JÓVENES EN LA RED: UN *SELFIE*

CentroReinaSofía sobre Adolescencia y Juventud

FAD

Telefónica

Santander

JÓVENES EN LA RED: UN *SELFIE*

Juan Carlos Ballesteros Guerra
Ignacio Megías Quirós

CentroReinaSofía sobre Adolescencia y Juventud

FAD

Telefónica

Santander

Citar cómo:

Megías Quirós, Ignacio, & Ballesteros Guerra, Juan Carlos. (2015). Jóvenes en la red: un selfie. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: http://doi.org/10.5281/zenodo.3653963

© FAD, 2015

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
Avda. de Burgos, 1 y 3
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 48
Fax: 91 302 69 79

Autores:

Juan Carlos Ballesteros Guerra
Ignacio Megías Quirós

Diseño de cubierta:

Estudio Chimeno

Maquetación:

Ediciones Digitales 64

ISBN:

978-84-92454-35-8

PRESENTACIÓN

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

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

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

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

J. Ignacio Calderón Balanzategui
Director General
Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud

ÍNDICE

Presentación 4

1. Introducción, metodología y muestra 6
   1.1. Introducción 6
   1.2. Metodología 8
   1.3. Muestra 9

2. Panorámica general de los usos 12
   2.1. En relación a las actividades 12
   2.2. En relación a los dispositivos 16
   2.3. En relación al tiempo empleado 20

3. Perspectivas sobre las redes sociales y su gestión 26
   3.1. Aspectos positivos y negativos 26
   3.2. Gestión de los contactos 32
   3.3. Sobre los usuarios 39

4. Exposición del yo, estrategias relacionales e intimidad 46

5. Necesidad, dependencia y otros riesgos asociados 56

6. Una propuesta de tipología 68

7. Conclusiones 87

Anexos
   1. Cuestionario 95
   2. Tablas 105

1. INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA Y MUESTRA

1.1. INTRODUCCIÓN

Ya en 2006, antes de la mayor eclosión de las redes sociales en España, la FAD fijó su atención en la manera en que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) comenzaban a instalarse de forma natural y cotidiana en los procesos de socialización de adolescentes y jóvenes. Entonces se impulsó el estudio *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva* (Gordo y Megías, 2006), en el que se daba cuenta de cómo Internet comenzaba a redefinir la comunicación entre los y las jóvenes (y no tan jóvenes).

Acercamiento cualitativo que reflejaba un discurso mayoritario que situaba ya a Internet como el lugar en el que "hay que estar" para no perder oportunidades y aprovechar al máximo todas las que se ofrezcan. Se observó entonces que la relación con la tecnología era experimentada desde muy diversas sensibilidades y circunstancias (desde el pragmatismo, la resistencia o la precariedad, por ejemplo), y se hizo patente que los argumentos en torno a cómo son y "deben ser" las relaciones humanas "auténticas" y "verdaderas" (físicas, cara a cara, *offline)* funcionaban como espejo en el cual se reflejaban planteamientos bastante críticos con las TIC. Pero también se constató la importancia de Internet y la tecnología en general para dar forma a un nuevo escenario de comunicación e integración, en torno a la difuminación de fronteras antes infranqueables (trabajo/ocio, *online/offline),* y a la mejor gestión del yo y del grupo.

Ocho años después (¡toda una eternidad cuando de desarrollo tecnológico se trata!), la investigación *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual* (Megías y Rodríguez, 2014) se acercaba con más detalle al nuevo panorama en torno a las TIC en España, en relación a los y las jóvenes. Época ya de plena eclosión de las redes sociales, en la que la inserción de la tecnología en los cotidianos ejercicios de relación y comunicación se realiza de forma natural y adquiere carta de "normalidad".

Dicho estudio ofrecía una puesta al día de los datos sobre usos tecnológicos de los y las jóvenes en España, y una investigación cualitativa *ad hoc*. A partir de una metodología basada en grupos de discusión, se analizaban los discursos juveniles dominantes en torno a las TIC y las redes sociales. Además de constatar la importancia clave de la tecnología en los procesos de integración grupal, y de hacer hincapié en el papel central de las TIC como elemento que entra a formar parte de una auténtica educación sentimental de adolescentes y jóvenes, el análisis se adentraba en el complejo mundo de dualidades que plantea la relación con la tecnología: entre la mejor gestión del yo y el riesgo de acomodamiento; entre la facilidad de comunicación y la compleji-

zación de las relaciones; entre la necesidad de exposición y la pérdida de privacidad; entre la tecnología que acerca y la que aleja; entre la volatilidad y la perdurabilidad; entre la necesidad de renovación constante y la saturación. Todo ello, además, a partir de cierta dependencia "despreocupada". Y partiendo también de la redefinición de valores como la intimidad, o las propias relaciones, además de dotando de nuevo sentido a la complementariedad entre lo *online* y lo *offline*. Panorama interesante, complejo y apasionante, que sin duda es necesario observar en el tiempo si lo que se pretende es un mejor acercamiento a la realidad de adolescentes y jóvenes (y de la sociedad en su conjunto).

Por todo ello, la presente investigación supone la continuación lógica del terreno sembrado. Para profundizar en las ideas apuntadas y aportar nuevas líneas de análisis desde una metodología distinta. Así, el acercamiento cuantitativo que supone este nuevo estudio permite, entre otras cosas, proponer una tipología de jóvenes en base a cómo se relacionan con Internet y las redes sociales; algo que, sin duda, contribuirá a desentrañar de mejor manera ese panorama de dualidades que se apunta.

En todo caso, es un retrato de la comunicación en las redes que, por quien lo ejecuta y a quien enfoca, resulta ser un autorretrato, *un selfie*. Además, la investigación, que por supuesto tiene entidad en sí misma, seguramente se entiende mejor en relación con los acercamientos anteriores (fundamentalmente con el de 2014, entre otras cosas por la cercanía temporal), que completa y complementa.

Los objetivos inicialmente planteados fueron los siguientes:

Objetivo general

Ofrecer una perspectiva complementaria y enriquecedora, desde una metodología distinta, de lo plasmado en *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual.*

Objetivos específicos

- Caracterizar, en la medida de lo posible, a los y las jóvenes usuarios habituales de Internet y redes sociales, en base a sus percepciones y expectativas respecto a las TIC.
- Analizar el peso de las redes sociales en el contexto de las estrategias relacionales de adolescentes y jóvenes.
- Abordar la manera en que TIC y redes sociales se insertan en la gestión del grupo de pares, y procuran procesos de integración y/o marginación.
- Indagar sobre las distintas perspectivas en relación a las formas de gestionar la propia imagen en Internet y redes sociales.
- Analizar la manera en que, en el contexto de las redes sociales, pueden redefinirse valores como la intimidad o la privacidad.
- Abordar la propia valoración de adolescentes y jóvenes sobre el sentido de sus hábitos tecnológicos, incluida la posible dependencia.

1.2. METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos mencionados, la herramienta empleada ha sido la encuesta. Esta cuantificará y describirá comportamientos, actitudes y valoraciones que dan forma a los ejes de interés que claramente se exponían en *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual.*

Lo novedoso de esta encuesta radica en que ha sido realizada *online*, a través de un panel seleccionado de jóvenes. Sin duda no existe tema mejor para abordar *online* que el presente, ni mejor excusa para insertar la investigación en esos procesos de naturalización y normalización del uso tecnológico por parte de adolescentes y jóvenes que tanto se menciona.

Además, tampoco hay duda de que la población objeto de estudio se encuentra ahí, en ese espacio *online*, que es precisamente el lugar que dota de sentido a la investigación. Así, el rigor metodológico queda asegurado por la natural desenvoltura de los y las participantes en un medio que ellos y ellas han elegido para participar, y que además les interroga de igual a igual.

Por otro lado, atendiendo a la propia naturaleza del rastreo, y en base a objetivos, no resulta necesario excusar lo que podría entenderse sesgo en la elección de la muestra, pues es ésta la que expresamente busca la investigación: jóvenes que se desenvuelvan con cierta naturalidad con Internet y las redes sociales (con independencia del grado de uso o de las opiniones y expectativas que mantengan), y que por ello hayan formado una opinión sobre la manera en que las TIC se insertan en su vida cotidiana y en sus interacciones y procesos de socialización.

