTECO (2012):

“Las amenazas a la reputación *online* son aquellas situaciones que pueden menoscabar la opinión o el prestigio que una persona ha adquirido en su vivencia *online*. Estas circunstancias se pueden producir:

- Por la propia actuación del individuo, puesto que en medios sociales aumenta la visibilidad de las actuaciones.
- Por la actuación de terceros que publican información sobre el sujeto, combinada con la acción de servicios como los buscadores.
- Por la actuación de los demás internautas con los que nos relacionamos (p.24)”.

3.1.2.5. Estrategias para mantener la privacidad en las redes sociales.

Ante todos estos riesgos relacionados con internet y concretamente con las redes sociales, surge la necesidad de desarrollar una serie de competencias específicas y asesorar a los usuarios, con el fin de dar respuesta a la gran variedad de nuevas necesidades que surgen de este paradigma. Es decir, es necesaria una adecuada alfabetización digital, es decir, será necesario capacitar a los usuarios para trabajar y relacionarse en este nuevo entorno, con el fin de conseguir que hagan un uso responsable de la red. Esto va más allá de una simple instrucción para el acceso a la red, sino que requiere una verdadera asimilación sobre cómo gestionar su uso y su identidad digital dentro de la Red.

Es cierto que la aparición de las redes sociales *online* no ha incorporado nuevos riesgos a quienes usamos internet puesto que ésta ya era una red social, sin embargo, es un hecho constatado que las redes sociales, en cuanto que giran en torno a personas identificadas e identificables, han puesto en compromiso la privacidad de los usuarios. Esta pérdida de privacidad es un daño en sí mismo y supone, además, un factor de riesgo transferible a otras circunstancias, puesto que cuanto más se sepa de una persona, sin duda, más vulnerable es. Algunos ejemplos de estos daños serían el acoso escolar, el acoso de un pederasta, el ciberbullying, etc. Por otro lado, un efecto derivado y poco deseable relacionado con la pérdida de privacidad es una conformación de la identidad digital más compleja, compuesta de más informaciones, y más diferida, en tanto que depende en mayor medida de lo que las demás personas refieran respecto de uno.

Flores Fernández (2011) recomienda las siguientes acciones para fomentar la privacidad de los menores en las redes sociales:

1. Conocer y configurar de manera detallada las opciones de privacidad. Esto les ayuda a conocer cómo funcionan y los efectos posibles de una mala configuración, así como las limitaciones de estas opciones.
2. Identificar las funciones y los efectos de cada acción ya que es demasiado frecuente equivocarse y ubicar en lugar erróneo alguna información.
3. Proteger los datos personales. Se trata de datos esenciales, y su especial relevancia debe ser puesta de manifiesto para dotarles de una especial protección.
4. Proteger personalmente los datos. Los datos (imágenes, informaciones...) aunque de muy diferentes formas, suelen tener origen en uno mismo. Ése es el primer filtro.
5. Mantener una actitud proactiva en la defensa de los datos propios. Esto significa:
 - Informar a los demás sobre nuestro criterio al respecto.
 - Supervisar lo que se publica de nosotros.
 - Ejercer, si es preciso, nuestro derecho a eliminarlos.
6. Evaluar las actitudes y condiciones de privacidad de los contactos. Es importante conocer las condiciones en que los contactos usan las redes sociales. Estas condiciones hacen referencia a sus conocimientos y competencias y, en relación con éstas, a sus configuraciones de privacidad. Así, aunque un contacto pudiera ser considerado y respetuoso puede afectar de manera involuntaria nuestra privacidad con una configuración y/o acción inadecuada.

El uso de las TIC y de las redes sociales impone a los adolescentes y adultos una responsabilidad de doble dirección: los jóvenes pueden adiestrar a los padres en el uso de las nuevas tecnologías, de su lenguaje y sus posibilidades; los padres, a su vez, deben enseñar a los jóvenes a usarlas en su justa medida.

Los padres y educadores deben ayudar a los adolescentes a desarrollar la habilidad de la comunicación cara a cara, lo que, entre otras cosas, supone (Ramón-Cortés, 2010):

- a) Limitar el uso de aparatos y pactar las horas de uso del ordenador.
- b) Fomentar la relación con otras personas.
- c) Potenciar aficiones tales como la lectura, el cine y otras actividades culturales.
- d) Estimular el deporte y las actividades en equipo.
- e) Desarrollar actividades grupales, como las vinculadas al voluntariado.

- f) Estimular la comunicación y el diálogo en la propia familia. La limitación del tiempo de conexión a la red en la infancia y adolescencia (no más de 1,5-2 horas diarias, con la excepción de los fines de semana), así como la ubicación de los ordenadores en lugares comunes (el salón, por ejemplo) y el control de los contenidos, constituyen estrategias adicionales de interés (Mayorgas, 2009).

En la base de todo esto está la cultura de la privacidad: valorarla y aprender a cuidarla. En este sentido están haciendo una destacable labor las Agencias de Protección de Datos²⁴ que, más allá de la protección de datos personales realizan campañas de concienciación al respecto. También en muchos centros educativos se ha comenzado a desarrollar programas para concienciar a los jóvenes sobre el adecuado uso de las redes sociales e internet y sobre los riesgos que conlleva un mal uso.

3.2. Antecedentes empíricos.

Son muchos los estudios realizados sobre menores y las redes sociales. Aquí destacamos los que nos han parecido más relevantes:

- El estudio **“Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles”** (2013) realizado por García, A., López de Ayala, M.C., y Catalina, B.: investigación sobre los cambios que se están perfilando en los hábitos *online* de los adolescentes, en particular debido a la fuerte irrupción de las redes sociales en su vida cotidiana, así como en las implicaciones socioculturales de estos procesos, es el objeto de este trabajo.
- El **“Informe de la Fundación Pfizer. La juventud y las redes sociales en Internet”** (2009): recoge datos referentes al uso de las redes sociales por los jóvenes usuarios de medios, sobre su percepción de la privacidad y sobre sus riesgos. En este informe se recogen los siguientes datos:
 - El 14,7% de jóvenes que utilizan las redes sociales perciben como negativo la falta de privacidad en ellas. Es la segunda razón que dan después de percibir en un 43,7% a las redes sociales como algo abierto al engaño.
 - El 21,9% de los jóvenes piensa que las redes sociales son una amenaza para la vulneración de datos e información personal.

²⁴ Más información en

http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2016/notas_prensa/news/2016_06_15-ides-idphp.php

Esta amenaza es la que tiene mayor porcentaje de todas las posibles.

- El **Informe "Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de las herramientas digitales por parte de adolescentes en España"** (2009) de la UOC (Daniel Aranda y Jordi Sánchez-Navarro), se hace un estudio de los tipos de datos que publican los jóvenes en su perfil.
- El informe **"Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género"** (2009) realizado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (Universidad de Alicante): una investigación, de carácter exploratorio, basada en la aplicación de una encuesta, vía internet, a usuarios y usuarias de redes sociales, con el objetivo de conocer qué es lo que lleva a las y los jóvenes a formar parte de estos espacios.
- El **"Estudio sobre seguridad y privacidad en el uso de los servicios móviles por los menores españoles"** (2010) realizado por Orange e INTECO: se cuantifica la percepción por parte de los menores y de sus padres de los riesgos de uso de la telefonía móvil (uso excesivo y adicción, privacidad, *sexting*, acceso a contenidos inapropiados, *ciberbullying*, *grooming*, riesgos económicos o técnicos).
- El **"Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por los niños y adolescentes y e-confianza de sus padres"** (2009b) de INTECO: se desprende que los menores son más conocedores de las amenazas a la privacidad (facilitar datos personales, difusión de imágenes sin conocimiento, grabación y difusión de imágenes inapropiadas) que los padres.
- El Informe **"Riesgos y seguridad en Internet: Los menores españoles en el contexto europeo de la red europea de investigación EU KIDS ONLINE"** (2011) de la Universidad del País Vasco (Maialen Garmendia, Carmelo Garitaonandia, Gemma Martínez y Miguel Ángel Casado). En este informe se destaca que los menores de mayor edad asumen más riesgos en el uso de su privacidad (contactar con alguien que no se conoce en persona, citarse con alguien que ha conocido por internet).
- La investigación **"Menores y redes sociales"** (2011), realizada por el Foro Generaciones Interactivas (Xavier Bringué y Charo Sádaba), concluye que

los jóvenes más experimentados corren más riesgos. En este estudio se indica que en lo que se refiere a información propia, la intensidad del uso marca una clara diferencia: mientras que tan sólo el 8% de los no usuarios creen que pueden poner cualquier foto/vídeo propios en la red, el 22% de los usuarios avanzados están de acuerdo con esta afirmación. Se podría afirmar entonces, que a más uso, más riesgo.

- En la investigación "**Redes sociales de Internet y adolescentes**" (2011), realizado por la Universidad Complutense de Madrid (Luis Fernando Vílchez, María López, Virginia López y Emilio Galán), se concluye que siete de cada diez adolescentes dicen tener el perfil sólo accesible para sus amigos; algo más del 11% lo tiene abierto a todos y una minoría (casi el 5%) abierto hasta a los amigos de sus amigos.
- En el Informe Generación 2.0 (2010): "**Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas**" realizado por la Universidad Camilo José Cela (Adolfo Sánchez y M^a Poveda Fernández), se señala, en relación con la privacidad, que:
 - El 65% de los adolescentes tiene más de 100 contactos.
 - La mayoría de sus contactos son amigos en la vida real, siendo gente desconocida sólo un 6,8% de sus contactos.
 - El 73% de los adolescentes emplea alguna estrategia para proteger su privacidad (aceptar sólo gente conocida, no poner datos personales, bloquear el perfil, cambiar contraseñas o usar un pseudónimo).
- El estudio "**Uso y actitud de los jóvenes hacia la telefonía móvil**" (2004a) tiene como objetivo principal conocer los intereses y actitudes de los jóvenes ante las nuevas tecnologías, ya que son considerados como un público objetivo muy interesante para la economía y a la vez obtienen un perfil detallado de la juventud española.
- En el estudio "**Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental**" (2007), destacan como objetivos principales de su investigación las actitudes, hábitos, competencias y comportamientos de los jóvenes, los efectos y las consecuencias de las relaciones de estos con sus iguales y con sus padres y los posibles riesgos de la utilización de internet y el control parental.

- En el estudio de la fundación Auna titulado: **“Los menores en la red: comportamiento y navegación segura”** (2005) los principales objetivos de la investigación son las edades de los usuarios, la aceptación de las nuevas tecnologías y el papel clave de los padres ante el uso de internet.
- El estudio **“Navegantes en la Red”**, (2006b) tiene por objetivo principal conocer con detalle el perfil del internauta (así como sus hábitos en la utilización de internet) y ofrecer una visión actualizada del panorama de internet. Dada la rápida evolución y el gran dinamismo del medio, la repetición periódica de la encuesta es especialmente necesaria.
- En el estudio **“Jóvenes y cultura Messenger: Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva.”** (2006a), se pretende identificar los tipos de relaciones, actitudes y vivencias que se dan entre los jóvenes y la relación que esto tiene con las nuevas tecnologías, atendiendo así a variables básicas como edad, género y clase social, como así también a variables estructurales, y las variables tipo y frecuencia de uso de las TIC en relación a dimensiones de ocio y trabajo.

3.3. El futuro de las redes sociales.

Las redes sociales han arraigado en nuestra sociedad y están aquí para quedarse debido, entre otras cosas, a que han trascendido al software específico que permite a la red social relacionar a los usuarios, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación acordes a las demandas de la sociedad actual.

Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los anuncios (personalizados) que se les hace llegar a los miembros de las redes sociales. Esto se consigue, como ya hemos mencionado anteriormente, a través de distintos tipos de suscripciones “gratuitas” que convierten a los usuarios en el producto de la red social.

Así, las redes sociales se han convertido en una de las mejores herramientas de marketing en internet, utilizando a los contactos y la información de los propios usuarios como mercancía. Así se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y se les otorgue confianza.

Pero... ¿por qué permitimos estas empresas (que son las redes sociales) acceder tan fácilmente a nuestros datos? Por una simple razón: en la sociedad actual la no participación en la cultura digital es un factor de riesgo de exclusión social. Para evitar

esta situación de exclusión social participamos de forma voluntaria de este control. Pero también ocurre lo mismo cuando queremos utilizar ciertos espacios en la red donde es necesaria una suscripción o un registro previo para acceder al recurso: “si no firmas, no lo usas”. En cierto modo entonces “nos obligan” a compartir nuestros datos. Nos encontramos así en lo que conocemos como “la era del acceso”, que se rige por una nueva economía-red, un nuevo sistema de mercado monitorizado por el fenómeno del *Big Data*.

Además, según Caldevilla Domínguez (2010):

“Gracias a internet y las redes sociales -que son el vivo ejemplo de la interactividad- se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto. (...). Nos encontramos hoy con la publicidad y la propaganda 2.0 naciendo dentro de nuestros ordenadores, emergiendo del antiguo método del ‘boca a boca’ pero ahora reforzado por un medio al que acceden millones de usuarios que no son conscientes de ser el canal del mensaje que transmiten automáticamente” (p.11).

Por otro lado, las redes sociales *online* no son sino una aplicación tecnológica que nos permite vivir en sociedad en un entorno diferente, un entorno virtual. Se trata de un nuevo entorno virtual de realidad y de interacción potencialmente social, sobre todo entre los jóvenes, cuando lo que promulgan, fundamentalmente, es una mayor comunicación e intercambio de información entre sus participantes, rompiendo el aislamiento en que muchos individuos se pueden encontrar por razones personales, sociales, físicas o geográficas y aportando a estos individuos un sentimiento de pertenencia a la comunidad (Campos Freire, 2008). Así, las redes sociales enfrentan a aquellos que creen que será una fuente más de aislamiento frente a aquellos que piensan que se convertirán en una fuente de socialización que no entenderá de barreras geográficas, físicas o sociales.

Las redes sociales se convierten de esta forma en una alternativa a la conversación del mundo físico y una forma de compartir elementos (imágenes, videos o enlaces) que antes no se podían distribuir con tanta facilidad y alcance.

El problema de las redes sociales, de acuerdo con Díaz Gandasegui (2011), se debe a que constituyen una nueva forma de comunicación y, como muchas innovaciones tecnológicas, está siendo recibida con escepticismo y cautela por un sector de la sociedad que se aferra a comunicaciones más tradicionales.

Finalmente, de acuerdo con Christakis y Fowler (2010):

“El futuro de las redes sociales y de la comunicación pasa además por crear la posibilidad de tener un perfil único. Un perfil que facilite la posibilidad de incluir filtros para cada contexto social, desde el que se puedan gestionar todos los perfiles que se mantienen en las distintas redes sociales (ya sean musicales, de videojuegos, profesionales o personales), permitiendo así discriminar la información, pero facilitando el intercambio de esta sin tener que repetir la gestión en distintos portales de forma simultánea” (p.282).

4. Construcción del objeto de estudio

4.1. Relevancia social del estudio:

Como ya hemos descritos anteriormente, actualmente nos encontramos en una era de revolución tecnológica a escala mundial y esto ha dado paso a una sociedad informacional que se define por la generación, por la gestión y por el uso de esos datos y en este sentido nos da la razón Castells (2006) cuando dice que la revolución actual gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación, que, cada vez más, se usan en la mayoría de ámbitos de nuestra vida.

Antes del desarrollo de los nuevos medios de comunicación, las relaciones o interacciones se daban principalmente *cara a cara* y, por lo tanto, la identidad de los individuos estaba ligada al contexto donde vivían. Esto ha cambiado con el desarrollo de las sociedades modernas y los medios de comunicación, se han creado afirma Thompson (1998) “nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que han prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y del tiempo” (p.116). Esto es lo que conocemos como interacción mediática.

Sin embargo, a pesar de las grandes posibilidades que ofrecen las redes sociales, existen también ciertos riesgos, muchos de ellos derivados de la adecuada gestión de la privacidad en la red; un problema derivado de la falta de toma de conciencia real por parte de los usuarios de que sus datos personales serán accesibles para cualquier persona. Se desconoce en gran medida que los perfiles pueden ser archivados, facilitando la creación de bases de datos de personas con fines ilícitos y del valor que éstos pueden llegar a alcanzar en el mercado. Por ello, es importante una adecuada educación mediática para que los más jóvenes sean capaces de aprovechar al máximo las posibilidades de la red y de las redes sociales, y conozcan sus posibilidades, limitaciones y riesgos.

En la actual sociedad del conocimiento cada vez se revelan más datos personales, no sólo nombre, sexo, dirección, teléfono, etc. sino también información acerca de nuestras costumbres, gustos, intereses, fotos personales, etc. Y uno de los principales mecanismos para la difusión de esta información son las redes sociales. En este contexto cobra especial importancia la privacidad como un aspecto esencial de la persona. Es necesario conocer los hábitos de privacidad que debemos adoptar para un uso adecuado, crítico, seguro y responsable de internet y de las redes sociales. Y más aún cuando hablamos de adolescentes. Será necesario conseguir que los más jóvenes tomen conciencia de que sus datos personales serán accesibles por cualquier persona.

4.2. Preguntas previas a la investigación.

Partiendo de la revisión de la literatura sobre la temática que nos concierne nos planteamos las siguientes preguntas para realizar nuestra investigación:

- ¿Cuáles son los hábitos de privacidad que llevan a cabo los jóvenes usuarios de medios en el IES Alfonso X el Sabio?
- ¿Conocen los jóvenes realmente los riesgos y las amenazas presentes en las redes sociales?
- ¿Son diferentes los hábitos de privacidad de los alumnos según el curso en el que se encuentran?
- ¿Son diferentes los hábitos de privacidad de los alumnos según el género de los sujetos?
- ¿Proporcionan los centros educativos conocimientos adecuados para el uso y la gestión de las redes sociales?

4.3. Objetivos.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio descriptivo sobre los usos, los riesgos y la seguridad de los adolescentes en las redes sociales para conocer el grado en que estos conocen y dan importancia a estos aspectos, así como para estudiar los factores que influyen en el tratamiento de dichos riesgos.

Objetivo principal: Evaluar su preocupación por la privacidad en el uso de las redes sociales y averiguar las estrategias que siguen para mantener su privacidad.