Las características de la encuesta fueron las siguientes:

- Entrevista personal *online*, Sistema *stop&go* (el entrevistado o entrevistada podrá detener y retomar el cuestionario cuando lo considere, dentro del plazo establecido para el envío de las respuestas).
- Población 16-20 años, perteneciente a panel.
- Representativo de la población nacional, con cuotas de sexo, sin cuotas de edad.
- N = 818 entrevistas.
- Al ser *online* no existe error de muestreo.

El plan de explotación y análisis ha incluido las siguientes operaciones estadísticas:

- Distribuciones marginales.
- Análisis bivariado, mediante tablas de contingencia y ANOVA, con las principales variables de clasificación.
- Análisis factorial de componentes principales, en las baterías de indicadores sobre las redes sociales.
- Análisis de clúster, para modelo tipológico.

1.3. MUESTRA

La composición de la muestra según las variables sociodemográficas es la siguiente:

	UNIVERSO	MUESTRA	
	%	N	%
Sexo			
Varón	51,3	403	49,3
Mujer	48,7	415	50,7
Total	100,0	818	100,0
Edad			
16 años	18,9	26	3,2
17 años	19,3	61	7,5
18 años	20,3	169	20,7
19 años	20,8	214	26,2
20 años	20,8	348	42,5
Total	100,0	818	100,0
Actividad			
Estudio		641	78,4
Trabajo		22	2,7
Estudio y trabajo		104	12,7
En paro		41	5,0
No lo sabe/No quiere contestar		10	1,2
Total		818	100,0
Nivel de estudios en curso (base, están estudiando)			
Primarios (EGB, 1er ciclo ESO)		3	0,4
PCPI (profesional básico)		4	0,5
Secundarios (Bachillerato, 2° ciclo ESO, no FP)		171	23,0
Módulos profesionales grado medio (Técnico)		41	5,5
Módulos profesionales grado superior (Técnico Superior)		87	11,7
Medios Universitarios (Diplomaturas)		227	30,5
Superiores Universitarios (Licenciatura, Doctorado, no FP)		188	25,2
Otra formación profesional		17	2,3
No lo sabe/No quiere contestar		7	0,9
Total		745	100,0

	MUESTRA	
	N	%
Clase social subjetiva		
Alta	3	0,4
Media-alta	133	16,3
Media-media	408	49,9
Media-baja	212	25,9
Baja	40	4,9
No lo sabe/No quiere contestar	22	2,7
Total	818	100,0
Ideología política		
Extrema Izquierda (1 + 2)	95	11,6
Izquierda (3 + 4)	272	33,3
Centro (5 + 6)	252	30,8
Derecha (7 + 8)	61	7,5
Extrema derecha (9 + 10)	16	2,0
No lo sabe/No quiere contestar	122	14,9
Total	818	100,0
Media (excluido NS/NC)		4,28
Creencia religiosa		
Católico practicante	44	5,4
Católico no practicante	212	25,9
Protestante	4	0,5
Musulmán	12	1,5
Evangelista	8	1,0
Indiferente/agnóstico	148	18,1
Ateo/no creyente	309	37,8
Otras	34	4,2
No lo sabe/No quiere contestar	47	5,7
Total	818	100,0
Religiosidad		
1 Nada religioso	332	40,6
2	100	12,2
3	78	9,5
4	44	5,4
5	63	7,7
6	47	5,7
7	60	7,3
8	44	5,4
9	10	1,2
10 Totalmente religioso	13	1,6
NS/NC	27	3,3
Total	818	100,0

Algunas variables sociodemográficas han sido recodificadas para un mejor tratamiento y análisis de la información:

- **Edad.** La variable original (de 16 a 20 años) se presenta recodificada en dos posiciones: de 16 a 17 años, y de 18 a 20 años.
- **Estudios en curso.** Se recodifica en la escala Primarios + PCPI, Secundarios + FP grado medio, Medios universitarios + FP superior, Universitarios, y otra FP.
- **Intensidad religiosa.** La escala de 10 posiciones original (1 = nada religioso a 10 = totalmente religioso) se vertebra en cinco puntos: muy baja (posiciones 1 y 2), baja (3 y 4), media (5 y 6), alta (7 y 8) y muy alta (9 y 10).
- **Creencia religiosa.** Las creencias protestante, musulmán/a y evangelista se agrupan en "otras religiones".
- **Ideología.** La escala ideológica tradicional (1 = extrema izquierda; 10 = extrema derecha) se reconvierte a una de cinco posiciones: extrema izquierda (1 y 2), izquierda (3 y 4), centro (5 y 6), derecha (7 y 8) y extrema derecha (9 y 10).

El trabajo de campo fue realizado en mayo de 2014.

2. PANORÁMICA GENERAL DE LOS USOS

Sin ser éste un estudio que pretenda categorizar ni ofrecer una perspectiva del tipo de hábitos que establecen los y las jóvenes en torno a Internet y las redes sociales, para saber cómo se posicionan y se relacionan con las TIC conviene abordar someramente el tipo de usos generales, tanto en relación a las actividades, como a los dispositivos a partir de los cuales se realizan tales actividades, y a cómo valoran el tiempo empleado en ello.

2.1. EN RELACIÓN A LAS ACTIVIDADES

Buscar información y documentación es la actividad que más se realiza en Internet (casi un 69% de los y las jóvenes reconoce realizarla "con frecuencia"), seguida de mirar páginas web para divertirse (54%). En relación a esas frecuencias más altas, el resto de actividades son inferiores al 50%: mirar información de otras personas (46%), seguir blogs, webs (40%), compartir información y opiniones (38%), subir fotos, vídeos (32%), o jugar *online* (23%). Mantener su propio blog o web (12%) y participar activamente en foros (10%) son las actividades menos realizadas con frecuencia (Tabla 2.1).

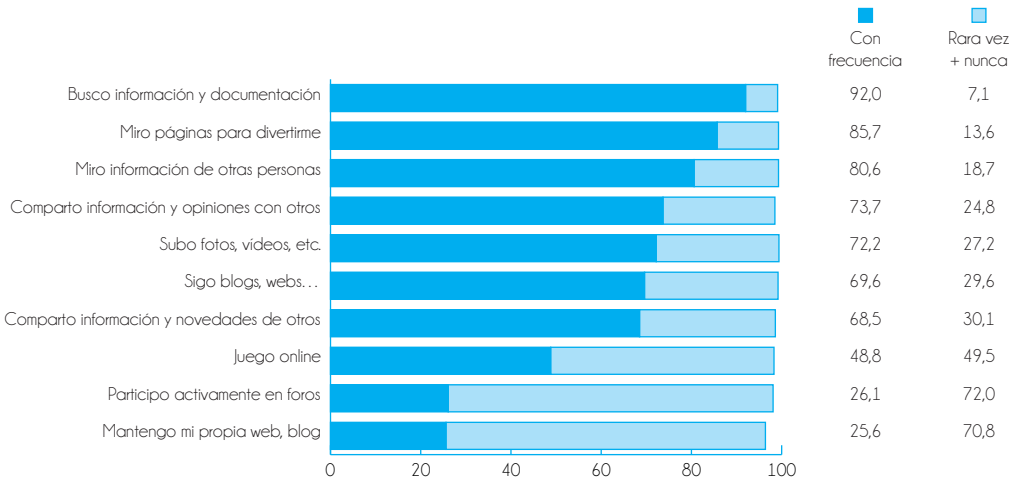
A partir de los datos agregados (Gráfico 2.1), sumando las categorías "con frecuencia" y "a veces", podemos observar con claridad las tendencias de uso, entre aquellas actividades que se realizan habitualmente en Internet y las que resultan más excepcionales. Así, se perciben tres tendencias claras en relación al uso: la búsqueda de información y contenidos diversos (el 92% busca información y documentación y el 70% sigue webs o blogs); la mera diversión (un 86% mira páginas para divertirse y el 49% juega *online)*; y la mayor o menor interacción personal, siempre alrededor de las redes sociales (81% mira información de los perfiles, vidas y comentarios de otras personas, 74% comparte información y opiniones con otras personas, 72% sube fotos y/o vídeos, y 68% comparte/reenvía información y novedades de otros).

Por otro lado, y dejando un poco al margen la frecuencia del juego *online*, que se sitúa a distancia considerable de las actividades más realizadas, pero también notablemente por encima de las dos que menos se hacen, queda muy clara la distinción entre las actividades que, o bien suponen un consumo y consulta de contenidos creados por otras personas, o bien giran en torno a las redes sociales y las relaciones *online*, y aquéllas que suponen una creación más activa de contenidos. En relación a esta última modalidad, uno de cada cuatro jóvenes participa "a veces" o "con frecuencia" en foros, misma proporción que quienes mantienen su propia web o blog. Minorías reseñables, pero minorías, frente a una mayoría de personas que desempeñan un rol más "pasivo" en relación a los contenidos que circulan y se consumen, siempre que dejemos al margen de ese *generar contenido* a las propias interacciones relacionales inherentes a las redes sociales.

TABLA 2.1. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZAN LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN INTERNET. DATOS EN %

	CON FRECUENCIA	A VECES	RARA VEZ	NUNCA	NS/NC
Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general…)	68,5	23,5	6,0	1,1	1,0
Miro páginas para divertirme	54,5	31,2	10,8	2,8	0.7
Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales…)	46,5	34,1	15,3	3,4	0.7
Sigo blogs, webs…	39,6	30,0	20,7	8,9	0.9
Comparto información y opiniones con otros	38,0	35,7	18,7	6,1	1.5
Comparto/reenvío información y novedades de otros	34,8	33,7	21,4	8,7	1.3
Subo fotos, vídeos, etc.	32,3	39,9	22,9	4,3	0.7
Juego online	23,1	25,7	28,5	21,0	1.7
Mantengo mi propia web, blog	11,9	13,7	18,1	52,7	3.7
Participo activamente en foros	10,3	15,8	36,9	35,1	2.0

GRÁFICO 2.1. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZAN DETERMINADAS ACTIVIDADES EN INTERNET. DATOS AGREGADOS. EXCLUIDOS NS/NC.



Atendiendo a los cruces de estos usos por las principales variables sociodemográficas, y siempre en relación a aquéllos que resultan estadísticamente significativos (p<.05), podemos señalar algunas diferencias reseñables (Tabla 2.2)[1].

TABLA 2.2. ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET CON MAYOR FRECUENCIA PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVOS (P<.05).

SEXO	ESTUDIOS	POSICIÓN IDEOLÓGICA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA
Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general…)			
++ mujeres	+ universitarios superiores - secundarios		
Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales…)			
++ mujeres	- universitarios superiores		- media-baja + media-alta
Sigo blogs, webs…			
		- extrema izquierda - NS/NC	- media-baja
Comparto información y opiniones con otros			
			- baja
Comparto/reenvío información y novedades de otros			
		++ extrema derecha - derecha	-- baja - media-alta
Subo fotos, vídeos, etc.			
++ mujeres	- universitarios medios		
Juego online			
++ hombres			
Participo activamente en foros			
++ hombres		+ derecha ++ extrema derecha	

- Entre las mujeres hay mayor tendencia a destacar en los usos frecuentes relacionados con la búsqueda de información, ya sea relacionada con los estudios, el trabajo, las noticias o la formación general (tres de cada cuatro lo hacen con frecuencia, por un 62% de los hombres), o con la vida, perfiles y comentarios de otras personas (52%, doce puntos más que ellos, que destacan en la frecuencia "a veces"). En estos usos relacionados con las redes sociales, también destacan las mujeres a la hora de "subir fotos, vídeos, etc." (el 40% lo hace con frecuencia, por sólo un 24% de ellos). Por su parte, los hombres destacan en el uso frecuente de dos actividades

1. Tablas completas en el Anexo 2 (A2.1 a A2.17).

más minoritarias, pero respecto a las que muestran un hábito muy superior al de las mujeres (del doble en ambos casos): jugar *online* (32%) y participar activamente en foros (14%, que sube hasta el 35% si se considera la frecuencia "a veces" + "con frecuencia").

- El nivel de estudios (en este caso muy posiblemente en relación con la edad, aunque el cruce con la edad no resulta estadísticamente significativo) marca claras tendencias en algunos usos. Así, se busca más información y documentación con frecuencia entre quienes tienen estudios universitarios superiores (86%), y menos entre quienes tienen estudios secundarios o de FP de grado medio (57%). Quienes tienen estudios universitarios medios o FP de grado superior son los que con menor frecuencia suben fotos y vídeos, y los y las estudiantes universitarios son quienes menos información de otras personas buscan.

En las tablas (2.2, A2.14 y A2.15) las personas interesadas podrán comprobar que existen diferencias significativas en la correlación con otras variables sociodemográficas cuya descripción ahorramos aquí por entender que, más allá de hacer excesivamente reiterativo el informe, son de dudosa interpretación sociológica.

A partir de un análisis factorial obtenemos agrupaciones significativas entre estos tipos de usos, que conforman tres grupos dentro de los cuales las distintas actividades se agrupan de forma homogénea entre sí, siendo heterogéneas comparativamente hablando. Los tres factores explican una varianza del 54% y representan un modelo relativamente sólido (KMO de 0.783) (Tabla 2.3).

El **primer factor** es el que más varianza explica, con un 21,5%. Agrupa a las actividades que tienen que ver fundamentalmente con la **gestión y empleo de redes sociales**, y la interacción personal más o menos directa. Desde la gestión de la información o los perfiles personales (subir fotos, vídeos, etc.), la interacción y circulación de información relativa a otras personas (comparto/reenvío información y novedades de otros), a uno mismo o una misma (comparto información y opiniones con otros), o el mero cotilleo o rastreo curioso (miro información de otras personas, sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios).

El **segundo factor** explica el 18,9% de la varianza, y está compuesto por las actividades que suponen una **participación activa**, en muchos casos en el contexto de la generación de pequeñas comunidades *online*. Fundamentalmente, participando proactivamente en espacios virtuales de encuentro y debate (participar activamente en foros); pero también, y de forma destacada, creando contenidos propios y espacios de consulta y encuentro para otras personas (mantener mi propia web o blog), o participando en actividades relacionadas con el juego y la diversión (jugar *online),* algo que muchas veces supone la consolidación de determinadas comunidades de jugadores y jugadoras. En medida algo menor, pero también reseñable, consultando bitácoras ajenas ("sigo blogs, webs…"), como prueba de una comunidad *online* que se retroalimenta y se autogestiona.

El **tercer factor** es el que menos varianza explica (13,5%), y fundamentalmente se caracteriza por la actividad que tiene que ver con la **diversión descomprometida**, pasiva (en el sentido de ser mero receptor o receptora, sin creación de contenidos; algo que además se refuerza por la reseñable puntuación negativa en relación a "mantengo mi propia web, blog…"), y que no supone

interacción personal ("miro páginas para divertirme"). Factor definido por esa actividad centrada en la mera diversión, pero que también está caracterizado en menor medida por la búsqueda de información, ya sea relacionada con estudios, trabajo u otras ("busco información y documentación"), o con personas ("miro información de otras personas, sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios").

TABLA 2.3. MODELO FACTORIAL DE ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN INTERNET CON MAYOR FRECUENCIA

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
% Varianza explicada: 54,09%	**21,59%**	**18,90%**	**13,58%**
Miro páginas para divertirme	,033	,284	**,797**
Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general…)	,375	-,131	,479
Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales…)	,542	-,003	,456
Subo fotos, vídeos, etc.	**,747**	,036	,028
Sigo blogs, webs…	,305	,522	,279
Mantengo mi propia web, blog	,281	,640	-,317
Participo activamente en foros	,141	**,773**	,010
Comparto/reenvío información y novedades de otros	**,704**	,177	,145
Comparto información y opiniones con otros	**,681**	,289	,035
Juego online	-,119	,630	,290

KMO: 0.783 / Rotación Varimax

2.2. EN RELACIÓN A LOS DISPOSITIVOS

Existen hábitos en relación a los usos de Internet que no tienen que ver con las actividades, o no directamente, sino con el tipo de dispositivos que se emplean para realizar cada una de ellas. ¿Se emplean más unos dispositivos electrónicos que otros para realizar según qué actividades en Internet? Para responder se planteó la pregunta 21 del cuestionario, cuyos resultados presentamos a continuación.