Objetivos secundarios:

1. Averiguar las redes que visitan los jóvenes habitualmente, frecuencia de uso y número de contactos.
2. Evaluar los riesgos a los que se exponen.
3. Averiguar sus hábitos de privacidad.
4. Evaluar los planes que llevan a cabo los centros para enseñar a los estudiantes a gestionar correctamente su privacidad en las redes sociales.

4.4. Hipótesis.

Las hipótesis desde las que hemos partido para llevar a cabo esta investigación han sido:

1. Los adolescentes conocen solo los hábitos de privacidad más básicos y no están interesados en indagar sobre ello.
2. Los adolescentes tienen conciencia de los peligros que conlleva el mal uso de las redes sociales, pero no les preocupa demasiado.
3. Los hábitos de privacidad en las redes sociales son diferentes según el curso (desde 1º de ESO hasta 4º) y el género.
4. Los alumnos de cursos superiores son más responsables en el uso de las redes sociales.
5. Los centros educativos, especialmente los centros de secundaria, proporcionan a los alumnos conocimientos apropiados para el uso y gestión de la privacidad en las redes sociales.

Interrogantes que nos llevan a elegir este tema	Hipótesis	Método de investigación / instrumentos
¿Cuáles son los hábitos de privacidad que llevan a cabo los jóvenes usuarios de medios en el IES Alfonso X el Sabio?	Los adolescentes conocen solo los hábitos de privacidad más básicos y no están interesados en indagar sobre ello.	Método cuantitativo: cuestionario.
¿Conocen los jóvenes realmente los riesgos y las amenazas presentes en las redes sociales?	Los adolescentes tienen conciencia de los peligros que conlleva el mal uso de las redes sociales, pero no les preocupa demasiado.	Método cuantitativo: cuestionario. Método cualitativo: grupo focal.
¿Son diferentes los hábitos de privacidad de los alumnos según el curso en el que se encuentran?	Los hábitos de privacidad en las redes sociales son diferentes según el curso (desde 1º de ESO hasta 4º) y el género. Los alumnos de cursos superiores valoran más la privacidad, son más conscientes de los riesgos en el uso de las redes sociales y por consiguiente, son más responsables en su uso.	Método cuantitativo: cuestionario. Método cualitativo: grupo focal.
¿Son diferentes los hábitos de privacidad de los alumnos según el género?	Las chicas se preocupan más por su imagen en las redes sociales. Las chicas se preocupan más por las estrategias de privacidad en las redes	Método cuantitativo: cuestionario. Método cualitativo: grupo focal.

	sociales y por ello son más responsables en su uso.	
¿Proporcionan los centros educativos conocimientos adecuados para el uso y la gestión de las redes sociales?	Los centros educativos, especialmente los centros de secundaria, proporcionan a los alumnos conocimientos apropiados para el uso y gestión de la privacidad en las redes sociales.	Método cualitativo: grupo focal.

Para responder a estos interrogantes nuestra investigación va a constar de dos fases: la primera referida al modelo cuantitativo y la segunda al modelo cualitativo.

5. Metodología de la investigación

La investigación como posibilidad de conocer, interpretar y transformar la realidad no puede ser ajena a las constantes exigencias de un mundo cada vez más inestable, complejo y diverso; de ahí que, para muchos investigadores y teóricos, los dos paradigmas tradicionales de investigación se queden cortos en la resolución de problemas y situaciones que requieren nuevas miradas, otras formas de aproximación y profundos abordajes. En este contexto, surgen los Mixed Methods Research (MMR) como una tercera opción, que permite aprovechar los puntos fuertes de ambos métodos para lograr un conocimiento más completo de los fenómenos sociales.

Diversos autores advierten que no siempre es conveniente usar, en el ámbito de las ciencias sociales, diseños experimentales, dado que no hay muestras representativas de la sociedad y, por tanto, no es viable llegar a las generalizaciones que se pretenden encontrar por medio de este tipo de método.

De igual manera, Denzin y Lincoln (Eds.) (2005) han argumentado que el enfoque cuantitativo no representa forma alguna de asir las múltiples variables que envuelven los procesos humanos. De manera que este no tiene la capacidad de considerar la amplia gama de diferencias sociales producidas por variables como género, raza, etnia, clase.

Justamente, la comprobación de las limitaciones del paradigma cuantitativo para dar cuenta de la complejidad de los fenómenos sociales se convierte en el detonante que conduce a muchos investigadores a buscar otras posibilidades para aproximarse a este terreno; de ahí la tendencia hacia diseños enmarcados en el paradigma cualitativo, dado que estos permiten la descripción y explicación de los fenómenos de manera más completa y en función de su naturaleza heterogénea y multidimensional.

Sin embargo, para el desarrollo de esta investigación nos ha parecido oportuno llevar a cabo una articulación encadenada de ambos modelos. Dicha articulación no trata de llegar a las mismas respuestas siguiendo dos caminos diferentes, sino de llegar a una explicación que, desde la formulación de objetivos precisos, considere la naturaleza del fenómeno y en este sentido, sus posibilidades de abordaje.

Así, concluimos que “los métodos mixtos de investigación son formalmente definidos aquí como una clase de investigación donde el investigador mezcla o combina técnicas, métodos, aproximaciones, conceptos y lenguaje cuantitativos y cualitativos en un estudio simple” (Johnson y Onwuegbuzie, 2004, p.17).

También Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que los diseños mixtos:

“(…) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques” (p.42).

En la misma línea de pensamiento, desde la óptica propuesta por Di Silvestre (2008), la complementariedad metodológica ha permeado la comunidad científica por lo que:

“(…) se ha ido posicionando en la actualidad una estrategia de investigación que permite combinar la metodología cualitativa y la cuantitativa aun cuando éstas en el pasado se han encontrado en posturas opuestas. Esta estrategia de investigación es la denominada “multimétodos”, “métodos mixtos”, o “triangulación metodológica”, cualquiera sea su nombre ella apunta a la combinación de la metodología cualitativa y la cuantitativa” (p. 71).

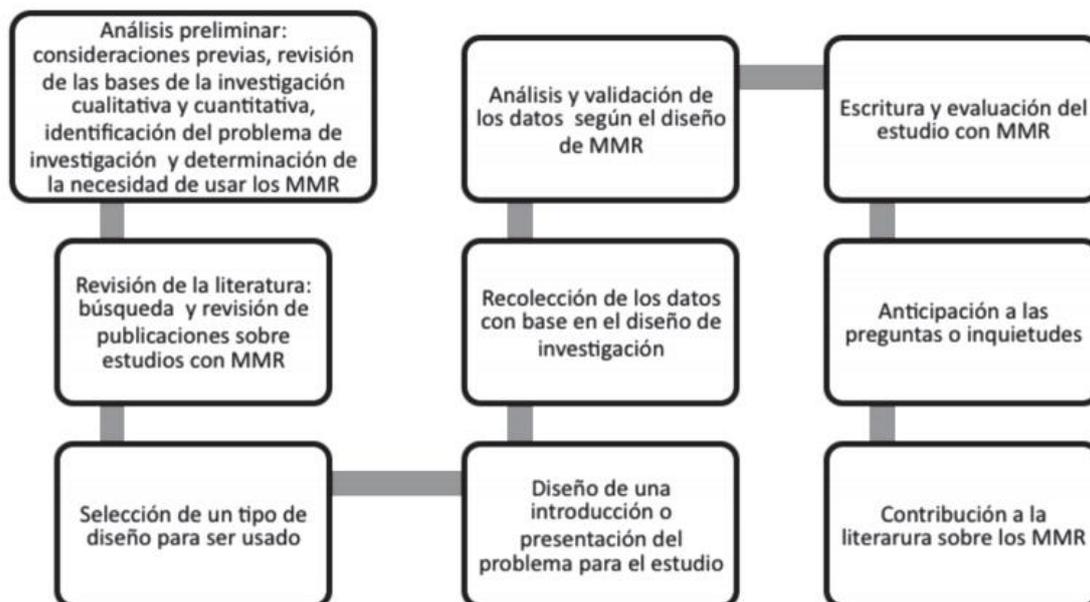


Figura 1. Estructura del proceso de investigación en MMR. Fuente: Creswell y Plano (2007).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, como ya hemos dicho, para llevar a cabo esta investigación vamos a partir de una **metodología mixta**, es decir, tendremos en cuenta tanto estrategias e instrumentos de tipos cuantitativo como cualitativo. Para ello nos basaremos tanto en el paradigma neopositivista (técnicas cuantitativas), ya que nuestro objetivo es producir modelos causales en los que las variables estén conectadas por relaciones causa-efecto, como en el paradigma interpretativo (técnicas cualitativas),

ya que participaremos en la investigación de forma directa, intercambiando información con los individuos a través de grupos focales intentando comprender las motivaciones que subyacen a la conducta de los mismos. Esta articulación nos va a permitir combinar de forma equilibrada las fortalezas que ofrecen los dos paradigmas, teniendo en cuenta las particularidades de cada uno de ellos.

5.1. Fase I: modelo cuantitativo, el cuestionario.

Hernández et al. (2010) afirman que los estudios descriptivos “(...) buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis” (p. 117).

Por otra parte, Babbie (2000) plantea que “Uno de los principales objetivos de muchos estudios sociales científicos es describir situaciones y acontecimientos (...) estas descripciones suelen ser más fieles y precisas que las casuales” (p. 74). Desde esa misma óptica, Hernández et al. (2010) indican que algunos de ellos describen situaciones, eventos o fenómenos y que se busca detallar lo que se investiga.

Teniendo en cuenta estas ideas, nuestro primer propósito será conseguir un acercamiento a la temática de la investigación. Para ello, se empleará una encuesta por muestreo en forma de cuestionario²⁵ (ver anexo I) en papel que pasaremos a los alumnos de Educación Secundaria del centro (desde 1º hasta 4º de la ESO) para recopilar los datos que nos interesan y estudiar las relaciones entre las variables. Esto nos va a permitir elaborar un posible perfil, teniendo en cuenta las características de los alumnos.

El cuestionario es la herramienta más habitual de obtención de información directa de una población en la metodología cuantitativa. Consiste en un conjunto estructurado de preguntas que se incluyen en un cuestionario y que van dirigidas a un grupo de la población, o a una muestra representativa de la misma, para conocer su opinión y sus actitudes sobre un tema, hecho o fenómeno determinado.

La finalidad de esta herramienta es la de proporcionar información agregada sobre la opinión de una pluralidad de sujetos, sobre un hecho social o fenómeno determinado. Permite describir de forma rápida, el grado de asentamiento en una población de un fenómeno determinado o cómo se ha extendido y distribuido la percepción del mismo.

²⁵ Para realizar el cuestionario nos hemos basado en el documento de García Aparici, J. L. (2013). *Estudio sobre la privacidad en el uso de las redes sociales de Internet en el IES Emilio Jimeno de Calatayud*. UNED. Disponible en <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterComEdred-Jlgarcia> con algunas aportaciones y modificaciones propias.

Dependiendo del tipo de investigación que queramos llevar a cabo existen diferentes tipos de cuestionario, en función de los objetivos de la investigación, de la información que se desea obtener y de los recursos disponibles. Antes de elegir el tipo de encuesta hay que tener muy presente cuál es la capacidad de medición de cada modalidad, ya que el elegir un modelo de encuesta inadecuado puede afectar a la validez de la investigación.

Dependiendo del medio a través del cual presentemos el cuestionario a los sujetos existen diferentes modalidades: personales (consisten en entrevistas realizadas cara a cara por un encuestador a la persona encuestada), telefónicos (son entrevistas realizadas vía telefónica con cada encuestado), encuestas postales (consisten en el envío de un «cuestionario» a los potenciales encuestados a través del correo tradicional o bien a través del correo electrónico) o cuestionarios *online* (consiste en diseñar un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido). En nuestro caso optaremos por un cuestionario presencial.

Por otro lado, los cuestionarios se suelen clasificar en función del grado de libertad o discrecionalidad del entrevistador a la hora de plantear las preguntas:

- Estructurados. Las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, ofreciendo una opción al entrevistado entre varias alternativas. Se utilizan cuando se tienen que realizar muchas entrevistas y cuando es importante el orden de las preguntas y las respuestas.
- No estructurados. Suelen consistir en preguntas generales que están centradas en el tema de la investigación y que permiten al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas. Las preguntas se hacen en cualquier orden y utilizando un vocabulario adecuado al nivel de cada entrevistado.
- Semiestructurados. Existe un guión con las principales preguntas y un orden que no es riguroso, como tampoco lo es la expresión con la que se formulan las preguntas.

En nuestro caso nos hemos decantado por utilizar un cuestionario estructurado, con algunas preguntas cerradas, pero también con preguntas abiertas.

- Preguntas abiertas: estas preguntas permiten una mayor libertad de respuestas y espontaneidad. Pero tienen un alto grado de arbitrariedad del codificador para que se ajuste y sea estandarizable. Requieren una buena orientación por parte del investigador.

- Preguntas cerradas: con estas preguntas se les da a los entrevistados una serie de opciones de respuesta entre las que debe elegir. Este tipo de preguntas presenta algunas ventajas: utilizan el mismo marco de referencia para todos los entrevistados, facilitan el recuerdo (cada alternativa propuesta sirve como apunte) y estimulan el análisis y la reflexión. Pero también presentan algunos inconvenientes o limitaciones: excluye todas las demás respuestas posibles, impone el marco conceptual del investigador, las opciones influyen en las respuestas, produciendo "pseudo-opiniones", las opciones pueden no tener el mismo significado para todos los sujetos, supone una doble interpretación de la pregunta y de la respuesta, disfraza la incomprensión de la pregunta... Una condición fundamental en este tipo de preguntas es que todas las alternativas posibles estén presentes en el abanico de respuestas ofrecidas al entrevistado.

El uso de cuestionarios en investigación supone que el investigador debe partir de objetivos de estudio perfectamente definidos, y que cada pregunta sea de utilidad para el objetivo planteado en el estudio.

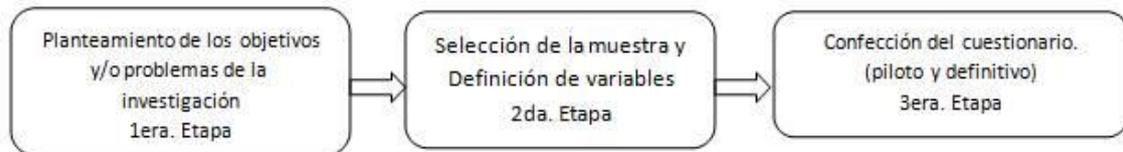
El diseño de un cuestionario es de gran complejidad ya que es común encontrarse preguntas con terminología no comprensible para quienes han de contestarlas, preguntas que no están bien definidas o que contienen varias preguntas al mismo tiempo.

Las características que debe contemplar un cuestionario son las siguientes:

- Sencillez: las preguntas deben ser simples, con instrucciones y escalas claras que permitan una buena operatividad.
- Claridad en el lenguaje: no se hacen cuestionarios para una clase de lingüística, sino para que lo entienda cualquier persona que esté dentro de la muestra. Para este punto es siempre recomendable desarrollar técnicas cualitativas previas que nos acerquen al discurso del público objetivo.
- Brevedad: debe ser lo más corto que nos permita el objeto de estudio. Hay que valorar el tiempo que ocupa al encuestado, por lo que las preguntas deben ser las estrictamente necesarias para el objeto de la investigación.

“Existen diferentes metodologías para llevar a cabo un estudio mediante un cuestionario o una encuesta y esta va a depender del autor que se adopte en el diseño de la investigación), Buendía, Colás y Hernández (1998) establece tres fases de desarrollo: teórico conceptual, metodológica y estadístico- conceptual;

en la primera fase incluye el planteamiento de los de los objetivos y/o problemas e hipótesis de investigación, en el segundo la selección de la muestra y la definición de las variables que van a ser objeto de estudio y en la tercera se incluye la elaboración piloto y definitiva del cuestionario y la codificación del mismo que permitirá establecer las conclusiones correspondientes al estudio” (Bizquerra, 2003, p.236).



Fases de desarrollo de una encuesta según Buendía et. al. (1998).

“En un estudio a través de un cuestionario, la selección y validación de las variables es un punto fundamental para el éxito de la misma ya que ellas determinan los valores que son objeto de estudio y constituyen los puntos básicos de información que van a servir para elaborar una guía del cuestionario. Las variables se definen en función de la hipótesis planteada en la investigación. El objetivo del cuestionario es traducir las variables de la investigación en preguntas concretas que nos proporcionen información viable o susceptible de ser cuantificada. En nuestro caso las variables serán el género de los sujetos y la edad (el curso)”. (Anguita, Labrador, Campos, Casas Anguita, Repullo Labrador, y Donado Campos 2003, p.526).

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Posibilita el estudio tanto de hechos como de aspectos subjetivos	Su utilización no es apropiada en poblaciones con dificultades para comunicarse verbalmente
Aporta información sobre hechos del pasado y del presente e incluso sobre aspiraciones o actitudes de cara al futuro	Solo se obtiene la información que el responderte facilita y generalmente se ciñe a opciones de respuestas previamente fijadas
Favorece la estandarización de los datos y la comparabilidad de las respuestas	Se puede producir un sesgo debido a la presencia del encuestador (en las personales)
Permite la generalización de la información obtenida a partir de una muestra extraída estadísticamente con criterios de representatividad	Se olvida del contexto en el que se desarrolla la acción
Permite la obtención de un gran volumen de información en un tiempo relativamente corto	Difícil de diferenciar las relaciones entre las variables de las verdaderas variables causales
Puede adaptarse para obtener información	Exige un gran control del trabajo de

de casi cualquier tipo de población	campo
-------------------------------------	-------

Fuente: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8149/1/Cuantitativo_el%20cuestionario.pdf

VARIABLES QUE HEMOS TENIDO EN CUENTA:

- En primer lugar, la variable curso académico, ya que hemos considerado que a mayor edad o curso de los sujetos mayor preocupación por la privacidad y mayor responsabilidad en el uso de las redes sociales.
- En segundo lugar, hemos tenido en cuenta la variable género ya que hemos considerado de las chicas suelen tener más cuidado a la hora de utilizar las redes sociales.