Al **ordenador de mesa** se le atribuye principalmente utilidad para "buscar información" (el 74% dice que bastante o mucha), seguida de "ver películas, series y otros contenidos" (64%, también para bastante o mucha utilidad) y "escuchar música" (62%). Actividades para las que el ordenador se observa algo menos útil, aunque en proporciones nada despreciables, son "estar en contacto con los amigos" (47%) y "jugar *online*" (40%), mientras que "ligar" parece la actividad menos relacionada con el ordenador (el 19% considera que el ordenador es bastante o muy útil para ello, por casi un 48% que no le encuentra ninguna utilidad) (Tabla 2.4).

TABLA 2.4. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA DIFERENTES ACTIVIDADES EN INTERNET. DATOS EN %.

	NINGUNA	POCA	REGULAR	BASTANTE	MUCHA	NS/NC
Estar en contacto con tu grupo de amigos	17,2	15,7	20,3	23,2	23,4	0,2
Buscar información (por estudios, trabajo, o información general)	7,5	6,5	11,3	21,3	52,9	0,6
Escuchar música	12,6	10,7	14,2	22,8	38,9	0,8
Ver películas, series y otros contenidos	10,9	11,5	13,0	20,3	43,5	0,8
Ligar	46,7	21,3	13,0	11,1	5,7	2,1
Jugar online	27,4	17,4	14,6	15,1	25,1	0,4

Base: 522

Algunas (pocas) variables determinan diferencias significativas respecto a las valoraciones sobre la utilidad del ordenador de mesa (Tablas A2.18 a A2.24 del Anexo 2).

Lo más destacado es que los hombres encuentran más utilidad que las mujeres al ordenador de mesa para buena parte de las actividades señaladas: para "estar en contacto con tu grupo de amigos" (54% de ellos señala que bastante o mucha, por sólo un 38% de ellas), "jugar *online*" (62%, más del doble que las mujeres) y "ligar" (23%, por un 10% de mujeres).

Tomado de nuevo como referencia "bastante" y "mucha" utilidad, las mayores utilidades que se encuentran al **ordenador portátil** son: "buscar información" (90%), "ver películas, series y otros contenidos" (82%), "escuchar música" (77%) y "estar en contacto con tu grupo de amigos" (59%). Por debajo del 50% se sitúan "jugar *online*" (39%) y "ligar" (20%). En definitiva, mismo orden de utilidad que se observa respecto al ordenador de mesa, aunque con intensidades diversas, pues en general se confiere más utilidad al portátil (Tabla 2.5).

TABLA 2.5. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA DIFERENTES ACTIVIDADES EN INTERNET. DATOS EN %.

	NINGUNA	POCA	REGULAR	BASTANTE	MUCHA	NS/NC
Estar en contacto con tu grupo de amigos	5,2	11,1	22,1	28,7	32,3	0,6
Buscar información (por estudios, trabajo, o información general)	1,5	2,4	5,6	17,3	72,4	0,7
Escuchar música	3,8	6,2	12,1	24,5	52,7	0,7
Ver películas, series y otros contenidos	2,5	4,9	9,6	19,3	63,0	0,7
Ligar	40,4	20,8	17,6	13,1	6,8	1,4
Jugar online	24,9	18,3	16,9	16,9	22,2	0,8

Base: 711

En relación al cruce por las principales variables sociodemográficas (Tablas A.25 a A.34 del Anexo 2):

- Quienes cursan estudios inferiores conceden menos utilidad al portátil para estar en contacto con su grupo de amigos y para buscar información (utilidad que, por el contrario, destaca el 95% de los y las estudiantes universitarios).
- Las mujeres conceden mayor utilidad que los hombres al portátil para escuchar música (82%, frente a un 72% de ellos), y para ver películas, series, etc. (85% frente a 79%); y los hombres le conceden más utilidad a la hora de ligar (26%, doce puntos más que ellas), y de jugar *online* (46% frente a 33%).

Por su parte, el **teléfono móvil** se considera bastante o muy útil sobre todo para "estar en contacto" con los amigos (91%) y "escuchar música" (73%), seguido de "buscar información" (42%), "ligar" (28%), y de forma más minoritaria (aunque reseñable, por ser un dispositivo que hasta hace poco no estaba diseñado para tales menesteres), "jugar *online*" (19%) y "ver películas, series, etc." (17%). En definitiva, usos del teléfono móvil muy ligados a la existencia de dispositivos *smartphone* (Tabla 2.6).

Según algunas variables sociodemográficas (Tablas A.35 a A.44 del Anexo 2):

- Los chicos le conceden más utilidad para estar en contacto con el grupo de amigos (el 46% le concede bastante o mucha, trece puntos más que ellas), y para ligar (34%, por 20% de las chicas).
- Tomando en conjunto las frecuencias "bastante" y "mucho", los y las jóvenes de 16-17 años conceden más utilidad al móvil para ver películas, series, etc.

- Quienes cursan estudios universitarios conceden más utilidad al móvil para buscar información (llegan casi al 45%), y quienes están realizando estudios secundarios le conceden menor utilidad para ver películas, series y otros contenidos.

TABLA 2.6. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA DIFERENTES ACTIVIDADES EN INTERNET. DATOS EN %.

	NINGUNA	POCA	REGULAR	BASTANTE	MUCHA	NS/NC
Estar en contacto con tu grupo de amigos	1,2	0,6	6,3	15,8	75,1	1,0
Buscar información (por estudios, trabajo, o información general)	9,8	19,9	28,3	23,6	18,0	0,5
Escuchar música	5,7	8,9	12,3	22,8	49,6	0,6
Ver películas, series y otros contenidos	38,2	28,5	16,0	8,2	8,6	0,5
Ligar	32,9	17,0	20,6	16,0	11,8	1,7
Jugar online	41,4	22,3	16,6	11,0	8,2	0,4

Base: 806

Finalmente, la **tableta** *(tablet, ipad…)* se considera que tiene bastante o mucha utilidad para "buscar información" (57%) y "ver películas, series, etc." (53%), algo menos para "escuchar música" (41%), y bastante menos para "estar en contacto con el grupo de amigos" (31%), "jugar *online*" (30%) y, sobre todo, "ligar" (12%). Por tanto, usos más centrados en la información en general y el ocio multimedia, y no tanto en las redes sociales.

En las Tablas A2.45 a A2.50 del Anexo 2 se puede comprobar que:

- La mujeres otorgan más utilidad a la tableta para buscar información (60%, por 55% de ellos), jugar *online* (35%, once puntos más que los chicos) y para estar en contacto con el grupo de amigos (33%, 29% ellos); mientras los hombres más para ligar (14%, seis puntos más que las chicas).
- Quienes cursan estudios universitarios conceden bastante más importancia a la tableta como medio para buscar información que el resto (68%, once puntos por encima de la media).

TABLA 2.7. GRADO DE UTILIDAD DE LA TABLETA PARA DIFERENTES ACTIVIDADES EN INTERNET. DATOS EN %.

	NINGUNA	POCA	REGULAR	BASTANTE	MUCHA	NS/NC
Estar en contacto con tu grupo de amigos	23,6	21,9	22,7	19,0	11,9	0,9
Buscar información (por estudios, trabajo, o información general)	9,4	11,6	20,2	25,3	32,1	1,4
Escuchar música	20,2	19,3	18,5	21,9	19,3	0,9
Ver películas, series y otros contenidos	15,1	11,9	19,0	25,6	27,3	1,1
Ligar	59,1	20,5	8,8	6,3	4,3	1,1
Jugar online	33,0	20,2	15,6	17,9	12,2	1,1

Base: 352

En resumen, podemos concluir que el ordenador portátil es el dispositivo al que se atribuyen mayores utilidades en general, desde las relacionadas con los estudios, el trabajo o la información hasta las que tienen que ver con las redes sociales o con el entretenimiento multimedia. El ordenador de mesa también se asume como multifunción, pero con intensidades menores que el portátil. Por otro lado, en relación al resto, el móvil es un aparato que parece más enfocado al contacto con el grupo de amistades y con la escucha de música, y la tableta con la búsqueda de información.

Es claro que los chicos conceden más utilidad a los dispositivos analizados para estar en contacto con el grupo de amigos y para ligar, y las mujeres para acceder a algunos contenidos de ocio multimedia, y que quienes cursan estudios universitarios otorgan mucha más importancia que el resto al conjunto de estos dispositivos para buscar información.

2.3. EN RELACIÓN AL TIEMPO EMPLEADO

Resulta destacable que, preguntados por su percepción respecto al tiempo que pasan en Internet, el 65% de los y las jóvenes considera que es "algo excesivo" o "claramente excesivo"; en definitiva, que, según su propia opinión, para una clara mayoría es más tiempo del que necesitan y/o les conviene. En relación al uso de redes sociales esa percepción de exceso baja hasta el 52% (en cualquier caso, al menos la mitad de los y las jóvenes considera que usa en exceso las redes sociales), aunque un 14% afirma que su uso de redes sociales es "claramente excesivo". En relación

al extremo opuesto, sólo resulta reseñable que el 8% afirma que su tiempo en redes sociales es escaso ("algo escaso" más "claramente escaso"), cuando en relación a Internet esa consideración es residual (Tabla 2.8).

Por tanto, percepción general de que resulta más excesivo el tiempo que se pasa en Internet que en redes sociales, si bien en ocasiones la frontera que diferencia ambas cosas puede ser difusa, algo que no podemos saber si influye en algún sentido las respuestas de los y las jóvenes. Frente a ello, uno de cada tres jóvenes cree que el tiempo que pasa en Internet es "lo justo", y cuatro de cada diez considera que lo que es justo es su uso de redes sociales.

TABLA 2.8. VALORACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE SE PASA EN INTERNET Y USANDO REDES SOCIALES. DATOS EN %

	N	EN INTERNET	N	EN REDES SOCIALES
Claramente excesivo	94	11,5	113	13,8
Algo excesivo	439	53,7	312	38,1
Lo justo	270	33,0	324	39,6
Algo escaso	13	1,6	56	6,8
Claramente escaso	-	-	10	1,2
NS/NC	2	0,2	3	0,4
Total	818	100,0	818	100,0

Muy pocas variables resultan estadísticamente significativas en su cruce con estas preguntas (Tablas A2.51 a A2.53 del Anexo 2).

- En relación al tiempo que se pasa en Internet, sólo se puede señalar que quien se sitúa en la clase social media-alta reconoce más uso excesivo sumando las categorías "algo excesivo" y "claramente excesivo" (71%, seis puntos por encima de la media), si bien en las clases media-baja y baja se dan las mayores proporciones de los usos más abusivos ("claramente excesivo"), con un 16% y 17% respectivamente (para una media del 11%). Especialmente interesante resulta el caso de la clase baja, más polarizada que otras, pues mientras el 40% considera que pasa el tiempo "justo" en Internet (proporción muy superior al resto), también tienen a los usuarios y usuarias más intensivos.
- Considerando el tiempo que se pasa usando redes sociales, son las mujeres quienes reconocen en mayor proporción un exceso de uso (79%, por 76% de ellos), que se manifiesta con claridad en relación al uso "claramente excesivo" (43%, diez puntos más que

ellos). Por otro lado, en conjunto, quienes cursan estudios universitarios reconocen en mayor proporción usos excesivos de redes sociales (58%, seis puntos por encima de la media), si bien los usos más intensivos se dan entre quienes cursan otra formación profesional (el 17% reconoce que el tiempo que usa redes sociales es "claramente excesivo"), y quienes cursan estudios secundarios y de FP de grado medio (15%).

Ante la pregunta de si existen actividades de su vida cotidiana que hayan dejado de hacer en alguna medida por usar redes sociales, y cuáles son, el 20% afirma que no ha disminuido la práctica de ninguna actividad. Entre el resto, destaca que prácticamente la mitad de los y las jóvenes señalan que ha disminuido el tiempo dedicado a estudiar, mientras un 44% dice que a leer, y otro 44% que a ver televisión. Proporciones destacables, aunque se puede decir que especialmente reseñable en el caso de los estudios, pues la mitad de los chicos y chicas reconocen que en algún momento desatienden sus responsabilidades escolares por el uso de redes sociales; como importante resulta el 31% que señala que deja de dormir por tales usos (Tabla 2.9).

TABLA 2.9. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE SIN LIMITACIÓN. MENCIÓN "SÍ, HE DISMINUIDO EL TIEMPO DEDICADO A ESTA ACTIVIDAD"

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

A partir de ahí, otras actividades que se dejan de hacer, aunque en menor medida, son la práctica de algún deporte (27%), ir al cine, conciertos, espectáculos (15%), estar con amigos/as (13%), oír la radio, escuchar música (11%), trabajar (5%) y estar con la pareja (4%). Más allá de la preocupación que pueda despertar el hecho de que en alguna medida se desatiendan actividades relacionadas con la cultura, el deporte y el entretenimiento, por no hablar de las que directamente afectan a responsabilidades escolares o laborales, destacamos aquí lo que tiene que ver con el clásico discurso del *deber ser* de las relaciones sociales asociado a las mediaciones tecnológicas (Gordo y Megías, 2006; Megías y Rodríguez, 2014): el 13% que señala que deja de estar con amigos/as y el 4% que deja de estar con la pareja, conformarían lo que, a ojos del propio discurso juvenil (y no juvenil) mayoritario en torno a las redes sociales, representan los "malos usos" tecnológicos, en esa confrontación entre el espacio físico y el virtual (confrontación ya no tan obvia, como también se explica en Megías y Rodríguez, 2014).

Estos datos se pueden poner en relación a algunas variables (Tablas A2.54-A2.56 del Anexo 2):

- Las mujeres reconocen en mayor medida que los hombres haber dejado de hacer alguna actividad por usar redes sociales, siendo mayores las diferencias respecto a "leer" (50%, por 39% de los chicos), "practicar algún deporte" (29%, cinco puntos más que ellos), "ver la televisión" (46%, por 42%), "dormir" (33%, cuatro puntos más que ellos) y "oír la radio/escuchar música" (13% frente a 9%). Por su parte, los chicos reconocen más que dejan de "trabajar" (7%, frente a 4% de ellas) e "ir al cine, conciertos, exposiciones" (16%, dos puntos más que ellas), además de señalar en mayor medida (23%, por 18% de ellas), que no dejan de dedicar tiempo a ninguna actividad por usar redes sociales. Las proporciones entre géneros están equilibradas en relación a esas actividades que anteriormente denominábamos pertenecientes al *deber ser* de las relaciones sociales: "estar con amigos/as" y "estar con la pareja".
- Por lo general, en el tramo de menor edad (16-17 años) se reconoce en mayor medida el dejar de hacer casi todas las actividades, siendo especialmente destacable la diferencia respecto a "estudiar" (57%, nueve puntos por encima del tramo 18-20), "dormir" (38%, cinco puntos por encima), "estar con amigos/as" (17%, por un 12% entre los 18 y 20 años) y "estar con la pareja" (8%, el doble que en el tramo 18-20). Es decir, las actividades que, probablemente, más alarma pueden despertar; dato que puede apuntar a los usos y hábitos tecnológicos como cuestiones que también se aprenden y respecto a las que se experimenta un proceso de maduración (ser capaz de establecer los propios límites). Entre los y las jóvenes de mayor edad sólo se reconoce en mayor medida dejar de practicar algún deporte (27%, cuatro puntos más que en el tramo de edad anterior) y dejar de ver la televisión (44%, tres puntos más).

Analizar las actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según la autopercepción del tiempo que se pasa usando esas redes sociales, nos proporciona algunas tendencias claras (Tabla 2.10). Así, a medida que se considera que el tiempo que se emplea usando redes sociales es más excesivo, aumentan las confirmaciones respecto a que se deja de emplear menos tiempo a "dormir", "estar con amigos/as", "ir al cine, conciertos y espectáculos", "leer", "estudiar", "practicar algún deporte" y "ver televisión". Tendencia que confirma hipótesis más o menos

obvias en dos sentidos: que cuanto más tiempo se pasa usando redes sociales menos tiempo se dedica a otras actividades; y que la percepción del uso guarda relación con la sensación real del tiempo que se pierde (deducir un uso excesivo en base a la consideración de que tal uso impide hacer otras cosas). Así, encontramos algunos resultados destacables en el extremo más intensivo: entre quienes consideran que el tiempo que usas redes sociales es "claramente excesivo", el 71% reconoce que dedica menos tiempo a estudiar, el 60% a leer, otro 60% a ver la televisión, y el 47% a dormir. También es destacable que entre los y las jóvenes que señalan que ese tiempo es "algo excesivo", el 56% dedica menos tiempo a estudiar, el 53% a leer, y el 45% a ver televisión. En ambos casos, actividades que, salvo el caso de ver televisión, sin duda pueden dar sentido al imaginario en relación a los malos usos de las redes sociales.