Fue descartada la variable referida al rendimiento académica ya que hemos considerado que este no influye en el uso de las redes sociales, tal y como afirma el Informe Generación 2.0 de Sánchez Burón y Fernández Martín (2010):

"El rendimiento académico no parece estar relacionado con el grado de utilización de las redes sociales, posiblemente debido a la elevada utilización de las redes por parte de toda la muestra, lo que impide discriminar algún patrón diferencial entre los grupos de alto, medio y bajo rendimiento" (p.40).

Partiendo de todas las premisas, los consejos y las pautas citadas anteriormente hemos elaborado el cuestionario, el cual, además ha sido validado por una serie de expertos que nos han dado sus puntos de vista y observaciones. Este paso ha sido previo a la elaboración del cuestionario final. Estos expertos han colaborado completando la siguiente hoja de registro:

Ítems del cuestionario	Opciones de respuesta	Pertinencia		Adecuación		Redacción		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	Buena	Deficiente	
Pregunta 1		X		X		X		
Pregunta 2		X		X		X		
...								

El porcentaje de cuestionarios pasados por clase ha sido:

MUESTREO GLOBAL			
Curso	Nº total de alumnos	Alumnos encuestados	Porcentaje
1º ESO	133	14	11%
2º ESO	124	17	14%
3º ESO	82	13	16%
4º ESO	61	16	26%
TOTAL	400	60	15%

Nº total de alumnos encuestados: 60		
	Nº de alumnos/as	Porcentaje
Chicos	36	60%
Chicas	24	40%

Los resultados serán trasladados a una hoja de cálculo y se procederá al análisis teniendo como variable principal el curso de los alumnos. Los resultados cuantificados se convertirán en porcentajes para poder realizar un análisis comparativo.

Para facilitar el análisis de las respuestas se agruparán las preguntas en los siguientes bloques:

- a) Características de las redes sociales que usan los alumnos.
- b) Preocupación por la privacidad y la de los demás
- c) Estrategias para mantener la privacidad.
- d) Riesgos en las redes sociales.
- e) El factor relacional en las redes sociales (¿cómo se relacionan los jóvenes a través de las redes sociales?).
- f) El centro educativo.

5.2. Fase II: Enfoque cualitativo, el grupo focal.

En las últimas décadas se ha venido consolidando el uso de técnicas grupales de producción discursiva y dinámicas grupales diversas. Esta fase, por su naturaleza introspectiva, optaremos por desarrollar una de estas técnicas, de tal forma que se favorezca la búsqueda y la comprensión de las motivaciones y características de los sujetos.

Partiremos, por tanto, de un paradigma interpretativo, que enfatiza en la construcción social de la realidad, en los aspectos cognitivos, afectivos y contextuales, que permite el conocimiento de un objeto de estudio. El método fenomenológico puede considerarse como eminentemente participativo, dado que el significado solo puede ser creado a través de la interacción (LeCompte y Schensul, 1999).

Dentro de este conjunto de técnicas destacan dos: el grupo de discusión y el grupo focal. El grupo focal se caracteriza por ser un modelo de entrevista en grupo, mientras que el grupo de discusión plantea una conversación cuyo fin es producir colectivamente un discurso. La principal diferencia radica en el modo en que se dirige o modera la dinámica por el investigador, propiciando en mayor o menor medida el intercambio entre los participantes. No obstante, también implica diferencias en cuanto a otras cuestiones como puede ser la composición del grupo, o el modo de plantearle las preguntas o cuestiones.

Grupo de discusión	Grupo focal
Se trata de una situación más espontánea y natural en un contexto abierto y flexible.	Se trata de una situación más centrada en aspectos concretos de los objetivos de la investigación.
El moderador no interviene, se limita a plantear el tema, provocar el deseo de discutirlo, y a catalizar la producción del discurso deshaciendo bloqueos y controlando su desarrollo para que se mantenga dentro del tema.	El objetivo del moderador es hacer hablar al grupo, estimularlo para obtener respuestas.
El grupo de discusión parte del disenso del grupo para luego llegar a un consenso más tarde.	Se trata de un grupo consensuado inicialmente.

Nosotros en este estudio nos hemos decantado por utilizar la técnica del **grupo focal**, ya que lo que pretendemos es obtener una serie de opiniones en un contexto de grupo, y no tanto una producción en grupo de un discurso.

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto. Se trata, por tanto, de una técnica de investigación grupal cuyo objetivo es entender problemas sociales concretos. Al ser grupal, estudiará a más de una persona y como herramienta básica diremos que se basa esencialmente en el diálogo y conversación entre las personas. Es básicamente una forma de escuchar lo que dicen los sujetos y analizar lo que dijeron.

Kitzinger (1995) define el grupo focal como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener

información. Para Martínez-Miguel²⁶, citado en Hamui-Sutton (2013), el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” (p. 56).

Esta técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios.

Esta técnica cualitativa tiende a la apertura y la interacción entre los miembros que conforman un grupo. Se trata de conversación socializada, en el que la producción de una situación de comunicación grupal sirve para la captación y análisis de los discursos e ideas de unos sujetos que se asocian a un fenómeno social, en nuestro caso a la privacidad en las redes sociales. Lo que se busca es que los componentes del grupo a estudiar, intercambien opiniones mediante una conversación relajada y un clima confortable con el fin de conocer su punto de vista sobre el tema que nos concierne para posteriormente sacar las conclusiones de la investigación.

Este método nos va a permitir ahondar en la comprensión de las dinámicas de los adolescentes desde el acercamiento y la comprensión de los participantes y favoreciendo la construcción de una relación sujeto-objeto de estudio e investigador basado en un clima de confianza y respeto mutuo.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Producen un tipo de datos que difícilmente podrían obtenerse por otros medios, ya que sitúan a los participantes en situaciones reales y naturales en las que es posible la espontaneidad y en la que, gracias al clima permisivo, surgen opiniones, sentimientos, deseos personales que en situaciones experimentales rígidamente estructuradas no serían manifestadas.</p>	<p>Los participantes pueden influirse e interaccionar entre sí (modificando o invirtiendo sus posiciones) por lo que se corre el riesgo de que determinen el curso que va a tomar la conversación.</p>
<p>Poseen una alta validez subjetiva.</p>	<p>Nos encontramos ante un investigador con menos grado de control.</p>
<p>El formato de las discusiones es de tipo no estructurada lo que facilita al moderador la exploración de asuntos que no han sido anticipados.</p>	<p>Este reparto de control puede dar lugar a algunas deficiencias, como desviaciones en el discurso o la aparición de temas irrelevantes que requieren el esfuerzo del moderador para mantener la</p>

²⁶ Fuente de información: <http://miguelmartinezm. atspace.com/gruposfocales.html>

	discusión centrada en el tema.
Técnica fácil de atender y resultados creíbles para los usuarios de información. Desde el punto de vista metodológico se convierte en una fuente básica de datos de profundización en el análisis. Son ágiles en la producción de sus resultados. Va enriqueciéndose y reorientándose conforme avanza el proceso investigador.	El análisis de datos es más complejo. Se enfrenta a un análisis del discurso de grupos es difícil y está abierto a interpretaciones a veces contrapuestas.
Coste relativamente bajo.	

Fuente:

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/GrupDiscusion_trabajo.pdf

Esta segunda fase nos va a permitir, por un lado, contrastar los datos obtenidos en la primera fase, y en segundo lugar profundizar en algunos aspectos que no aparecen registrados en los resultados del cuestionario.

¿Cuántos sujetos formarán parte de cada grupo?

Lo habitual en la práctica de la investigación mediante grupos focales es que los grupos tengan un tamaño comprendido entre 6 y 8 sujetos, por lo que siguiendo esta recomendación ese será el número de integrantes de nuestro grupo (un grupo de 7 adolescentes de 1º a 4º de la ESO). Aunque algunos autores sitúan el límite superior algo más elevado, considerando que grupos de hasta 12 participantes pueden conducir a resultados adecuados.

¿Cuál será la composición de los grupos?

La mayoría de los autores defienden la homogeneidad en la composición de los grupos de discusión, ya que el sentirse entre personas de la misma "clase" hace que los participantes se sientan cómodos en el grupo y crea el contexto en que se da la libertad para discutir abiertamente pensamientos, sentimientos, conductas, y para expresar ideas socialmente impopulares.

Sin embargo, autores como Fem señalan que la heterogeneidad aumentaría la amplitud de experiencias, percepciones u opiniones. Lo cierto es que un grupo estrictamente homogéneo "no produciría discurso o produciría un discurso totalmente redundante" (Ibáñez, 1989, p.276). Por tanto, es necesaria la heterogeneidad de los miembros de cara a conseguir relaciones apropiadas para la producción del discurso.

Otro aspecto a tener en cuenta será que no se conozcan los sujetos. El desconocimiento entre los miembros del grupo posibilita que éstos hablen libre y francamente, por lo que intentaremos también seguir estas recomendaciones a la hora de

seleccionar a nuestros sujetos. Aunque en nuestro caso, al tratarse de un instituto será más complicado. Sin embargo, intentaremos que sean alumnos que no se conozcan y de cursos diferentes.

Así nuestro grupo tendría las siguientes características:

- Grupo generalmente homogéneo, pero buscando participantes que tengan parecidos niveles y estilos de vida, aunque que difieran en sus posiciones o ideas.
- Que no se conozcan entre ellos (en la medida de lo posible).

¿Cómo contactaremos con los sujetos y conseguiremos su participación?

Una vez determinadas las características de los participantes en cada grupo y el tamaño de éstos, es preciso contactar con individuos que accedan a tomar parte en la discusión. El criterio, generalmente aceptado a la hora de seleccionar a las personas concretas que participarán en una discusión de grupo, es el de evitar que se conozcan entre sí o conozcan al moderador, pues la preexistencia de relaciones entre los sujetos puede interferir el funcionamiento del grupo.

¿Cuánto tiempo durará la discusión del grupo?

La duración de una discusión de grupo suele ser de entre una y dos horas, dependiendo de las posibilidades del tema que se va a discutir y de la disponibilidad de tiempo con que cuentan los participantes. En cualquier caso, tanto la hora de comienzo como la de finalización deben ser conocidas previamente por los sujetos. En nuestro caso, al tratarse de adolescentes, no excederá de una hora, ya que debemos tener en cuenta la curva de atención y de fatiga, así como el horario escolar de los participantes.

¿En qué lugar se celebrará la reunión del grupo?

Las características del lugar de reunión deben ser las de un espacio poco ruidoso y cómodo, que favorezca la comunicación entre los participantes, permitiendo que todos puedan verse entre sí. Es preferible en muchos casos elegir lugares neutrales, que no puedan ser asociados con una determinada institución. Nosotros, sin embargo, por comodidad celebraremos la reunión en un aula del centro.

¿Cómo actuará el moderador durante la reunión?

El papel del moderador es el de guiar la discusión partiendo de un conjunto de tópicos. De acuerdo con Hamui-Sutton (2013) y otros autores los elementos de un buen moderador de grupos focales son:

- Conocer el mundo de vida del entrevistado: esto incluye el nivel socioeconómico, género, edad, grupo étnico, ocupación, nivel educativo, etc. Si

es necesario un encuentro previo (pre-entrevista), se lleva a cabo para comprender mejor a los sujetos y el contexto del tema indagado.

- Aludir a los temas importantes y significativos para los participantes.
- Recuperar la cualidad de lo expresado en el lenguaje común y corriente.
- Propiciar descripciones densas, es decir, narrativas desde las cuales la experiencia individual refleje el contexto social donde se inscribe.
- Dar especificidad a las situaciones referidas.
- Mantenerse abierto a cualquier novedad que surja en el proceso y explorarla.
- Focalizar la conversación en determinados temas.
- Detectar los aspectos ambiguos o no bien definidos que muestren los participantes, o que incluso puedan resultar contradictorios.
- Identificar cambios de las descripciones o los significados respecto de ciertos temas, en el transcurso de la entrevista colectiva.
- Ser sensible con respecto a ciertos temas que pueden afectar a los participantes.
- Cuidar las relaciones interpersonales durante la conversación.
- Lograr que sea una experiencia positiva para los participantes, al descubrir perspectivas nuevas acerca de su propia situación de vida.

También la calidad de la información relevada mediante esta técnica depende, en gran parte, del trabajo realizado por los facilitadores. Al respecto, Hurtado y Scrimshaw (1988) nos proporcionan algunas recomendaciones y técnicas que ayudan a obtener mejores datos durante la realización de las entrevistas. Estas recomendaciones son:

- a) Sustitución: es un cambio en la presentación de la pregunta, usando algunas palabras diferentes, pero sin variar el sentido de la misma. El facilitador debe estar seguro de que la forma en que se formula la pregunta no sugiere en sí una contestación determinada.
- b) Clarificación: después de que la pregunta haya sido contestada por el participante, se puede repetir dicha respuesta a fin de clarificar o profundizar más en el tema.
- c) Reorientación: esta técnica ayuda a animar la discusión entre todos los participantes.
- d) El experto: es preferible que personas "especializadas" (autoridades, etc.) no asistan a las reuniones.
- e) El que no participa: para animar a un participante apacible, el facilitador debe dirigirse directamente a él utilizando su nombre y puede abiertamente solicitarle su opinión.
- f) El participante dominante: cuando en el grupo exista un participante dominante, el facilitador puede solicitar una participación más activa del resto.

El moderador sí interviene, provocando el debate y guiando el discurso hacia lo que queremos averiguar. Para ello formula cuestiones abiertas, cuidadosamente pensadas, que guiarán la discusión. Se trata de permitir una discusión libre y al mismo tiempo moderar hacia una particular dirección de acuerdo con los temas que conviene tocar. A veces, el moderador cuenta con una lista de tópicos que interesa abordar, más que con un guión rígidamente estructurado (Grunig, 1990). El moderador es el responsable de crear el ambiente relajado necesario para que los sujetos hablen con libertad.

Para provocar la discusión entre los participantes les mostraremos dos cortos²⁷ sobre el cuidado de la imagen y la privacidad en las redes sociales. Estos son los dos enlaces:

<https://www.youtube.com/watch?v=qkDvoSqNkxc>

<https://www.youtube.com/watch?v=VAgyuNjnoY>

¿Cómo se registrarán los datos producidos?

El grupo de discusión implica un proceso lingüístico de producción de datos en una situación de interacción verbal. Los datos producidos por el grupo de discusión consisten en un discurso oral, que queda registrado mediante una grabadora y transcrito mecanográficamente, resultando un texto para analizar. La grabación en audio suele considerarse menos intrusiva que la grabación en vídeo o la observación directa por otra persona.

Para Watts y Ebbutt (1987), la presencia de una grabadora inhibe menos en un grupo que ante un solo individuo. "La experiencia ha demostrado que el inicial efecto inhibitorio de la grabadora desaparece tras un breve período de tiempo" (Foch-Lyon y Trost, 1981, p.448). Además, la grabación en audio resulta ser un medio menos intrusivo que el vídeo; los participantes comprenden sin dificultad la necesidad que tiene el investigador de un registro del discurso, y rápidamente se sumergen en la discusión ignorando micrófonos y equipos (Morgan, 1988).

Además de esto, nosotros como investigadores recogeremos también notas en nuestro cuaderno de campo.

¿Cómo se llevará a cabo el análisis de los datos?

Cada vez más se insiste en la necesidad de sobrepasar el mero nivel descriptivo y desarrollar una verdadera interpretación del discurso desde una perspectiva psicoanalítica, teniendo en cuenta el tema de estudio y procediendo a relacionar lo

²⁷ Vídeos desarrollados por Pantallas Amigas: <http://www.pantallasamigas.net/>

expresado por los sujetos con procesos y elementos de la dinámica presente en el contexto social del grupo.

Al igual que hemos hecho en la fase cuantitativa con el cuestionario, también en el grupo de discusión las preguntas se agruparán en los siguientes bloques:

¿Cómo se presentarán los resultados?

Por último, los resultados del análisis deben ser presentados mediante un informe narrativo. Al confeccionar este informe, siguiendo las recomendaciones de distintos autores, debe huirse de lo que supondría una presentación de las afirmaciones y opiniones en la misma secuencia temporal en que aparecen en la discusión, trasladando la función analítica al lector (Goldman y McDonald, 1987) o únicamente un sumario impresionista de los principales hallazgos (Hartman y Arora, 1988). La información extraída de los datos debe ser elaborada y organizada conceptualmente.

Es una práctica frecuente presentar citas directas del discurso para ilustrar los resultados. La inclusión de fragmentos del discurso añadiría vida y color al informe (Grunig, 1990). De acuerdo con la distribución señalada por Morgan (1988), en un informe la tercera parte lo constituirían citas directas, y el resto se dividiría entre contextualizar las citas e interpretar su significado.

5.3. Fase III: Integración de datos para análisis.

El primer manejo de la información evidencia la necesidad de optar por un análisis más integrado, buscando la comprensión de las prácticas de privacidad utilizadas por los sujetos. Así los datos recopilados serán nuevamente analizados para presentar la información de manera integrada. Los datos recopilados de carácter cuantitativo serán presentados mediante el uso de gráficos y tablas, mientras que los datos de naturaleza cualitativa se presentarán en tablas y mediante la transcripción de frases expresadas por los sujetos.

Este no es un procedimiento sencillo, ya que requiere el manejo de los datos desde los enfoques utilizados, buscando la integración coherente. Sin embargo, a nuestro juicio será la mejor forma de lograr una investigación completa, coherente y verdaderamente contextualizada.

6. Resultados

6.1. Resultados del estudio cuantitativo.

Como ya hemos explicado, se pasó el mismo cuestionario (anexo I) a varios alumnos de 1º a 4º de la ESO. Cada alumno debía hacer poner su curso y sexo, pero de forma anónima. Las preguntas planteadas han sido tanto cerradas, con varias opciones de respuesta, como abiertas. Para facilitar el análisis hemos agrupado las preguntas en seis bloques.

A continuación, vamos a analizar las respuestas a cada pregunta, con los porcentajes y gráficos correspondientes.

a) Características de las redes sociales que usan los alumnos.