TABLA 2.10. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES, POR LA VALORACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE SE PASA USANDO REDES SOCIALES. MENCIÓN "SÍ, HE DISMINUIDO TIEMPO DEDICADO A ESTA ACTIVIDAD". EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	TIEMPO QUE PASA EN REDES SOCIALES				
	CLARAMENTE EXCESIVO	ALGO EXCESIVO	LO JUSTO	ALGO ESCASO	CLARAMENTE ESCASO
Dormir	46,9	34,6	25,0	21,4	20,0
Estar con amigos/as	16,8	12,5	11,7	8,9	20,0
Estar con la pareja	2,7	4,8	4,0	1,8	20,0
Oír la radio, escuchar música	18,6	10,6	9,0	10,7	10,0
Ir al cine, conciertos, espectáculos	21,2	15,4	12,3	12,5	10,0
Leer	60,2	52,9	36,7	17,9	20,0
Estudiar	71,7	56,4	39,2	28,6	20,0
Trabajar	6,2	6,1	4,3	5,4	10,0
Practicar algún deporte	33,6	29,8	23,8	16,1	20,0
Ver televisión	60,2	44,6	41,7	26,8	30,0
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	3,5	14,1	26,5	44,6	70,0
N	113	312	324	56	10

La tendencia se confirma al comprobar que el 45% de quienes señalan que el tiempo que usan redes sociales es algo escaso (proporción que alcanza el 70% entre quienes afirman que es claramente escaso, aunque el bajo número de casos nos invita a tomar prudencia con los porcentajes de esta categoría), dice que no ha disminuido el tiempo que dedica a ninguna actividad, cerca del doble de quienes pasan el tiempo justo en redes sociales, tres veces más de quienes consideran su tiempo algo excesivo, y algo más de cuarenta puntos por encima de quienes asumen que su tiempo en redes sociales es claramente excesivo. Sin embargo, para actividades como oír la radio/escuchar música, ir al cine, conciertos o espectáculos, y trabajar, las diferencias entre quienes pasan escaso tiempo o pasan el tiempo justo, son apenas imperceptibles, e incluso son mayores entre quienes afirman pasar escaso tiempo[2].

2. Más confuso resulta el cruce entre las actividades a las que se dedica menos tiempo por estar en redes sociales por la valoración del tiempo que se pasa en Internet (Tabla A2.57 del Anexo 2). Pero cabe mencionar que, en tal caso, se acentúa el hecho de que entre quienes consideran que pasan escaso tiempo en Internet, se asume que se dejan de hacer algunas actividades en igual o mayor medida que entre quienes dicen pasar el tiempo justo, o incluso algo excesivo. El hecho de que la N de los primeros sea mucho más baja que el resto (poquísimos jóvenes dicen pasar escaso tiempo en Internet), y los matices confusos del propio cruce, aconsejan no aventurar conclusiones del mismo; aunque no parece muy equivocado apuntar que el tiempo que se pasa en Internet no se valora, ni se considera igual, que el que se pasa en redes sociales, y que pasar más o menos tiempo en Internet puede generar una perspectiva distinta de lo que un mayor tiempo en redes sociales puede suponer de "pérdida" respecto a otras actividades de la rutina cotidiana.

3. PERSPECTIVAS SOBRE LAS REDES SOCIALES Y SU GESTIÓN

3.1. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

A la hora de valorar determinados aspectos positivos y negativos sobre las redes sociales, las respuestas de los y las jóvenes refuerzan la tremenda dualidad que suscita la comunicación mediada por las TIC, en un juego de cosas que se ganan y cosas que se pierden en el que, siendo conscientes de tales pérdidas, es evidente que los beneficios compensan la participación (Megías y Rodríguez, 2014).

Así, todas la ideas propuestas, en un orden que alterna la visión más positiva con la más crítica, superan la puntuación de 5,5 (que sería la media, el "aprobado", por entendernos, en la escala 1-10 en la que 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"). Todas excepto una: la idea de que "hacen que la gente sea más eficiente y competente" sólo alcanza el 4,43, dejando un poco rezagado el acuerdo respecto a la visión de las redes sociales más centrada en la interacción también referida a lo productivo (algo que quizás sería distinto si se preguntara por Internet en general).

Las ideas que más acuerdo suscitan son "facilitan la comunicación entre las personas" (7,51), "permiten controlar más a las personas" (7,49), "facilitan mentir sobre uno mismo" (7,24) y "provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas" (7,03). Es decir, que tras el mayor acuerdo respecto a la capacidad de las redes sociales como agente mediador y facilitador de las relaciones, se desgranan una serie de contrapartidas, desde el control y el engaño al acomodamiento, que supondrían ese lado más negativo que comentamos. Por tanto, tras una idea que lidera el pensamiento en relación a las redes sociales (el hecho de que básicamente son un elemento que facilita enormemente las relaciones, y que con eso existe motivo suficiente para su uso), se exponen una serie de contrapartidas que sí se situarían por encima de las siguientes ventajas; a pesar de lo cual el medio tecnológico no sólo conserva su consideración de algo útil y necesario, pues además las desventajas percibidas no evitan su gran uso en base a la consideración de que el fin último es claramente mucho más ventajoso (Tabla 3.1).

En un segundo escalón estaría "hacen que las relaciones sean más impersonales" (6,88), "suponen una pérdida de intimidad" (6,83), "ayudan a ligar" (6,31), "aíslan a la gente" (6,24), "facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre" (6,06), "hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias" (6,04) y "facilitan las oportunidades laborales" (5,96). Pese a la alternancia de aspectos positivos y negativos, lo cierto es que la ordenación de los mismos deja entrever que el discurso en

relación al *deber ser de las relaciones tecnosociales* (Gordo y Megías, 2006)[1] cala a la hora de ofrecer una visión consolidada de las contrapartidas negativas de las redes sociales, en torno a las pérdidas: de intimidad, de peso en la comunicación, de relaciones "verdaderas" ("físicas"). Frente a ello, se valora todo el mundo de oportunidades que se abre al individuo y la capacidad de gestionar el yo, tanto en tiempo de ocio como de responsabilidades.

TABLA 3.1. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES. ESCALA 1-10. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

	N	MEDIA	DESV TÍPICA
Facilitan la comunicación entre personas	811	7,51	2,364
Permiten controlar más a las personas	813	7,49	2,31
Facilitan mentir sobre uno mismo	814	7,24	2,53
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	813	7,03	2,339
Hacen que las relaciones sean más impersonales	815	6,88	2,338
Suponen una pérdida de intimidad	809	6,83	2,413
Ayudan a ligar	817	6,31	2,353
Aíslan a la gente	817	6,24	2,643
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	817	6,06	2,262
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	815	6,04	2,543
Facilitan las oportunidades laborales	814	5,96	2,204
Permiten las relaciones sin compromiso	816	5,64	2,445
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	815	5,63	2,373
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	815	4,43	2,217

Escala 1-10: 1 = Totalmente en desacuerdo / 10 =Totalmente de acuerdo.

1. "Las observaciones sobre la autogestión y la proyección del yo a través de las TIC están constantemente puestas en relación con los planteamientos referidos a las relaciones 'verdaderas', o parámetros de la 'normalidad' en lo que se refiere a las interacciones entre las personas. Y en base a estas consideraciones, lo importante, lo 'trascendente' con los conocidos ocurre en el 'cara a cara', en el contacto físico y 'personal', aunque lo íntimo, lo más nuestro, lo intocable, se desplaza paulatinamente, para un sector de la población, a ser narrado y reflexionado en la interacción virtual" (*op. cit.* pág. 204).

En el último escalón, obviando la incidencia en mejor eficiencia o competencia a la que nos hemos referido anteriormente, están las ideas de que "permiten relaciones sin compromiso" (5,64) y "hacen que el grupo de amigos esté más unido" (5,63), de nuevo incidiendo en esa idea de la gestión del yo y del nosotros, y de multiplicar las posibilidades y estrategias de relación, sea cual sea la naturaleza de esas relaciones.

En la Tabla 3.2 (cuyos resultados se pueden consultar en detalle en las Tablas A3.1 a A3.6 del Anexo 2) se ofrece una panorámica general de las principales diferencias obtenidas a partir del cruce de la mencionada batería con las principales variables sociodemográficas, pero atendiendo sólo a aquéllas que resultan estadísticamente significativas.