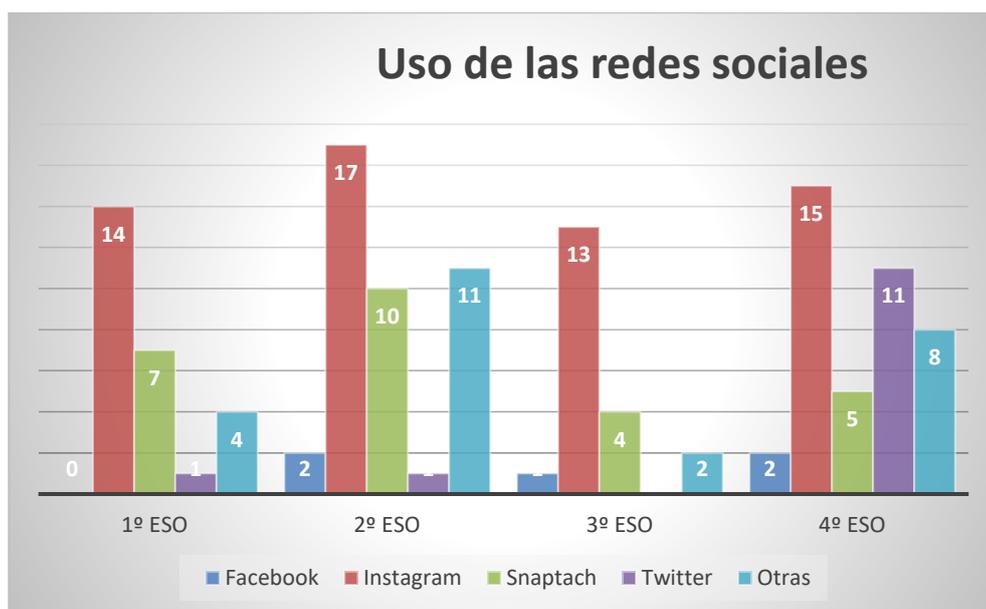
1. ¿Utilizas las redes sociales? ¿Por qué?

La mayoría de los alumnos utiliza las redes sociales para comunicarse con amigos y para enterarse de las cosas. También muchos afirman que las usan para no aburrirse, como forma de entretenimiento. Algunos destacan las posibilidades comunicativas de las redes sociales como por ejemplo hacer grupos de Whatsapp para organizar eventos.

Los más mayores afirman que las utilizan además para estar enterados de lo que ocurre en su entorno y sobre temas de actualidad.

2. ¿Qué redes sociales utilizas?

Prácticamente el 100% de los encuestados utiliza Instagram (todos menos 3 personas). Por lo que podemos deducir que es la red social por excelencia. Otras redes muy utilizadas son: Snaptchat, Whatsapp y Twitter.



Dentro de la categoría “Otras” destacamos el uso principalmente de Whatsapp (por lo que vemos que los jóvenes la incluyen en la categoría de red social). Le siguen: Musically, Gmail y Youtube.

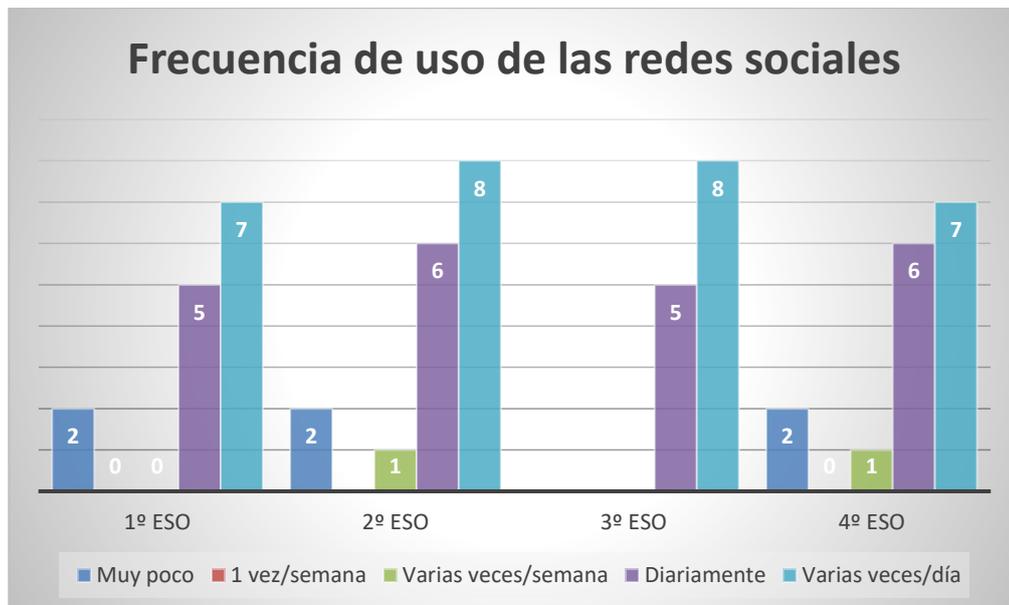


3. ¿Puedes ordenar las redes sociales que utilizas por orden de preferencia?

Whatsapp e Instagram encabezan la mayoría de listas de los encuestados. Seguido por Snapchat y por Musically en los cursos inferiores y se aprecia un mayor uso de Twitter en 4º de la ESO.

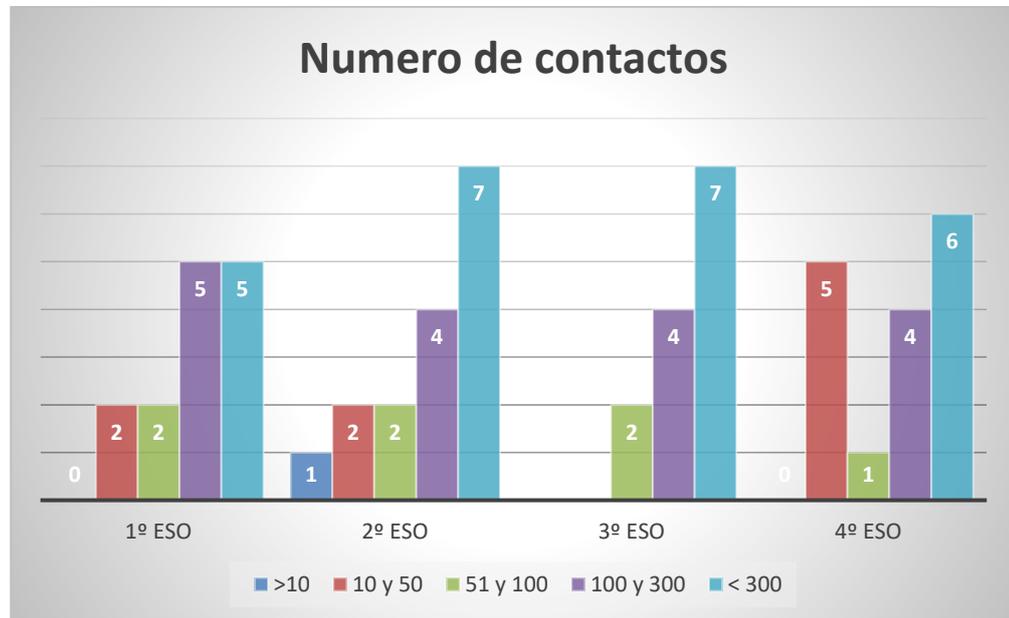
4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

La mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales diariamente, varias veces al día.



5. En total, ¿cuántos contactos sumas en tus redes sociales?

La mayoría de los encuestados cuenta con más de 300 contactos en sus redes sociales.



b) Preocupación por la privacidad y la de los demás.

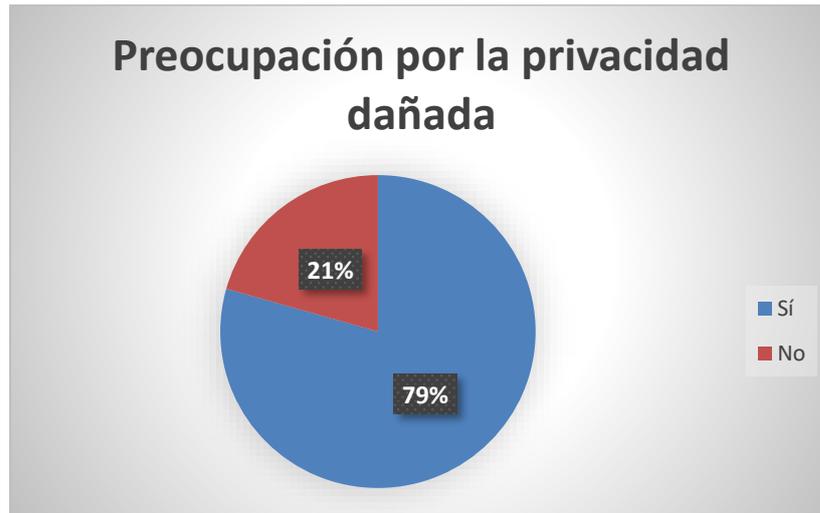
6. ¿Te preocupa tu privacidad cuando usas las redes sociales?

Al 85% de los encuestado le preocupa su privacidad en las redes sociales. Solo un 15% de los encuestados no está preocupado por su privacidad.



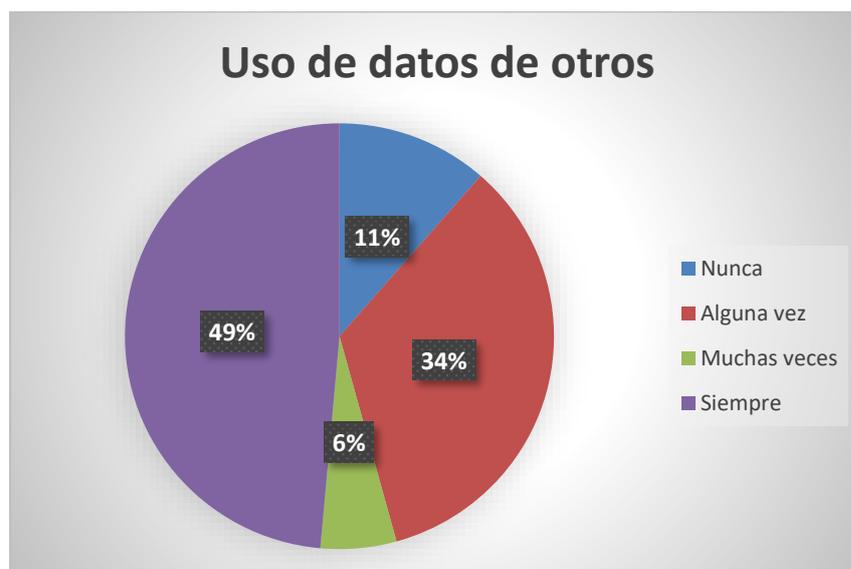
7. ¿Te preocupa que tu privacidad sea dañada por lo que otros publiquen sobre ti?

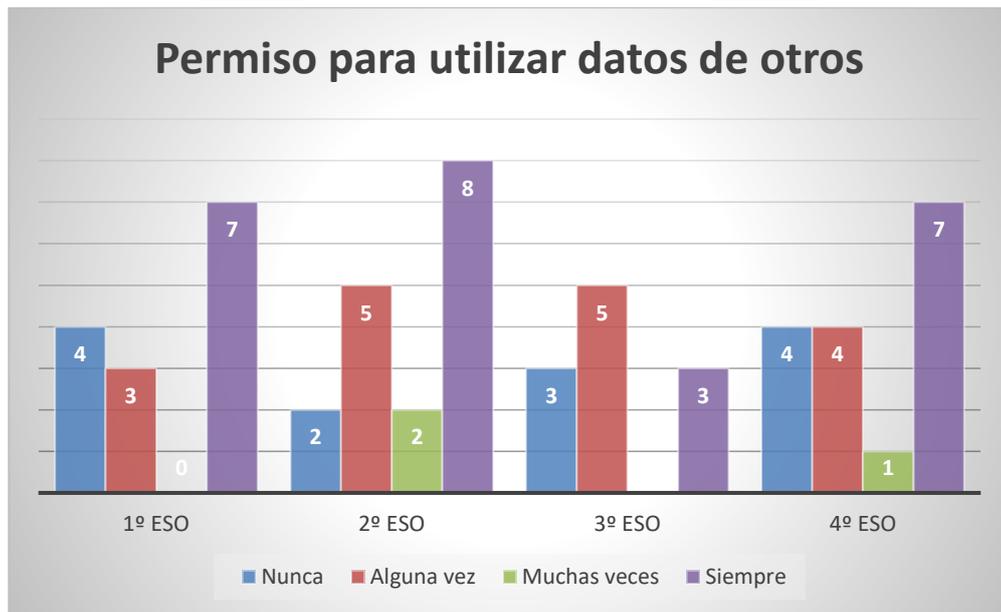
La mayoría de los encuestados (casi un 80%) se preocupan porque su privacidad pueda ser dañada por otros. Solo al 21% restante no le preocupa, en la mayoría de los casos porque solo tienen a contactos conocidos en las redes sociales (esta información ha sido aportada por notas en el cuestionario que han hecho los alumnos).



8. ¿Solicitas permiso antes de utilizar datos, fotos o vídeos de otras personas?

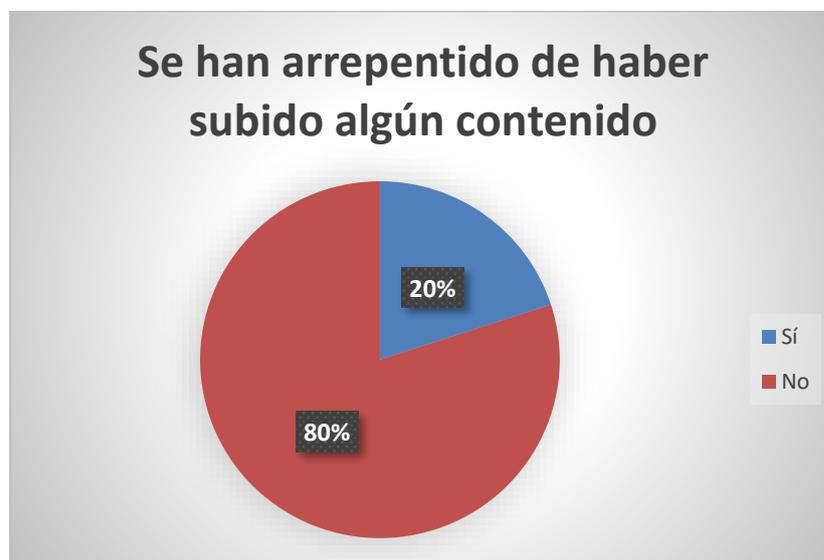
Por lo general, los jóvenes aseguran que siempre solicitan permiso antes de utilizar datos de otras personas y piden permiso antes de subir contenidos a las redes sociales. Hasta un 49% de los encuestados afirma pedir permiso siempre.





9. ¿Te has arrepentido alguna vez de haber publicado alguna foto personal o vídeo tuyo?

Un 80% de los encuestado asegura que no se ha arrepentido de haber publicado ningún tipo de contenido personal en las redes sociales. Por el contrario, son pocos los que, a posteriori, piensan que hubiese sido mejor no haber publicado algo, tan solo un 20%.



10. ¿Te has visto perjudicado alguna vez por lo que otros han publicado (comentarios, fotos, vídeos) de ti?

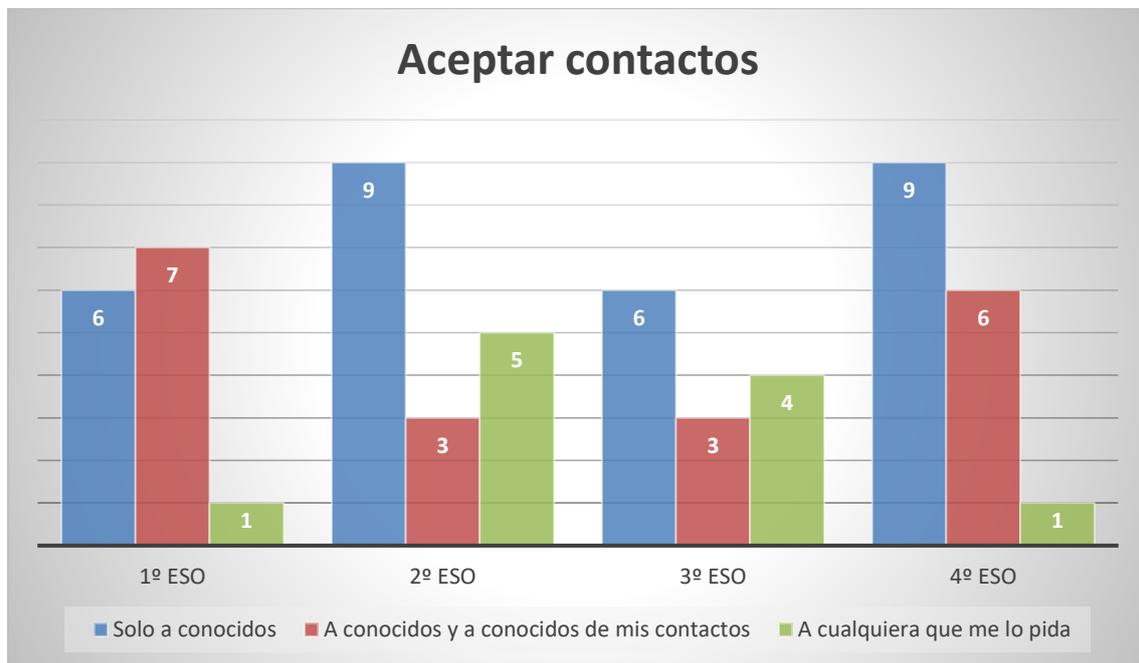
Un 86% de los encuestados afirma que no se ha visto perjudicado por lo que otros han publicado sobre ellos en las redes sociales.



c) Estrategias para mantener la privacidad.

11. ¿A quiénes aceptas como contacto?

Por lo general, no aceptan a cualquiera como contacto en las redes sociales. Tan solo un 22% de los encuestados acepta a cualquiera que se lo pida. Frente al 45% que solo acepta a contactos conocidos y al 33% que solo acepta a amigos de amigos.



12. ¿Qué criterios utilizas para agregar nuevos contactos a tus redes sociales?

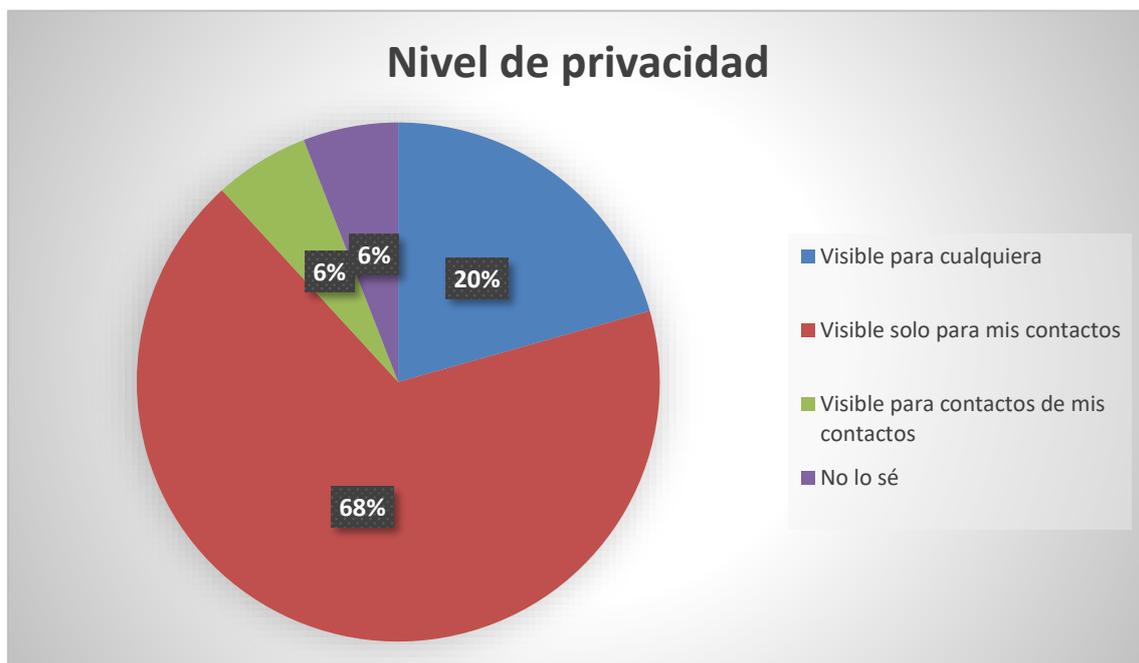
Entre las respuestas destaca el criterio “conocido”. Hasta un 71% de los encuestados afirma que solo agrega a nuevos contactos siempre y cuando los conozca, tenga confianza con ellos o sean personas de su entorno (amigos de amigos, personas que conocen de vista, etc.).

Otros criterios que han mencionado han sido: si tiene foto o no, el contenido que suben y la edad.

Solo algunos de los encuestados han respondido que aceptan a cualquier persona que les agregue o que comience a seguirles. Y alguno de ellos ha comentado que, al tener público su perfil de Instagram, cualquiera puede seguirle, sin necesidad de ningún tipo de filtro.

13. ¿Con qué nivel de privacidad sueles configurar tu perfil en las redes sociales?

Hasta un 68% de los encuestados solo tiene el perfil visible solo para sus contactos. Frente al 20% que tiene el perfil abierto y visible para cualquier persona.

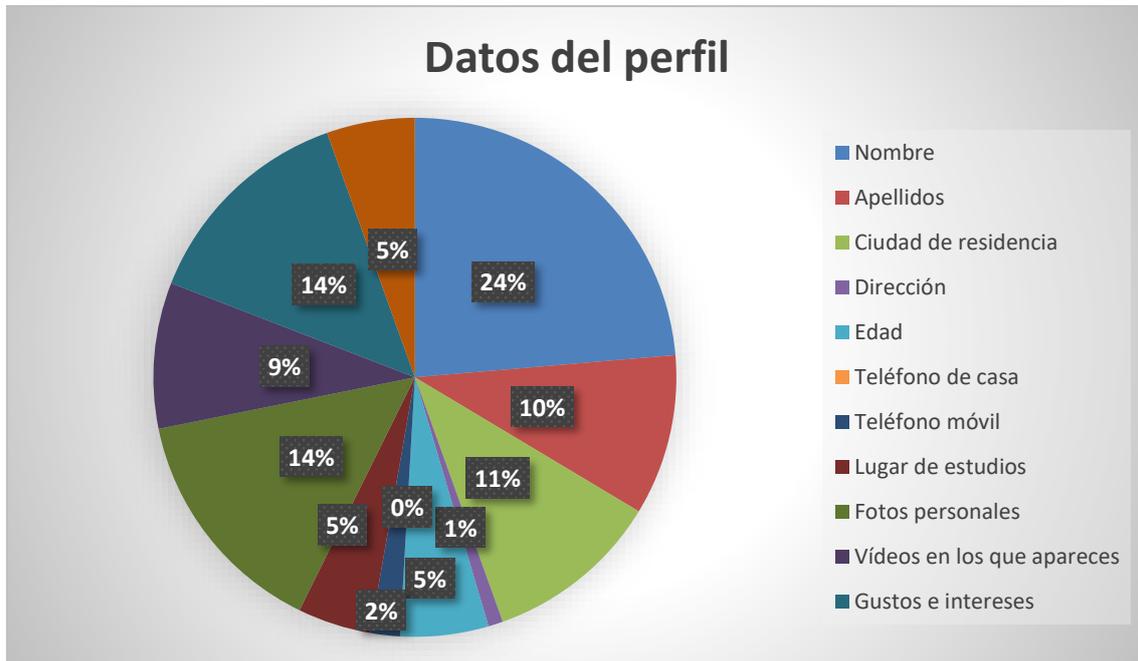


Cabe destacar que el bajo porcentaje de jóvenes que han señalado la opción de “visible para contactos de mis contactos” es debido a que, por lo general, no utilizan redes sociales con esta opción (como Facebook) sino redes como Instagram, que no contemplan este tipo de filtro en su configuración de privacidad.

14. Marca los datos que publicas en tu perfil.

Los datos que más publican los alumnos en sus perfiles son: el nombre (24%) y los apellidos (10%) y, fotos personales (14%, fundamentalmente porque es el principal uso que dan a las redes sociales, sobre todo en Instagram).

Los datos que menos publican son: la dirección (1%), el teléfono (2%), el lugar de estudios (5%) y la edad (5%).



15. ¿Qué medidas para preservar tu privacidad en las redes sociales?

Prácticamente el 100% de los encuestados ha respondido que la principal medida es configurar la privacidad de su red social para que solo puedan ver el contenido sus contactos, aquellos que ellos elijan.

Otras medidas que han destacado han sido:

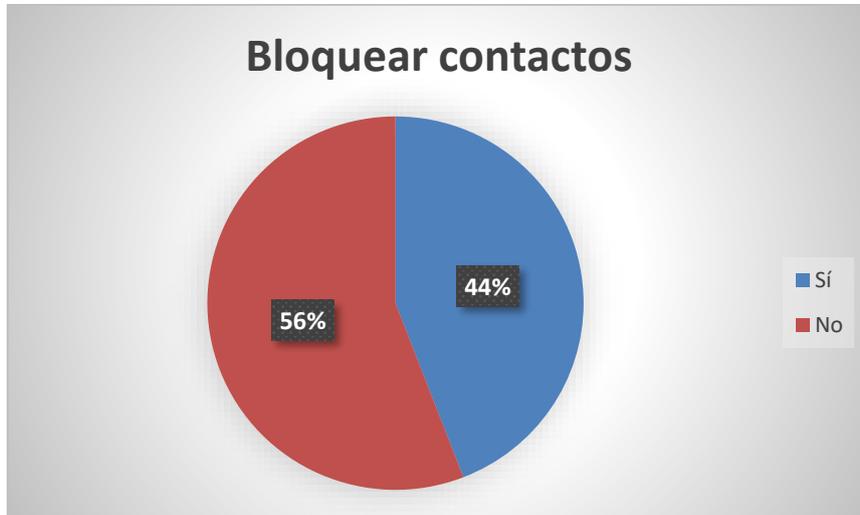
- No seguir, aceptar ni contestar a desconocidos.
- Bloquear aquellos perfiles que no sean de confianza.
- No publicar datos personales: teléfono, edad, localización...
- No publicar contenidos privados.

16. ¿Has bloqueado alguna vez algún contacto por algún problema relacionado con tu privacidad?

Llama la atención la cantidad de encuestados que han contestado que sí han bloqueado alguna vez a alguien (casi un 50% de los encuestados). Las razones que dan son varias, pero sobre todo destacan el acoso o ciberbullying. Otras razones que han dado para bloquear contactos han sido:

- Por ser un perfil falso o publicidad.
- Para mantener su privacidad y no querer que viesen sus fotos.
- Por contener contenidos “raros” o no adecuados.
- Por sexting (le pedía que le pasases fotos)

- Por conflictos entre amigos (“dejó de caerme bien”).
- Por recibir mensajes constantes (“porque era muy pesado”).

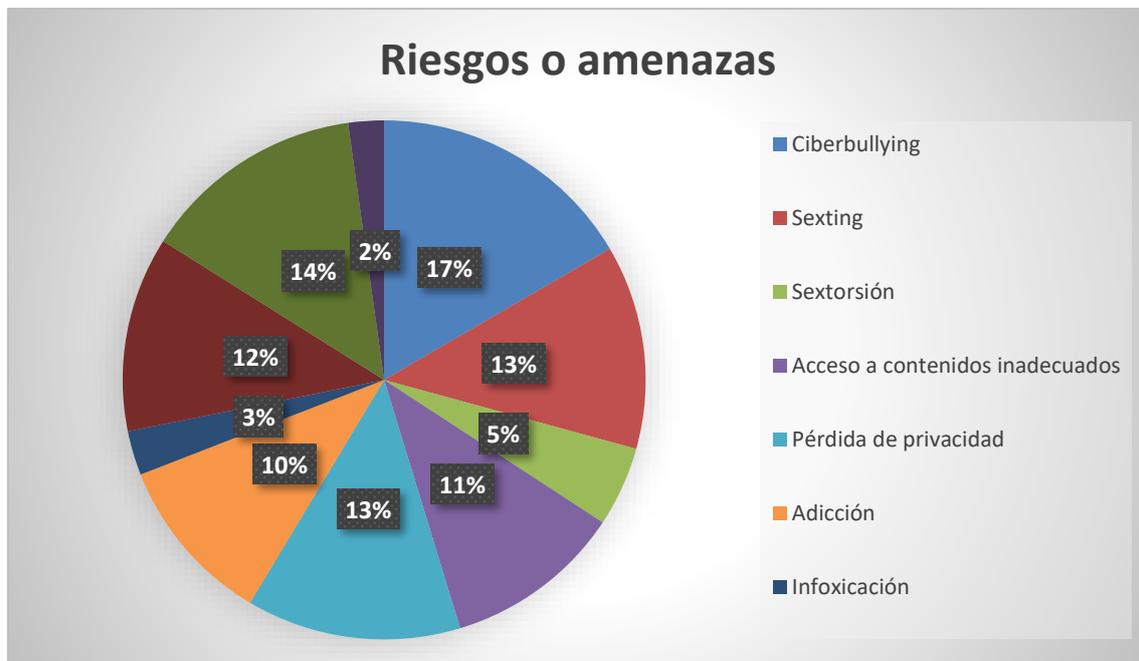


d) Riesgos y amenazas en las redes sociales.

17. ¿Qué riesgos o amenazas se pueden correr utilizando las redes sociales?

Por lo general, los jóvenes están más familiarizados con los siguientes riesgos: ciberbullying, violaciones de seguridad, sexting y pérdida de privacidad.

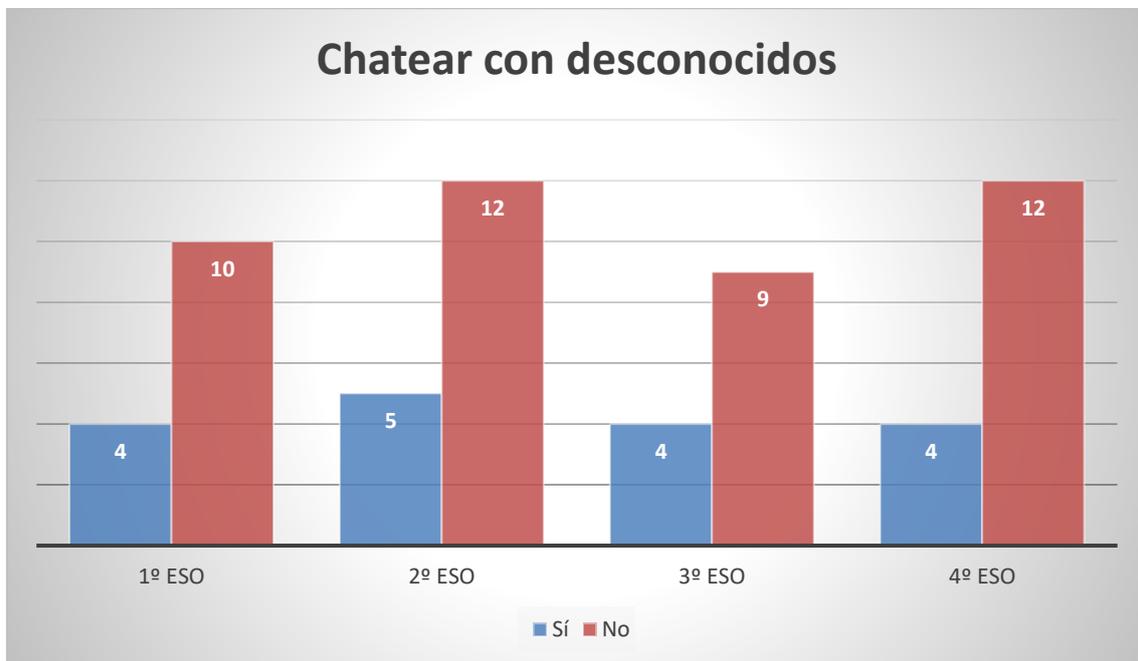
Los riesgos o amenazas que menos preocupan o que menos conocen los encuestados son: infoxicación y sextorsión.



18. ¿Chatearías con un contacto de tu red social preferida que no conozcas personalmente?

Por lo general, los encuestados han respondido que no chatearían con desconocidos. No obstante, este porcentaje es menor de lo que habíamos esperado. Puesto que algunos de ellos (34%) han respondido que podría darse el caso de chatear con desconocidos. Entre las razones que han dado destacan:

- Si esa persona tiene sus mismos gustos o intereses.
- Para ampliar su círculo de amigos y conocer gente nueva.
- Si son amigos de internet o amigos de amigos o familiares.



19. ¿Te has arrepentido alguna vez de haber publicado en una red social alguna información (dato personal, comentario, foto, vídeo, etc.) tuya o de otra persona?

Aproximadamente un 90% de los encuestados no se ha arrepentido nunca de haber subido ningún contenido. Los pocos que han contestado que sí ha sido por haber subido una foto o un vídeo haciendo tonterías o porque hayan salido mal en la foto, y en estos casos han borrado el contenido a los pocos minutos.

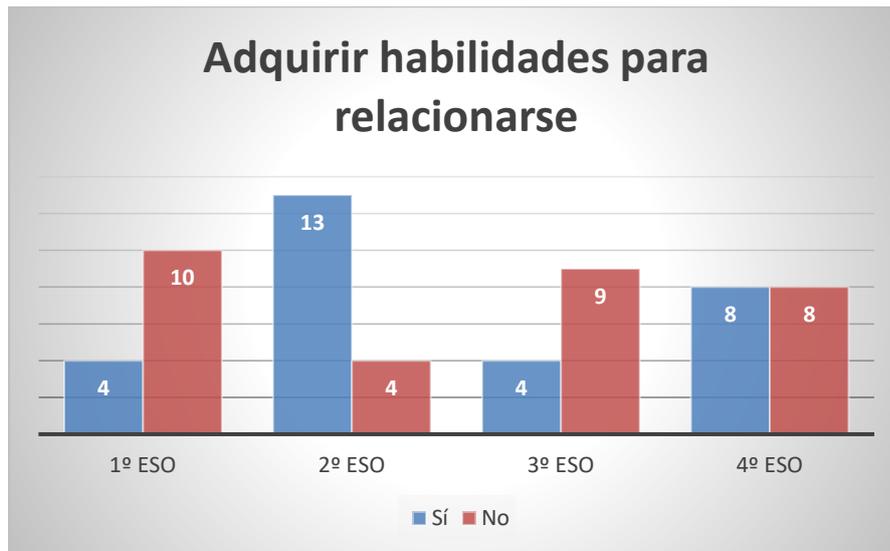
e) El factor relacional en las redes sociales.

20. ¿Crees que las redes sociales te han ayudado a adquirir habilidades para relacionarte?

En esta cuestión tenemos más o menos la mitad de los encuestados en cada respuesta. Presenta mayoría, por muy poca diferencia, la idea de que las redes sociales

sí les han ayudado a relacionarse o a adquirir habilidades sociales. Entre las razones destacamos:

- Conocer más gente y ampliar el círculo de amigos.
- Contactar con gente para conocerse mejor y coger confianza con las personas.
- Perder la vergüenza y ser más abiertos y extrovertidos.