- **Resulta evidente que las mujeres muestran mayor acuerdo en relación a las ideas más negativas de las redes sociales**, con excepción de "hacen que la gente sea más eficiente", que puntúan por encima de los hombres. Pero en todos los ítems que suponen una perspectiva crítica, las mujeres muestran mayor acuerdo medio que los hombres, siendo especialmente destacadas las diferencias respecto a "provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas", "aíslan a la gente", "hacen que dejes de hacer otra cosas divertidas y necesarias" y "hacen que las relaciones sean más impersonales". Por su parte, los hombres muestran mayor acuerdo respecto a que las redes sociales "permiten relaciones sin compromiso" y "hacen que el grupo de amigos esté más unido".

  En definitiva, visión más crítica entre las chicas, y chicos que destacan más la capacidad de gestión del yo y del grupo.

- Es interesante comprobar cómo **a medida que aumenta el nivel formativo aumenta la visión crítica** en relación al control, la pérdida de intimidad y la calidad de las relaciones, pero destacando también la contrapartida positiva en el contexto de la diversión descomprometida y el ocio ("ayudan a ligar", "permiten relaciones sin compromiso", "aíslan a la gente", "facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre").

- Entre **quienes se autoposicionan en la derecha** se piensa en mayor medida que las redes sociales "aíslan a la gente", "hacen que las relaciones sean más impersonales", "facilitan mentir sobre uno mismo", "hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias" y "provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas".

- Los y las jóvenes que se declaran **católicos practicantes muestran mayor grado de acuerdo con las cuestiones que adoptan una perspectiva más crítica** con las redes sociales ("aíslan a la gente", "facilitan mentir sobre uno mismo", "hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias", "hacen que las relaciones sean más impersonales", "provocan que las personas se acomoden y sea más perezosas"), pero también reconociendo algún aspecto positivo ("hacen que el grupo esté más unido", "facilitan las oportunidades laborales"). Indiferentes y agnósticos puntúan más alto que el resto las cuestiones relativas al exceso de control y la pérdida de intimidad.

- Hay una **visión más positiva de las redes sociales en las clases medias-altas y medias-medias**, que en las clases bajas.

TABLA 3.2. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES. PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES SIGNIFICATIVOS.

SEXO	ESTUDIOS	POSICIÓN IDEOLÓGICA	UBICACIÓN RELIGIOSA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA
Facilitan la comunicación entre personas				
		- extrema izda.		+ medias-altas - bajas
Permiten controlar más a las personas				
+ mujeres			+ indifer/agnóstico - otras religiones	
Facilitan mentir sobre uno mismo				
	+ universitarios	+ derecha	+ católicos pract.	- bajas
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas				
+ mujeres		+ derecha	+ católicos pract. - otras religiones	
Hacen que las relaciones sean más impersonales				
+ mujeres	+ universitarios	+ derecha	+ católicos pract. - otras religiones	- bajas
Suponen una pérdida de intimidad				
	+ universitarios		+ indifer/agnóstico + ateos	+ medias-bajas
Ayudan a ligar				
	+ universitarios	+ extrema dcha.		+ medias-altas
Aíslan a la gente				
+ mujeres	+ universitarios	+ derecha - extrema dcha.	+ católicos pract.	
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre				
	+ universitarios	+ extrema dcha.	- católicos no pract.	+ medias-altas - bajas
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias				
+ mujeres	+ universitarios	+ derecha - extrema dcha	+ católicos pract.	
Facilitan las oportunidades laborales				
			+ católicos pract.	+ medias-altas - bajas
Permiten las relaciones sin compromiso				
+ hombres	+ universitarios	- extrema izda. + extrema dcha.	+ católicos pract.	
Hacen que el grupo de amigos esté más unido				
+ hombres	+ universitarios	- extrema izda.	+ católicos pract.	+ medias-altas - bajas
Hacen que la gente sea más eficiente y competente				
+ mujeres	+ secundarios/FP Medio	- extrema izda.		+ medias-altas - bajas

El análisis factorial nos proporciona tres conjuntos de aspectos que se agrupan de manera internamente homogénea[2] (Tablas 3.3 y 3.4).

TABLA 3.3. MODELO FACTORIAL DE CONSIDERACIONES GENERALES EN TORNO A LAS REDES SOCIALES

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
% Varianza explicada: 53,32%	**19,73%**	**18,40%**	**15,18%**
Ayudan a ligar	,266	,573	,176
Permiten las relaciones sin compromiso	,047	,346	,527
Aíslan a la gente	,362	-,096	**,642**
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	,055	**,721**	-,149
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	,108	**,650**	-,008
Facilitan las oportunidades laborales	,118	**,614**	,182
Facilitan mentir sobre uno mismo	**,657**	,099	,243
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	,197	,028	**,748**
Hacen que las relaciones sean más impersonales	,533	,030	,533
Suponen una pérdida de intimidad	**,636**	,025	,282
Permiten controlar más a las personas	**,752**	,171	,176
Facilitan la comunicación entre personas	,566	,533	-,133
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	,570	,107	,512
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	-,398	**,681**	,236

KMO: 0.866 / Rotación Varimax

2. En conjunto explican el 53,32% de la varianza de las puntuaciones, y dan forma a un modelo sólido en base a un KMO de 0.866

TABLA 3.4. DIFERENCIAS EN LAS MEDIAS FACTORIALES SOBRE LAS IDEAS EN TORNO A LAS REDES SOCIALES, SEGÚN VARIABLES DE CLASIFICACIÓN SIGNIFICATIVAS

	FACTOR 1 Aspectos relacionales críticos	FACTOR 2 Mejora de las oportunidades	FACTOR 3 Aislamiento y pérdida de tiempo
Sexo			+ mujer (.09)
Ocupación	- en paro (-.49) - trabajo (-.40)	+ estudio y trabajo (.18) - en paro (-.26)	
Estudios en curso	+ universitarios (.18)		
Clase social	+ media-baja (.11) - baja (-.29)	+ media-alta (.24) - baja (-.29)	
Ideología		+ ext. derecha (.47) - ext. izquierda (-.21) - derecha (-.20)	
Creencia religiosa			+ católicos pract. (.49)
Religiosidad	+ baja (.18) - alta (-.24)		

El **primer factor** es el que más varianza explica (un 19,73%) y agrupa a los elementos que tienen que ver con **aspectos relacionales críticos**, que giran en torno a cuestiones como el control, el engaño y la pérdida de intimidad: las redes sociales "permiten controlar más a las personas", "facilitan mentir sobre uno mismo", "suponen una pérdida de intimidad". En menor medida también incluye elementos como "provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas" o "hacen que las relaciones sean más impersonales". Todo ello nos ofrece una panorámica de las redes sociales centrada en las contrapartidas de su uso ventajoso desde el punto de vista relacional, idea que además queda reforzada por el hecho de que en ese segundo escalón el factor también incluya un ítem como "facilitan la relación entre las personas" (es decir, que a pesar de que se reconocen aspectos positivos de las redes sociales, se hace hincapié en la contrapartida negativa, en las pérdidas que provoca su uso).

En este factor puntúan más alto quienes cursan estudios universitarios, se autoposicionan en la clase social media y tienen una intensidad religiosa baja; y están menos representadas las clases bajas, los y las jóvenes con alta religiosidad, y quienes están en paro o trabajando.

El **segundo factor** explica el 18,40% de la varianza, y lo podríamos definir como de **mejora de las oportunidades en todos los ámbitos**, fundamentalmente en torno al acercamiento y la gestión del yo. El elemento que más puntúa es que las redes sociales "hacen que el grupo de amigos

esté más unido", seguido de "hacen que la gente sea más eficiente y competente", "facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre" y "facilitan las oportunidades laborales". En menor medida también serían representativos también los ítems "ayudan a ligar" y "facilitan la comunicación entre personas". En definitiva, frente al primer factor, éste remarca buena parte de las ventajas que ofrecen las redes sociales, fundamentalmente en torno a la capacidad que ofrecen para el máximo aprovechamiento de las oportunidades (personales, relacionales, laborales, de ocio…).

Quienes estudian y trabajan (frente a quienes están en paro), pertenecen a clase medias-altas (frente a las bajas), y aquellos y aquellas que se sitúan en la extrema derecha política (frente a la izquierda y la derecha), están sobrerrepresentados en este factor.