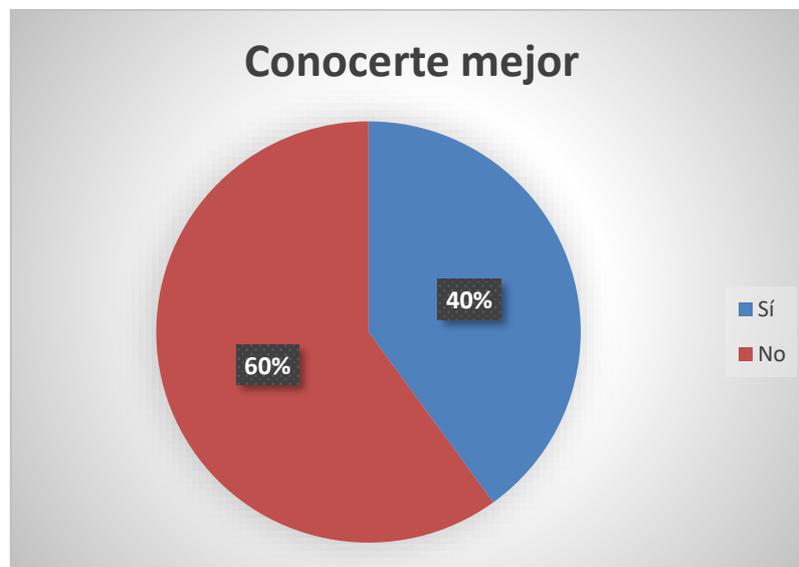
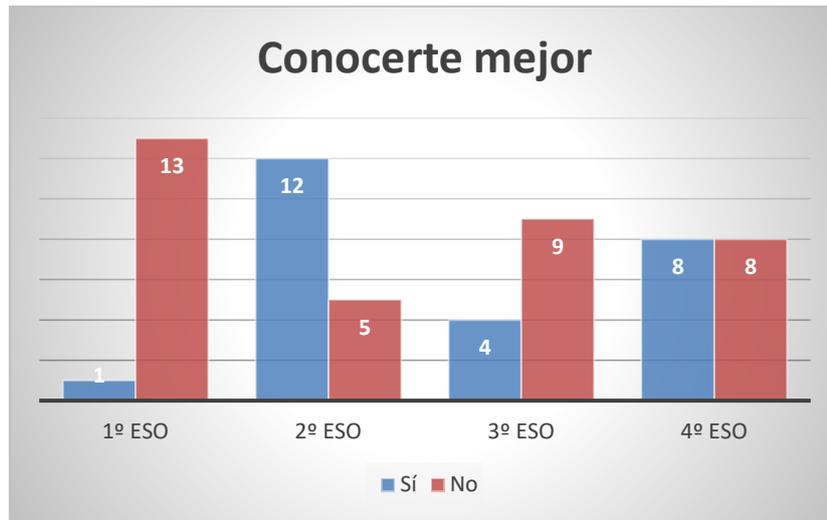


21. ¿Dirías que las redes sociales te han ayudado a conocerte mejor?

Un 60% de los encuestados no siente que las redes sociales le han ayudado a conocerse mejor. Por el contrario, el 30% que sí siente que esto ha ayudado a conocerse mejor da las siguientes razones:

- Le ha servido para conocer sus gustos y a compartirlos con otros.

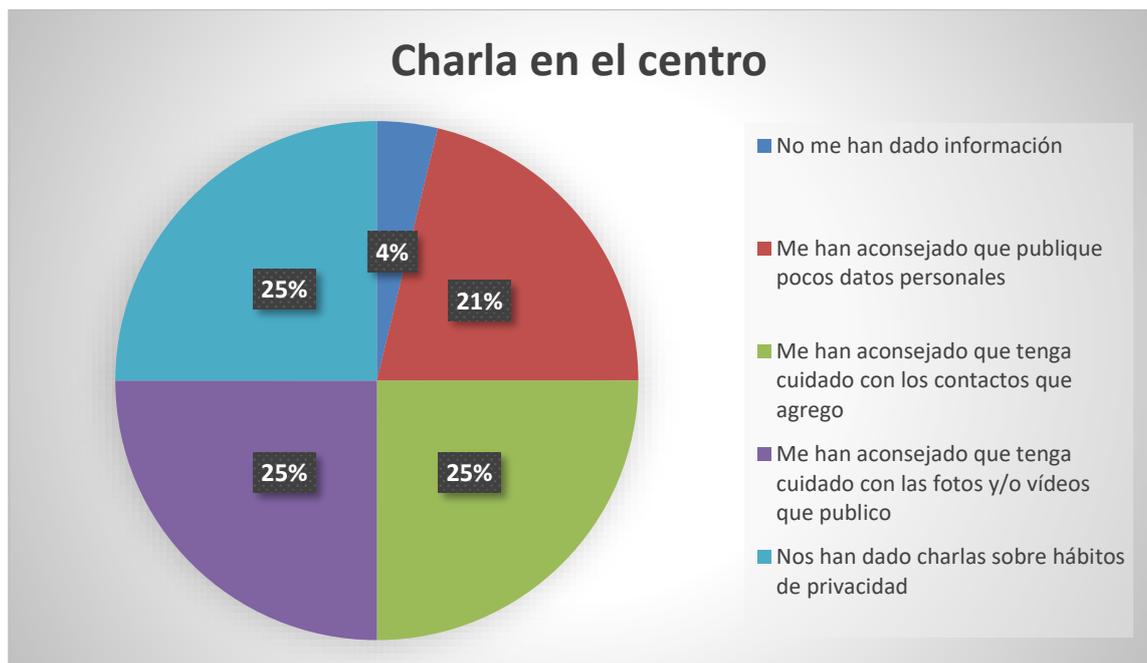
- Aprender a valorarse y a no dejarse llevar por lo que digan los demás y a no dejarse influir.
- Gracias a las redes sociales han encontrado cosas que les han ayudado a definirse mejor.
- Han encontrado en las redes referentes (*influencers*, famosos...).



f) El centro.

22. ¿Te han dado en tu centro educativo alguna indicación para ayudarte a proteger tu privacidad en las redes sociales de internet?

Podemos ver que el centro se ha implicado en informar a los jóvenes sobre diversos hábitos para conseguir que utilicen las redes sociales de una forma adecuada y que corran el menor número de riesgos posibles.



23. ¿Te importaría que tus padres/profesores vieran el contenido de tu perfil en las redes sociales? Indica el porqué de tu respuesta.

Prácticamente el 100% de los encuestados ha contestado que no les importaría que sus padres o profesores vieran su perfil. La respuesta por excelencia ha sido que no tienen nada que ocultar, por lo que les daría igual. Sin embargo, alguno sí ha respondido que podría sentirse molesto puesto que sentirían que están invadiendo su intimidad o se sentirían molestos por la falta de confianza, aunque aseguran que saben que es por su bien.

6.2. Resultados del estudio cualitativo.

En esta segunda fase del estudio hemos llevado a cabo un grupo focal con 7 participantes, de 1º a 4º de la ESO (la transcripción en el anexo II).

Para desarrollar la sesión nosotros como expertos hemos tomado el papel de mediador. Nuestra labor ha sido por tanto la de guiar a y facilitar el discurso, asegurándonos de que el tema que nos interesa sea tratado y generando preguntas que permitan re-direccionar la conversación. De igual manera, hemos identificado a las personas que hablan más o menos libremente y asegurarse de que éstas no impongan sus puntos de vista en el grupo.

Para asegurar la interacción de los participantes, primero nos hemos presentado a los participantes y hemos expuesto claramente el tema principal de discusión (el uso de las redes sociales y sus estrategias de privacidad). Esta presentación se ha realizado

de forma informal y cercana para asegurar la libre expresión de los jóvenes y una interacción dinámica.

La idea ha sido poder conocer sus distintas opiniones, por lo que hemos aclarado que no hay respuestas correctas o incorrectas, sino que lo que importa es justamente su opinión sincera, de forma anónima.

Nº de participantes	1º ESO: 2 2º ESO: 1 3º ESO: 1 4º ESO: 3
Género de los participantes	4 chicas 3 chicos
Duración del discurso	45 minutos
Fecha	9 de febrero de 2018
Lugar	Aula del centro
Instrumento de recogida de información	Grabadora (smartphone)

Preguntas guía:

1. ¿Qué redes sociales utilizáis en vuestro día a día?

En general, los alumnos dan bastante importancia a tener un perfil de una red social, lo ven como algo útil en su vida. Entre sus favoritas destaca Instagram como red social por excelencia, ya que la usan para compartir fotos y para comunicarse. Incluso la utilizan más que Whatsapp. A esta le sigue Twitter, como medio de información sobre noticias y actualidad.

2. ¿Qué motivaciones os han llevado a registraros en ellas?

Principalmente les interesa tener una red social para relacionarse con sus amigos y conocidos, así como para poder compartir vídeos y fotos, y estar al tanto de lo que comparten sus contactos.

3. ¿Os preocupa vuestra privacidad cuando las utilizáis? ¿Qué medidas tomáis para preservar vuestra privacidad en las redes sociales?

El grupo está muy concienciado con el tema de la privacidad en las redes sociales. Todos ellos aseguran tomar las medidas necesarias para que sus datos personales no sean públicos. Nos cuentan que los únicos datos que tienen públicos en su perfil es la foto de perfil y el nombre completo. Por el contrario, no muestran datos como: dirección, edad, centro educativo... Sin embargo, alguno sí contesta que, en ocasiones, al subir *stories* (vídeos en directo) o fotos sí suelen indicar la ubicación desde la que se toma esa foto o se graba ese vídeo.

También dicen que no agregan a nadie que no conozcan previamente (aunque en ocasiones sí lo hacen si le conocen de forma indirecta, por ejemplo, si es amigo de algún amigo conocido).

Entre las medidas que toman para preservar su privacidad destaca la privatizar totalmente su perfil, no publicar datos personales y bloquear a personas que no conocen.

4. ¿Alguna vez os habéis arrepentido u os habéis sentido perjudicados por subir algún contenido?

Algunos contestan que sí. Que en ocasiones han subido alguna foto o algún vídeo que ha sido comentado negativamente por alguna persona, incluso siendo una persona conocida. Ponen el ejemplo de alguna vez que han subido una foto en bañador o algún contenido ideológico. Han hablado bastante de su preocupación por ser criticados, incluso por sus propios contactos, y por no sentirse libres de expresar lo que piensan sin que otros hagan un comentario al respecto en las redes.

5. ¿Conocéis algún riesgo o amenaza que presentan las redes sociales?

El riesgo que más les preocupa es el tema del ciberbullying y el maltrato (psicológico y verbal), tanto a través de la red como en aquellas ocasiones en las que la trasciende. También han mencionado el tema del acceso a información personal.

6. ¿El centro te ha dado alguna información al respecto?

Todos están de acuerdo en que la información que reciben, tanto del centro como de sus padres, es suficiente y adecuada. El centro ha impartido varias charlas sobre el tema, ha realizado campañas informativas y ha contado con la colaboración de servicios externos que también han dado charlas, como por ejemplo una sesión que realizó el centro con la colaboración de la policía sobre el acoso en internet y el ciberbullying.

6.3. Triangulación de los datos.

A lo largo del estudio hemos profundizado en los usos y hábitos que toman los adolescentes ante las redes sociales *online* (dato que coincide con las conclusiones del Informe Pfizer que establece un porcentaje de más del 92% de los jóvenes entre 11 y 20 años). Hemos podido comprobar que prácticamente el 100% de los jóvenes está registrado en más de una red social (y hemos comprobado que Instagram es la red social

por excelencia) y que la utiliza diariamente. Entre los usos destaca la comunicación entre iguales y el conocer gente nueva. Por lo que podemos decir que esto jóvenes dan mucha importancia a tener un perfil, ya que lo ven muy útil para su vida.

En lo que respecta al tema de la privacidad, prácticamente todos los encuestados muestra una gran preocupación por mantener su privacidad en las redes. Por lo que emplean estrategias de privacidad, como hemos constatado tanto en el estudio cualitativo como en el cuantitativo, entre las que destacan: aceptar como contactos sólo a conocidos, configurar su privacidad como visible sólo para sus contactos, no publicar datos personales como dirección, ubicación, teléfono... y bloquear a usuarios molestos.

Por lo general, los jóvenes son conscientes de los riesgos y amenazas que presentan las redes sociales. Entre los riesgos que conocen destaca el ciberbullying, el acoso, el recibir contenidos molestos o el sexting.

Por otro lado, prácticamente la mitad de los jóvenes piensa que las redes sociales les han ayudado a adquirir habilidades para comunicarse con los demás, ya que muchos afirman que les hacen ser más abiertos y extrovertidos y que se relacionan con gente con la que no se relacionarían por vergüenza. Además, coinciden en defender el poder comunicativo de las redes sociales y sus múltiples posibilidades para relacionarse. Consideran las redes sociales como una prolongación de las relaciones físicas. También algunos de ellos opinan que le han ayudado a conocerse mejor y a autodefinirse como persona. Piensan que a través de las redes sociales pueden poner en práctica nuevas ideas, adquirir nuevos conocimientos y encontrar motivaciones que antes no conocían.

En cuanto a la información y los consejos recibidos, tanto el centro educativo como las familias han ayudado a los jóvenes a tomar conciencia tanto de las posibilidades como de las limitaciones y amenazas que presentan las redes sociales.

7. Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de este estudio, los jóvenes han nacido inmersos en la sociedad del conocimiento, caracterizada, entre otras cosas, por el acceso a diversas tecnologías (internet, teléfonos móviles, redes sociales, etc.) las cuales emplean de forma natural y activa, aprovechando todas sus posibilidades de comunicación y socialización. Así, podemos considerar estas generaciones como “generaciones interactivas” y/o “nativos digitales”.

En este contexto nos encontramos con que las redes sociales *online* las cuales se han convertido en una nueva forma para relacionarse y mantener el contacto de una manera rápida, económica y divertida, así como superando barreras espaciotemporales. Se han convirtiendo, así, en el principal modo de relación, de expresión y de identidad de los jóvenes. Además, las redes sociales son utilizadas también como un buen mecanismo para comunicarse y mantener relaciones con personas con las que se poseen intereses comunes.

Todo ello, ha provocado cambios en los hábitos de comunicación y socialización de los adolescentes, que se han visto transformados frente a formas de comunicación tradicionales. Las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social necesarias e imprescindibles entre los jóvenes, quienes a través de la creación de un perfil se relacionan con los demás. A través de las redes sociales, los usuarios crean una identidad digital personal, a la vez que confirman una identidad grupal, y gracias a ello se crean espacios personales y privados, parcialmente públicos, donde los jóvenes tienen libertad de actuación y expresión.

Por primera vez en la historia, los menores se informan, conocen, entienden y manejan el mundo tecnológico y virtual con mayor antelación y facilidad que la mayoría de adultos. No obstante, esta nueva realidad no está exenta de incertidumbre ante las posibles repercusiones que, tanto a corto como a largo plazo, pueden ocasionar el uso de las mismas, principalmente para las poblaciones más jóvenes quienes son más vulnerables en el mundo interactivo porque al haber nacido inmersos en él, son menos conscientes y, por ello, más proclives a sufrir riesgos sobre todo relacionados con la publicación de datos personales.

Estas nuevas formas de comunicación basadas en la exposición pública de la información de las personas, conllevan diversos riesgos, puesto que no debemos olvidar que para registrarse en una red social los usuarios han de facilitar distintos datos personales. Además, las propias características de las redes virtuales conllevan que los jóvenes puedan relacionarse con todo tipo de personas y puedan realizar una difusión de información tanto personal como de terceros sin ser realmente conscientes de los peligros que puede provocar este hecho, puesto que en realidad poseen una falta de

formación y conocimiento que conlleva a una mala configuración de la privacidad de su perfil (INTECO, 2009a). La falta de consciencia sobre los riesgos que puede provocar el hecho de proporcionar y facilitar en el mundo virtual información de carácter personal, puede ser aprovechada por otros para hacer un uso indebido de los mismos, como por ejemplo para coaccionar o chantajear al propietario de la información.

A pesar de que las redes sociales virtuales proporcionan a sus usuarios información y opciones de privacidad para delimitar el nivel de acceso o de difusión de la información, generalmente dichas opciones están configuradas por defecto en el nivel más bajo de privacidad, siendo el propio usuario quien debe adaptarlo y configurarlo según sus preferencias (Mitjans Perelló, 2009). El inconveniente es que muchos usuarios, sobre todo los más jóvenes, no son conocedores de las opciones de privacidad de las redes sociales que utilizan, e incluso la mayoría de ellos consideran que internet y, más concretamente las redes sociales virtuales, son un mundo anónimo donde lo que se hace, se dice y se muestra no tiene efectos ni consecuencias en la realidad física (Mitjans Perelló, 2009).

Morduchowicz, citado en Lira Pérez (2013) “destaca que los adolescentes son poco conscientes y poco selectivos en cuanto a los contenidos que publican, y tienden a exponer su privacidad y a manejar con poca responsabilidad su información” (p. 93). Todo ello puede dar lugar al descuido y con ello a la posibilidad de sufrir distintos tipos de riesgos que conllevan el no establecer ciertas restricciones respecto a la información que se comparte y de hacer un uso indebido de las mismas (Mitjans Perelló, 2009). Como se indica en el estudio realizado por INTECO (2009a) “la libre difusión de información de un usuario puede vulnerar, entre otros, los derechos de protección del honor, la intimidad, la propia imagen y los datos de carácter personal” (p. 147).

En conclusión, el rápido acceso a las redes sociales *online* de las generaciones más jóvenes es lo que ha despertado nuestro interés en el campo de la investigación por conocer el uso y las acciones de seguridad y privacidad que emplean los menores para evitar los distintos riesgos que puede producir un uso indebido de las redes sociales virtuales. Además, de conocer qué aspectos deben mejorarse para evitar que los menores sigan siendo vulnerables en el mundo interactivo.

A lo largo del estudio hemos descubierto que prácticamente el 100% de los jóvenes de 1º, 2º, 3º y 4º de la ESO es usuario de al menos una red social (fundamentalmente Instagram). La mayoría de los jóvenes consideran necesario, por un lado, ser conscientes de las múltiples posibilidades de las redes sociales y, por otro lado, conocer los riesgos y las amenazas que presentan las redes sociales, así como las medidas de seguridad con el fin de evitar posibles abusos. Podemos concluir que para la mayoría de los jóvenes las redes sociales son un instrumento útil e imprescindible, tal y como afirma el estudio realizado por la red de investigación financiada por la Comisión

Europea EU Kids *Online* (Garmendia et. al., 2011), en la cual se refleja que en la actualidad internet, más concretamente las redes sociales virtuales, son para muchos jóvenes una herramienta muy importante para su socialización.

Hemos visto que, por lo general, los jóvenes suelen conocer la política de privacidad de las redes sociales que utilizan y, por consiguiente, la mayoría de los jóvenes tienen configuradas las opciones de privacidad de las redes sociales que emplean. Este resultado coincide con otras investigaciones como el estudio realizado por Antón Prieto, Calderón, Pérez Álvarez y Pérez Álvarez (2012) en el que se concluye que los usuarios de las redes sociales aseguran sentirse menos seguros, puesto que perciben perder intimidad cuando navegan en las mismas. Esta realidad contradice lo que afirma el estudio publicado por Ofcom (Office of Communications), citado en INTECO (2009a) titulado “Redes Sociales: análisis cuantitativo y cualitativo sobre hábitos, usos y actuaciones”, que muestra que el 43% de los usuarios de redes sociales analizados afirman tener su perfil sin restricciones de privacidad, es decir, sin tener configuradas las opciones de privacidad. Sin embargo, existe un porcentaje de encuestados que sí han confirmado que tienen sus perfiles públicos.

En cambio, en otros estudios se muestra que los jóvenes consideran los espacios virtuales como lugares seguros. Un ejemplo de ello es el estudio realizado por Martínez Pastor, Sendín Gutiérrez y García Jiménez (2013) sobre la percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España, el cual muestra que las redes sociales más populares no son percibidas por los jóvenes, de 12 a 17 años, como lugares peligrosos para compartir información personal.

En cuanto a aceptar contactos en las redes sociales, hemos podido comprobar que generalmente los adolescentes agregan a sus listas de amigos a gente de confianza o de su entorno cercano y, en ocasiones, a personas que acaban de conocer. Esto coincide con estudio como el de Almansa, Fonseca y Castillo (2013) que muestra que la mayoría de los jóvenes españoles de 12 a 15 años dicen que solamente aceptan como “amigos” a personas conocidas. Aunque, existe un pequeño porcentaje en cada una de las redes sociales planteadas que asegura agregar a sus listas de amigos a todo el mundo, aunque sean desconocidos.

Dicho esto, en general se percibe, por parte de los adolescentes, un cierto desconocimiento de los mecanismos de protección y privacidad que ofrecen las redes sociales virtuales con la intención de protegerles ante posibles amenazas.

Además, se observa un alto grado de toma de conciencia y sensibilización acerca de los problemas que puede llegar a ocasionar un mal uso de estas herramientas virtuales, tanto a su intimidad personal como a su propia imagen, es decir, la mayoría de los encuestados ha demostrado tener cierto cuidado a la hora de subir contenidos a la

red y a la hora de aceptar a desconocidos ofreciendo poca información acerca de sus vidas privadas y datos personales.

Sin embargo, a pesar de haber descubierto que los jóvenes tienen cuidado a la hora de utilizar las redes sociales, no debemos olvidar lo necesario que es proporcionar a los adolescentes una adecuada educación mediática e informacional, así como saber dar respuesta a las necesidades y carencias que presentan la gran mayoría de las jóvenes generaciones en torno al uso que realizan de las nuevas formas de comunicación e interacción personal, es decir, de las redes sociales virtuales. Resulta imprescindible que, tanto desde la institución escolar como desde la sociedad, se siga actuando activamente con el fin de desarrollar en los menores las capacidades, estrategias, actitudes y aptitudes necesarias para que puedan navegar y hacer uso de las nuevas tecnologías con responsabilidad y, sobre todo, con seguridad y sin la posibilidad de sufrir adversidades. Algunas de las posibles estrategias de intervención que se pueden llevar a cabo por parte de los centros escolares son: la realización de cursos, talleres, proyectos y programas orientados, entre otras cosas, a concienciarles acerca de los riesgos existentes en el mundo virtual, a enseñarles cómo actuar ante posibles situaciones problemáticas y, en especial, a educarles y enseñarles a emplearlas de manera adecuada y responsable. Por último, no debemos olvidarnos del papel tan importante que ejercen las familias en los menores, las cuales en algunos casos no realizan una labor de educación, conciencia y control ante el uso que realizan los menores, bien por desconocimiento o por falta de tiempo de dedicación al menor. Ante este hecho, es necesario que desde las distintas esferas públicas (servicios sociales, SEAFIs, etc.) y educativas (escuelas, institutos, etc.) se conciencie y se forme a los progenitores en torno al tema en cuestión.

Limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación:

La primera limitación que encontramos en el presente estudio es en relación con el instrumento cuantitativo (el cuestionario) empleado para la recogida de información, puesto que ha sido necesario dedicar mucho tiempo en el diseño del mismo, sobre todo, en el proceso de validación por parte de expertos para comprobar el grado en que el instrumento realmente mide lo que se pretende que mida.

Debido a este retraso, no ha sido posible hacer una primera fase de prueba con el fin, por un lado, de conocer hasta qué punto el cuestionario provoca una relación apropiada con los encuestados y, por otro lado, comprobar si realmente las preguntas están bien formuladas.

Por otro lado, hubiera sido conveniente ampliar el tamaño de la muestra para reducir el margen de error muestral y, por consiguiente, conseguir que los resultados se aproximen más a la realidad del universo muestral seleccionado.

Sin embargo, esta falta de muestras suficientes ha sido solventada gracias a la triangulación con las técnicas cualitativas (el grupo focal), que nos ha permitido realizar un análisis con mayor profundidad y obtener resultados más próximos a la realidad sobre distintos aspectos vinculados con la privacidad y seguridad de los jóvenes cuando emplean las redes sociales virtuales.

Para futuras investigaciones sería interesante añadir en el estudio a otros grupos sociales relacionados con los jóvenes como, por ejemplo: a los padres, madres y/o tutores de los menores o incluso a los profesionales de la educación, con la intención de conocer sus perspectivas en torno al uso que realizan los jóvenes de las redes sociales virtuales.

8. Bibliografía

- Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). Social networks and young people. Comparative study of facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127-134.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de <https://goo.gl/ixvPr9>
- Antón Prieto, J. I., Calderón, P., Pérez Álvarez, E., y Pérez Álvarez, F. (2012). Informe sobre las percepciones de seguridad e inseguridad derivadas del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Estudios de la Cátedra de Seguridad Universidad de Salamanca*, (1), 1-45. Recuperado de <https://goo.gl/LYxRNF>
- Aparici, R., (coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid, España: UNED.
- Aparici, R., y Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 137-148.
- Aparici, R., y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*. 19 (38), 51-58. Recuperado de <https://goo.gl/hw5xK4>
- Aranda, D., Gabelas, J. A., y Sánchez Navarro, J. (2011). Una discusión sobre ocio digital y aprendizaje: algunos mitos y una paradoja sobre las redes sociales y los videojuegos [en línea]. *En I Congreso de Educación Mediática*. Segovia. Recuperado de <https://goo.gl/YmgWUD>
- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., y Tabernero, C. (2006). Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. Universitat Oberta de Catalunya – UOC. Barcelona. Recuperado de <https://goo.gl/18i5w2>
- Área Moreira, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, (64), 5-17. Recuperado de <https://goo.gl/qBg7WV>
- Área, M., y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0, en *Comunicar*, 38, 13-20. Recuperado de <https://goo.gl/3S7abe>
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México, D. F.: Internacional Thompson Editores.

- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bizquerra, R. (2003). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bringué, X., y Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y jóvenes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de <https://goo.gl/xJdVod>
- Buendía, L., Colás, P., y Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid, McGraw-Hill.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información* 33, 45-68. Recuperado de <https://goo.gl/1Gvv3g>
- Callejo, J., y Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGraw-hill.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado de <https://goo.gl/8homDE>
- Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (1998). *La Sociedad red. Una visión global*. Barcelona: Alianza.
- Castells, M. (2001). *Diffusion and Uses of the Internet in Catalonia and Spain*. IN3, UOC.
- Castells, M. (2002). *La era de la información. Vol. I: La Sociedad Red*. México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (2008). *Internet y la Sociedad Red*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castañeda y Gutiérrez (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. En Castañeda, L. (coord.): *Aprendizaje en redes sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla. MAD: Eduforma. Recuperado de <https://goo.gl/5ZY84Q>
- Christakis, N. A., y Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid, España: Taurus.
- Colás Bravo, P., González Ramírez, T., y de Pablos Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar* 20 (40), pp. 15-23.

- Costa, J. (2011). Los jóvenes portugueses de los 10 a los 19 años: ¿qué hacen con los ordenadores? *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12 (1), 209-239.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mcgraw-hill.
- Cornella, A. (2011). Infoxicación, sitio web www.infonomia.com
- Creswell, J., y Plano, V. (2007). *Designing and conducting Mixed Methods Research*. California: Sage Publications, Inc.
- De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.
- De la Torre, C. (2007). Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas; conceptos, debates y retos, [en línea], disponible en: <https://goo.gl/Fxid2N>
- Del Moral, J. A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de usuarios de Internet.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. París: UNESCO/ Madrid: Santillana.
- Denzin, N., y Lincoln, Y. (Eds.). (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (4ª ed). California.: Sage Publications, Inc
- Di Silvestre, C. (2008). Metodología cuantitativa versus metodología cualitativa y los diseños de investigación mixtos: conceptos fundamentales. *Departamento de Salud Pública y Epidemiología, Facultad de Medicina, Universidad de los Andes*. Recuperado de <http://173.255.237.28/anacem.cl/public/wordpress/wp-content/uploads/2009/03/metodologiacuantitativa-versus-cualitativa.pdf>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*, (6), 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3537/353744578007/>
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Echeburúa, E., y De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), pp. 91-95. Recuperado de <https://goo.gl/sTE41R>
- Fernández García, J. J. (2008). *Más allá de Google*. Barcelona: Libros infonomía.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, XVII, 73-81.

- Flores Fernández, J. (2011). Seis recomendaciones para la protección de la privacidad de los adolescentes en las redes sociales. *Web Pantallas Amigas*. Recuperado de <https://goo.gl/j5hHbY>
- Foch-Lyon, E., y Trost, J. F. (1981). Conducting focus group sessions. *Studies in Family Planning*, 12 (12), 443-449.
- Freeman, L. C. (1992). Social Networks and the Structure Experiment. En Freeman, L.C.; White, D.R.; Romney, A.K. (1992). *Research Methods in Social Network Analysis*. New Brunswick (USA), Londres: Transaction Publishers, p. 11-40.
- Fundación Pfizer (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*. Madrid: Fundación Pfizer.
- Gabelas, J. A. (2011). Las TIC desde el retrovisor. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación digital. COMeIN*, 6. Recuperado de <https://goo.gl/CkQa5Y>
- Gabelas Barroso, J. A. (2016). Competencias mediáticas y habilidades psicosociales. [Mensaje de un blog: Habitaciones de Cristal]. Recuperado de <https://goo.gl/fsZNLB>
- Gabelas, J. A., Marta, C., y Aranda, D. (2012). ¿Por qué las TRIC y no las TIC? *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación digital. COMeIN*, 9. Recuperado de <https://goo.gl/7xvXTE>
- Gabelas, J. A., y Marta-Lazo, C. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-elacional*. Barcelona: UOC.
- García, A., López-de-Ayala, M. C., y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar*, 21 (41), 195-204. Madrid. Recuperado de <https://goo.gl/fve592>
- Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G., y Casado, M. A. (2011). Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao: EU Kids Online. Recuperado de <https://goo.gl/A7NDYb>
- Goldman, A. E., y McDonald, S. S. (1987). *The group depth interview. Principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Grunig, L. A. (1990). Using focus group research in public relations. *Public Relations Review*, XVI (2), 36-49.
- Hargittai, E., y Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.
- Hartman, R. I., y Arora, R. (1988). Feedback through focus group interviews. *Yowma/ of Career Planning and Employment*, 69 (1), 77-80.

- Hamui-Sutton, A. (2013). Metodología de investigación en educación médica. La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Mediática*, 2 (1), 55-60.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México: McGraw Hill.
- Hergueta Covacho, E. (2014). Intermetodología 2.0 Prácticas Relacionales Educomunicativas en la Educación Superior. *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, VI. UNED. Recuperado de <https://goo.gl/yCbL9Z>
- Hurtado, E., y Scrimshaw, S. (1988). *Procedimientos de asesoría rápida para programas de nutrición y atención primaria de la salud*. C.E.L. de U.C.L.A.
- Ibáñez, J. (1989). *Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión*, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social*. Madrid, Alianza Editorial, 489-501.
- INTECO (2009a). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Junto con la Agencia Española de Protección de Datos. Recuperado de <https://goo.gl/zZsHdg>
- INTECO (2009b). Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres. Recuperado de <https://goo.gl/SYCvSk>
- INTECO (2011). Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. 2º cuatrimestre de 2011 (16ª oleada). Observatorio de la Seguridad de la Información, INTECO. Recuperado de <https://goo.gl/qzxMf2>
- INTECO (2012). *Guía para usuarios: Identidad digital y reputación online*. Ministerio de industria, energía y turismo.
- Izco, M. E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target*. (Tesis doctoral inédita). Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Johnson, R. B., y A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26. Recuperado de <https://goo.gl/me53xw>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68: Recuperado de <https://goo.gl/RKmqnL>

- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 311(7000), 299-302.
- Krappitz, S., y Lialina, O. (2012). Troll culture. *Stuttgart, Germany: Merz Academy College of Design, Art and Media*. Recuperado de <https://goo.gl/wus1An>
- Krüger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 683(11).
- Lawrence, L. (2012). *Remix: Cultura de la remezcla y derechos de autor en la era digital*. España: Icaria Editorial, S. A.
- LeCompte, M., y Schensul, J. (1999). *Designing and Conducting Ethnographic Research [Diseño y realización de investigación etnográfica]*. London: AltaMira Press.
- Lemos, A., & Lévy, P. (2010). O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. *São Paulo: Paulus*, 13.
- Lessig, L. (2013). *Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washintong, DC.: Organización Panamericana de la Salud. Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud. Recuperado de <https://goo.gl/pJkC9F>
- Lira Pérez, R. (2013). Los adolescentes y el uso social de las TIC. *Eutopía*, 6(19), 90-95.
- Machado, A. (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOCpress.
- Marta Lazo, C., y Gabelas Barroso, J. A. (2013). Intermetodología educacional y aprendizaje para la vida. *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación*, 22. Recuperado de <https://goo.gl/csivZ6>
- Martínez Pastor, E., Sendín Gutiérrez, J. C., & García Jiménez, A. (2013). Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España: usos problemáticos y formas de control. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (48), 111-130.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Comedia.
- Mayorgas, M. J. (2009). Programas de prevención de la adicción a las nuevas tecnologías en jóvenes y adolescentes. En E. Echeburúa, F.J. Labrador, y E.

- Becoña (Eds.), *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. 221-249. Madrid: Pirámide.
- Kincheloe, J. L., y McLaren, P. (2008). *Pedagogía crítica: de qué hablamos, dónde estamos* (Vol. 23). Barcelona: Graó.
- Minguell, M. (2000). Interactividad e interacción. *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*, 0, 92-97. Recuperado de <https://goo.gl/Z3TeXx>
- Mitchell, J. C. (1969). *Social Networks in Urban Settings*. Manchester: Manchester University Press.
- Mitjans Perelló, E. (2009). Impacto de las redes sociales en el Derecho a la protección de datos personales. *Anuario de la Facultad de Derecho (Universidad de Alcalá)*, (2), 107-129.
- Morató, J. D. R. (2008). El potencial cultural y político de Internet. *Palabra Clave*, 11(1), 71-86. Recuperado de <http://goo.gl/AaZ69Y>
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Sage University Paper Series in Qualitative Research Methods, 16. Beverly HiUs: Sage Publications.
- Notley, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 1208-1227.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Osuna, S. (2010). *Interactuantes e interactuados*. En Aparici, R. (coord.), *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Osuna Acedo, S., (coord.) (2014). *Escenarios virtuales educomunicativos*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Ramón-Cortés, F. (2010). ¿Internet amenaza el contacto real? *El país semanal*, 1736, 24-25.
- Sánchez Burón, A., y Fernández Martín, M. P. (2010). Informe generación 2.0. 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. *Departamento de Psicología de la, Madrid: Universidad Camilo José Cela*. Recuperado de <https://goo.gl/TYto3g>
- Santaella, L. (2007). *Navegar no ciberespaço. O perfil do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- Serrano, V. (2016). Comunicación y Biopolítica. La red social como forma de subjetivación, en *Revista index.comunicación*, 6(1), 149-163. Recuperado de <https://goo.gl/hjesRv>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação*. Río de Janeiro: Zahar.

- Silva, M. (2005). *Educación Interactiva: enseñanza y aprendizaje presencial y online*. Barcelona: Gedisa.
- Soriano, A. M. (2013). Educación mediática 2.0. *Diálogos 12*, 17-43.
- Spain, I. A. B. (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. *Recuperado de <https://goo.gl/XwRrir>*
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Madrid: Piidos.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes S. A. Editores.
- UNESCO (2008). *Teacher Training Curricula for Media and information Literacy. [Alfabetización Mediática e Informativa. Curriculum para profesores] Report of the International Expert Group Meeting*. Paris: International UNESCO. Recueprado de <https://goo.gl/UVdwM2>
- Valor, J., y Sieber, S. (2003). *Uses and attitudes of young people toward technology and mobiles telephony*. IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Watts, M., y Ebbutt, D. (1987). More than the sum of the parts: research methods in group interviewing. *British educational research journal*, 13(1), 25-34.
- Wasserman, S., y Faust, K. (1994). *Social Network Aanalyris*. Carnbridge: University Press.
- Young, K. (1998). Internet Addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1, 237-244.

Anexo I: el cuestionario

Cuestionario sobre el uso de la privacidad de las redes sociales

Edad: Curso: 1º ESO 2º ESO 3º ESO 4º ESO

Sexo: Hombre Mujer

a) Características de las redes sociales que usan los alumnos.

1. ¿Utilizas las redes sociales? ¿Por qué?

.....
.....
.....

2. ¿Qué redes sociales utilizas?

Facebook Instagram Snapchat Twitter Otras:

3. ¿Puedes ordenar las redes sociales que utilizas por orden de preferencia?

.....
.....

4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Muy poco Una vez a la semana Varias veces por semana

Diariamente Varias veces al día

5. En total, ¿cuántos contactos sumas en tus redes sociales?

Menos de 10 Entre 10 y 50 Entre 51 y 100

Entre 100 y 300 Más de 300

b) Preocupación por la privacidad y la de los demás.

6. ¿Te preocupa tu privacidad cuando usas las redes sociales?

Sí No

7. ¿Te preocupa que tu privacidad sea dañada por lo que otros publiquen sobre ti?

Sí No

8. ¿Solicitas permiso antes de utilizar datos, fotos o vídeos de otras personas?

- Nunca Alguna vez Muchas veces Siempre

9. ¿Te has arrepentido alguna vez de haber publicado alguna foto personal o vídeo tuyo?

- Sí No

10. ¿Te has visto perjudicado alguna vez por lo que otros han publicado (comentarios, fotos, vídeos) de ti?

- Sí No

c) Estrategias para mantener la privacidad.

11. ¿A quiénes aceptas como contacto?

- Solo a conocidos
 A conocidos y a conocidos de mis contactos
 A cualquiera que me lo pida

12. ¿Qué criterios utilizas para agregar nuevos contactos a tus redes sociales?

.....
.....

13. ¿Con qué nivel de privacidad sueles configurar tu perfil en las redes sociales?

- Visible para cualquiera Visible sólo para mis contactos
 Visible para contactos de mis contactos No lo sé

14. Marca los datos que publicas en tu perfil:

- Nombre Apellidos Ciudad de residencia
 Dirección Edad Teléfono de casa
 Teléfono móvil Lugar de estudios Fotos personales
 Vídeos en los que apareces Gustos e intereses
 Sexo Relaciones personales Otros:

15. ¿Qué medidas para preservar tu privacidad en las redes sociales?

.....
.....

16. ¿Has bloqueado alguna vez algún contacto por algún problema relacionado con tu privacidad?

- Sí No

Si es así indica por qué:

.....
.....

d) Riesgos y amenazas en las redes sociales.

17. ¿Qué riesgos o amenazas se pueden correr utilizando las redes sociales?

- Cyberbullying
- Sexting
- Sextorsión
- Acceso a contenidos inadecuados
- Pérdida de privacidad
- Adicción
- Infoxicación
- Posibles incumplimientos de las normas legales
- Violaciones de seguridad
- Otros:

18. ¿Chatearías con un contacto de tu red social preferida que no conozcas personalmente?

- Sí.
- No.

Si es así indica qué motivaciones te llevarían a hacerlo:

.....
.....

19. ¿Te has arrepentido alguna vez de haber publicado en una red social alguna información (dato personal, comentario, foto, vídeo, etc.) tuya o de otra persona?

.....
.....
.....

e) El factor relacional en las redes sociales.

20. ¿Crees que las redes sociales te han ayudado a adquirir habilidades para relacionarte?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué sentido?

.....
.....

21. ¿Dirías que las redes sociales te han ayudado a conocerte mejor?

- Sí No

Si la respuesta es afirmativa, ¿por qué?

.....
.....

f) El centro.

22. ¿Te han dado en tu centro educativo alguna indicación para ayudarte a proteger tu privacidad en las redes sociales de internet? (puedes señalar varias respuestas)

- No.
- Sí. Me han aconsejado que publique pocos datos personales.
- Sí. Me han aconsejado que tenga cuidado con los contactos que agrego.
- Sí. Me han aconsejado que tenga cuidado con las fotos y/o vídeos que publico.
- Sí. Nos han dado charlas sobre hábitos de privacidad.
- Otras:

23. ¿Te importaría que tus padres/profesores vieran el contenido de tu perfil en las redes sociales? Indica el porqué de tu respuesta.

.....
.....
.....

Anexo II: transcripción del grupo focal

Buenos días. Mi nombre es Lucía y estamos realizando un estudio sobre el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes y los hábitos y medidas de privacidad que toman.

La idea es poder conocer vuestras opiniones para colaborar con el estudio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo que importa es justamente que vuestra opinión sea sincera, por lo que quiero que os sintáis libres de compartir vuestras ideas con total libertad.

Me gustaría aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo y que las respuestas serán anónimas y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información y facilitar luego el análisis de la información esta sesión va a ser grabada, ya que tomar notas va a hacer que me pierda detalles y mi principal idea es escucharos ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación?

(Los participantes dan su aprobación para que se grabe la sesión)

¡Desde ya muchas gracias por vuestro tiempo! Vamos a empezar...

(Lo que está escrito en negrita es lo que dice el investigador/mediador).

Lo primero que vamos a hacer es ver un vídeo para que me contéis qué os parece.

(Ponemos el primer vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=_VAgyuNjnoY)

¿Qué os sugiere?

- Pues habla sobre la privacidad en las redes sociales. Se ve como el chico va a subir una foto pero la mujer le empieza a decir que eso lo va a ver todo el mundo.
- Le dice que tenga cuidado.
- Nos enseña que no tenemos que subir fotos que otros no quieran.
- Y que todos nuestros contactos podrán ver lo que subimos.
- Pero yo tengo mi perfil privado, solo ven mis fotos mis amigos.
- ...

(Ponemos el segundo vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=qkDvoSqNkxc>)

¿Y este qué os parece?

- El chico empieza a buscar a la chica que le gusta en Facebook.
- Sí, y cuando la encuentra ve que tiene agregado a su novio y mira sus datos. Y encuentra su teléfono.
- Claro, nos enseña que no tenemos que poner nuestros datos privados en las redes sociales.
- Sí, porque cualquiera puede verlo. Yo no tengo puesto el móvil, ni mi dirección ni nada de eso.
- Es que con las redes sociales cualquiera puede localizarte.
- Y ellos son vegetarianos y el otro chico le manda al novio una foto de ella comiendo carne. Una foto antigua.
- Y además que si tú te haces una foto y la subes, esa foto puede ir pasándose y que se entere todo el mundo y todo el mundo la vea.
- Y luego la gente te puede criticar.
- Si porque una foto que subes puede acabar en manos de cualquiera.
- Pero por ejemplo en Instagram los comentarios se pueden borrar y puedes bloquear a la gente que no quieras que vea tus fotos o que te comente.

Vale pues ahora vamos a empezar con las preguntas...

1. ¿Qué redes sociales utilizáis en vuestro día a día?

- Instagram
- Instagram
- Instagram
- También Whatsapp, pero sobre todo Instagram.
- También Ask aunque está pasado de moda.
- No, pero... Ask ya no, es Instagram.
- Las que más usamos son Instagram y Whatsapp. Y luego Twitter.
- Más Instagram que Whatsapp.
- **¿Ya está? ¿Ninguna más?**
- Bueno, y Twitter. Twitter lo usamos para ver noticias. Para ver opiniones de la gente

2. Vale ¿para qué utilizáis estas redes sociales? ¿Qué motivaciones os han llevado a registraros en ellas?

- Twitter simplemente para informarme de noticias. O para dar mi propia opinión sobre algo. Pero Instagram sobre todo para subir fotos porque como lo puedes privatizar pues nadie va a ver nada y además los comentarios los puedes quitar así que no te vas a sentir mal por nada.
- Bueno también Instagram para conocer gente. Y además te inspira, y conoces tu lado más creativo.
- Sí.
- Yo utilizo Instagram para subir fotos y para ver las fotos de los demás.

- Uso Instagram porque es la más común. Porque es la que me gusta.
- 3. ¿Os preocupa vuestra privacidad cuando las utilizáis? ¿Qué medidas tomáis para preservar vuestra privacidad en las redes sociales?**
- No.
 - Sí.
 - Sí, a mi sí.
 - Sí, he hecho odio cuando gente que no me conoce simplemente me critica. Así, por lo menos si lo tengo privado, la gente que me critica va a ser más o menos en positivo y voy a saber quién es. O sea, es gente que conozco, que puede ver cara a cara.
 - Sí, nada más, es eso. Si yo lo tengo privado y alguien me quiere criticar o hacer algún comentario sobre una foto o algo, pues no pueden.
 - Claro, y además, si es privado, también puede ser algo tuyo personal, como un álbum de fotos y momentos privado.
 - Sí, y como también las puedes guardar, hay una opción que es “guardar foto”. Y por ejemplo, si un amigo tuyo sube una foto de una fiesta, tú la puedes guardar, y entonces se te va haciendo como un álbum. Y bueno, me gusta la verdad ir viendo ahí momentos que tengo con personas.
 - También el rollo del acoso y todo eso es importante.
 - **Vale esto último que habéis dicho es interesante. ¿Algo más que queráis decir sobre el tema de la privacidad?**
 - No
 - No, no se... eso
- 4. ¿Alguna vez os habéis arrepentido u os habéis sentido perjudicados por subir algún contenido?**
- Sí
 - Sí
 - Sí
 - Sí, porque depende de la foto luego te pueden criticar.
 - **¿En qué sentido? ¿Y quiénes? ¿Gente que conoces o gente que no conoces?**
 - Pues de todo. No sé.
 - Por ejemplo, en una foto de verano, que enseñes de más. Vamos que sales en bikini y eso. Lo típico, lo normal cuando vas a la playa vamos. Y a lo mejor, incluso tu círculo de amigos, te pueden decir lo que sea, porque es una foto inapropiada tanto en la mujer como en lo que sea, como en una niña.
 - **Claro, pero eso no pasa si tenéis privada vuestra red social ¿no? Sólo te podrían decir eso tus contactos.**

- Claro, eso solo cuando tienes la red abierta.
- **Vale, ahí quería yo llegar. Entonces, ¿qué medidas para preservar vuestra privacidad en las redes sociales tomáis?**
- Siempre lo tengo en usuario privado, y si veo que alguien ha cambiado de perfil a algo un poco más raro o no recuerdo quién es, directamente lo bloqueo, y luego ya con el tiempo pues ya veremos.
- Yo igual.
- Yo también sí.
- Claro, yo cuando me pide solicitud alguien que no conozco pues si es amiga de amiga pues a lo mejor le digo que sí. Pero si no la conozco de nada no.
- Yo lo mismo.

5. ¿Conocéis algún riesgo o amenaza que presentan las redes sociales?

- El ciberacoso.
- Sí eso. Si tú por ejemplo tienes abierto tu perfil y subes una foto que, para un chico machista sobre todo, es... erótica.
- Bueno no hace falta que sea un chico.
- Bueno, pero sobre todo son los chicos los que hacen ciberacoso. Bueno pues te abre en privado, porque hay una opción que es mensaje directo, y te empiezan a hablar diciéndote que les mandes fotos más... eróticas. Y directamente se suelen bloquear, pero hay personas que no saben cómo reaccionar y al final pueden acabar cediendo.
- Que son típicas personas que hasta pueden conseguir tu dirección. Porque a mis amigas también les ha pasado. Que son cuentas públicas y les habla quien le dé la gana, entonces han llegado a un punto que han tenido que privatizar su perfil e incluso denunciar.
- **Y ¿qué datos tenéis puesto en las redes sociales? Por ejemplo, ¿la dirección la tenéis puesta?**
- No
- No
- No
- **Vale, pues ¿qué datos sí tenéis puestos?**
- El nombre
- Sí el nombre y ya está
- Bueno el nombre y la foto de perfil.
- El nombre y la localización.
- La dirección de Twitter.
- El nombre. Ni el número de teléfono ni la edad.

- No, pero hay una opción, que es una cuenta empresarial, que puedes poner tu dirección, tu correo, localidad y el teléfono. Y en estos casos, si eres público, te pueden llamar.
- **¿Y cómo lo veis eso?**
- Mal
- Mal
- **¿Por qué?**
- Porque al fin y al cabo es una privacidad mía. Y yo estoy usando una red social para expresar una foto, una idea... vale, con lo cual es mi privacidad, es mi teléfono.
- Bueno pero solo te dan la opción, no hace falta que lo hagas.
- Quien lo haga puede estar bien, quien no pues no.
- **Vale y, aparte del acoso hombre-mujer, ¿conocéis algún otro riesgo?**
- Sí bueno acoso de todo tipo: social, psicológico, ideológico...
- Yo por ejemplo si subo una foto diciendo que soy bisexual, puede venir un montón de gente a escribirme por mensaje directo y decirme “oye ¿por qué eres bisexual? ¿es que te molan las dos cosas? etc”.
- Temas en plan política y eso también.
- ¿Algún riesgo más?
- Pff... pues que ahora todo está conectado, que te pueden localizar... La gente puede empezar a hablarte como si fuera un amigo y te localiza al instante.
- **¿Y qué medidas tomáis para que eso no pase?**
- Pues bloquear y denunciar la cuenta.

6. ¿El centro os ha dado alguna información al respecto?

- Cada año vienen policías a darnos charlas sobre casos importantes en otros centros para que tengamos cuidado.
- Sí, sobre ciberacoso sobre todo.
- Si, porque en otros institutos ha llegado a haber peleas, no solo por móvil, sino en cuerpo a cuerpo. Y gente que lo grababa y luego lo subía a las redes sociales, en plan “¡Ay! Mira lo que ha pasado en este centro”.
- O chantaje.
- En los baños incluso.
- Maltrato psicológico. En plan como el bullying, que está ahora bastante de moda. Que ojalá no haya más casos. Bueno pues el bullying no solamente es físico sino también psicológico, y se da mucho por las redes sociales.
- **¿Y vuestros padres o profesores os han enseñado algo sobre esto?**
- Nos enseñan a no fiarnos de cualquiera.
- A mí mis padres no porque se fían.

- A ver, a mí personalmente no me lo miran pero siempre te suelen dar la típica charla de no aceptes a nadie que no conozcas y tal.
- **Vale, ¿algo más?**
- Sí, ya en Primaria y ahora en el instituto ya nos han dicho varios años que tapemos la cámara del ordenador, la webcam.
- Vamos que hasta que la sociedad no cambie vamos a tener que estar siempre con mucho ojo estas cosas.
- Sí, si la sociedad fuese más normalita, por así decirlo, y no fuera machista o te perjudicara tanto... Porque al fin y al cabo te acaba perjudicando psicológicamente como ha dicho Álvaro.
- Ya te hagas una cuenta pública o privada te van a seguir criticando. No todo el mundo va a tener su mismo punto de vista.
- Claro. A mí, por ejemplo, me encanta el arte y si me apetece subir una foto en plan con cuerpo pintado o partes de mi cuerpo pintadas, pues a lo mejor me lo pienso y no lo subo porque pienso que me van a decir algo. O me van a mirar mal.
- Yo en ese sentido soy más pasota. Que la gente opine lo que quiera.
- Sí, es que incluso teniendo la cuenta privada, son nuestros propios amigos los que nos comentan.
- Claro, aunque esté privado la crítica te llega. Lo único que tú la admites o la bloqueas.
- Incluso aunque esté la opción de borrar comentarios, que yo lo hago muchísimas veces, luego en el instituto notas como algo raro.
- Y también han puesto una cosa en Instagram que se llama *disgrace* que es un enlace que te viene en la página de cada uno.
- Es una cuenta pública a la que puede acceder cualquiera anónimamente y te puede decir lo que le dé la gana.
- Es un enlace web. Y directamente desde el perfil de Instagram te puedes meter en la web de *disgrace*, y te registras. Y a partir de ahí la gente puede dejarte comentarios.
- Sí pero puede ser anónimo.
- Ya, pero saben que eres tú.
- Bueno y te pueden dejar comentarios dejándote avergonzado o hacerte preguntas de cualquier tipo.
- Pero bueno no hace falta que contestes a las preguntas.
- De hecho, es una tontería. Es como Ask, pero con Instagram. En Ask tú podías preguntar cualquier cosa en privado y podías responder o no.
- Pero el mismo Ask te delataba, porque a veces había fallos porque podías dar a una flechita para poner o quitar anónimo.
- Pero eso siempre y cuando te hayas registrado en *disgrace*.

- Aunque no es lo mismo que cuando te mandan un mensaje privado por Instagram, porque con un mensaje privado tú ves quién es y por *disgrace* puedes ponerte anónimo. ¿Qué pasa? Pues que se puso de moda y, bueno yo nunca he llegado a tener *disgrace*, me parece una tontería, pero se puso de moda.
- **¿Pero necesitas estar registrado en *disgrace* para que te puedan preguntar?**
- Sí.
- Sí claro, pero la gente preguntaba por ahí cualquier tontería.
- Sí y por ejemplo, hay gente que sube historias como en cadena y por ejemplo, te van preguntando y es que ahí mismo, aunque lo tengas privado la gente lo puede ver. Por ejemplo, te pueden preguntar cuál es tu nombre completo, tu edad y todo. Y así pueden saber todos tus datos.
- **¿Y cuando subís las *stories* en Instagram ponéis la ubicación?**
- No
- No
- A veces sí.
- Yo cuando las subo al día siguiente. Por ejemplo, si el fin de semana me he ido a Galicia, hago fotos y al día siguiente veo que me salió una foto preciosa, pues la subo a la *storie* y pongo la ubicación. Cuando ya no estoy allí.
- Yo si estoy de fiesta sí la pongo, pero solo cuando estoy con mi grupo o con mucha gente. Porque nunca me quedo sola.
- Sí pero aun así la mente humana es muy retorcida.
- O igual que hay gente que pone “estoy sola, ¿alguien que venga conmigo?”.
- Sí eso es horrible. Me parece una tontería.
- Sí y la gente contesta.
- **Vale pues por mi parte ya está. ¿Os gustaría añadir algo más? ¿Algo que se me haya pasado preguntar?**
- No.
- No eso, lo del ciberbullying.
- Sí, nada, sobre todo lo del acoso psicológico e ideológico que hemos dicho.
- Sí sobre todo homofobia.
- Sí y otra cosa, de Whatsapp. Que ahí tus contactos saben si estás en línea o desconectado.
- Pero eso se puede quitar.
- Ya, pero si estás en línea sí que sale.
- Solamente se puede quitar lo de la última conexión.
- Ya bueno, pero eso da igual, si tú a una persona no la quieres leer...
- Además, no todo el mundo va a tener tu número personal.

- A ver, el Whatsapp es más privado que el Instagram.
- Claro porque si tú no das tu número por ninguna red social nadie tiene por qué tenerlo.
- Sí pero si tú bloqueas a alguien en Whatsapp luego te puede venir llamando. Es horrible.
- A ver a mi lo de Whatsapp no me preocupa porque nunca me ha llegado a pasar nada. Ya me encargo yo de que nadie que yo no quiera tenga mi número. Pero sí que es verdad que en Instagram puedes boquear a quien quieras y esa persona no te vuelve a encontrar.
- **Vale ¿alguna cosa más?**
- No
- No

Vale chicos pues muchas gracias por vuestra colaboración.