El **tercer factor** es el que menos varianza explica (15,18%), y gira en torno al **aislamiento y la pérdida de tiempo**. El elemento que más lo define es "hacen que dejes de hacer otras cosas divertida o necesarias", algo que sitúa a este factor precisamente en el lado opuesto al segundo: aquél destaca las oportunidades que se aprovechan y éste las que se desaprovechan por usar las redes sociales. Con algo menos de peso también componen este factor "aíslan a la gente", y con menos aún "hacen que las relaciones sean más impersonales", "permiten las relaciones sin compromiso" y "provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas". Por tanto, elementos que giran en torno a la visión de las redes sociales como elemento que aísla, frente a las visiones que glosan sus ventajas como herramienta que acerca.

Factor en el que sólo se puede destacar que hay más representación de mujeres y de católicos practicantes.

3.2. GESTIÓN DE LOS CONTACTOS

Como vehículo que procura un mejor aprovechamiento de las oportunidades (no perderse nada, no quedarse "fuera"…), y siempre desde esa perspectiva de poder gestionar y ampliar las redes de amistad y de contactos, de la mejor y más eficiente manera, la forma en que los usuarios y usuarias manejan las herramientas que permiten incorporar y borrar contactos, puede decir mucho del tipo de expectativas y percepciones que se generan en torno a las redes sociales. Por ello el cuestionario preguntaba por la frecuencia en que se completan o purgan los contactos, y los motivos para hacerlo.

Lo primero que resulta evidente (Tabla 3.5), es que se incorporan nuevos contactos con mucha más frecuencia que con la que se borran, algo que procuraría un constante crecimiento de las agendas de contactos de la gran mayoría de jóvenes (y puede incidir en la idea de la gestión de la propia imagen *online* en base a determinados parámetros de sociabilidad o popularidad). El 13% incorpora contactos con frecuencia, por un 4% que los borra con frecuencia, mientras que el 66% incorpora contactos de vez en cuando, por un 41% que los borra de vez en cuando. Es interesante comprobar cómo el 54% de los y las jóvenes reconoce que rara vez o nunca borra contactos, dato que estaría en la línea del discurso en relación no sólo a lo "incómodo", sino también a lo "innecesario" de realizar estas operaciones de purga (Megías y Rodríguez, 2014).

Los perfiles que dominan en cada frecuencia, pueden ser consultados en las tablas del Anexo 2 (A3.7 a A3.13).

TABLA 3.5. FRECUENCIA CON LA QUE SE BORRAN E INCORPORAN CONTACTOS EN REDES SOCIALES.

	N	SE BORRAN	N	SE INCORPORAN
Con frecuencia	35	4,3	108	13,2
De vez en cuando	333	40,7	543	66,4
Rara vez	382	46,7	155	18,9
Nunca	57	7,0	7	0,9
NS/NC	11	1,3	5	0,6
Total	818	100,0	818	100,0

Tras la constatación de la frecuencia con la que se agregan y borran contactos, los motivos por los que se hace permitirán interpretar de manera más completa dichas acciones.

A la hora de borrar contactos de las redes sociales (independientemente de que lo hagan más o menos), el motivo más esgrimido (casi por la mitad de los y las jóvenes) es "que haga comentarios inapropiados, fuera de tono". En un segundo escalón estaría "que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste" (32%) y "que discuta con él o ella" (27%).

A partir de ahí se exponen motivos mucho más minoritarios: "que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo" (12%), "que se empeñe en que nos conozcamos personalmente" (8%), "que intente ligar conmigo" (7%), "que sea aburrido" (6%), "que tenga gustos o aficiones muy diferentes a las mías" (5%), "que no se lleve bien con mis amigos/as" (4%) o "que se niegue a que nos conozcamos personalmente" (2%). Un 4% afirma que "no hay motivos para borrar a ningún contacto", y un destacable 9% no contesta, o no sabe (Tabla 3.6).

En definitiva, motivos que principalmente suponen que el contacto borrado perturbe o haya perturbado el funcionamiento o la "paz" de la red social, desde el exceso de intervencionismo y no tanto desde el defecto, quizás amenazando la gestión de la misma de la manera en que quiere llevarse a la práctica y hacerse pública.

TABLA 3.6. PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES. DATOS EN %. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO DOS RESPUESTAS). MENCIÓN "SÍ".

	% SOBRE MENCIONES	% SOBRE INDIVIDUOS
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	29,3	48,7
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	19,4	32,3
Que discuta con él o ella	16,3	27,0
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	7,4	12,3
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	4,6	7,6
Que intente ligar conmigo	4,3	7,2
Que sea aburrido	3,5	5,7
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	3,2	5,4
No hay motivos para borrar a ningún contacto	2,7	4,4
Que no se lleve bien con mis amigos/as	2,4	3,9
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	1,4	2,3
NS/NC	5,5	9,2
Total	100,0	166,0
N	1.358	818

Atendiendo a las principales variables sociodemográficas, algunas peculiaridades pueden advertirse reflejadas en la Tabla 3.7, elaborada a partir de los datos de las Tablas A3.14 a A3.19 del Anexo 2:

- Lo más reseñable es el hecho de que las chicas manifiestan mucho más que los chicos motivos relacionados con el hecho de que el contacto perturbe o invada la intimidad: el 53% señala "que haga comentados inapropiados" (nueve puntos más que los hombres), el 41% "que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste" (nada menos que diecisiete puntos por encima de los chicos), y un 11% "que intente ligar conmigo" (4% entre ellos). Por su parte, ellos precisamente señalan más que ellas el caso contrario: "que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo" (16%, casi el doble que

ellas); además de otros más minoritarios pero significativos del sentimiento grupal masculino, como "que no se lleve bien con mis amigos" (6%, el triple que ellas). También resulta destacable que mientras el 7% de los chicos señala que "no hay ningún motivo", sólo el 2% de las chicas defiende lo mismo. En definitiva, tendencias que dan muestra de una sensación de exposición ante terceros (que perturban tanto a la persona como al funcionamiento de la red social) que es bastante mayor entre las mujeres.

- Atendiendo a la edad sólo resulta destacable la diferencia que se produce respecto a "que se empeñe en que nos conozcamos personalmente", que es señalado por el 14% de los y las jóvenes de 16 a 17 años, el doble que en el tramo entre 18 y 20.

TABLA 3.7. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES. PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES SIGNIFICATIVOS.

SEXO	EDAD	ESTUDIOS	POSICIÓN IDEOLÓGICA	UBICACIÓN RELIGIOSA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono					
+ mujeres		- secundarios	+ centro	+ católicos pract.	+ media-alta
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste					
+ mujeres		+ universitarios + universitarios medios y FP Superior		+ católicos no pract.	
Que discuta con él o ella					
			+ extrema dcha.		+ baja
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo					
+ hombres		+ universitarios	+ derecha	+ indif/agnósticos	+ baja
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente					
	+ 16-17		+ derecha	+ católicos no pract.	+ media-alta
Que intente ligar conmigo					
+ mujeres		+ universitarios			
Que sea aburrido					
				+ indif/agnósticos	
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos					
			+ extrema dcha.		
No hay motivos para borrar a ningún contacto					
+ hombres				+ católicos pract. + indif/agnósticos	+ baja

Considerando las razones para borrar contactos desde la perspectiva de la frecuencia con que se hace (Tabla 3.8), averiguamos que el 42% de quienes borran contactos con frecuencia lo hacen por comentarios inapropiados o fuera de tono, el 34% porque (el contacto borrado)

quiere comunicarse demasiado o molesta, el 26% porque discute, y el 20% porque el contacto intenta "ligar". En definitiva, la mayor frecuencia para borrar contactos está condicionada por motivos que tienen que ver con que la otra persona intenta ligar o quiera comunicarse demasiado invasivamente.

TABLA 3.8. MOTIVOS PARA BORRAR CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, SEGÚN LA FRECUENCIA CON QUE SE HACE. ANÁLISIS DIFERENCIA DE PORCENTAJES. MENCIONES SÍ. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	BORRAR CONTACTOS EN REDES SOCIALES				MEDIA
	CON FRECUENCIA	DE VEZ EN CUANDO	RARA VEZ	NUNCA	
Que discuta con él o ella	25,7	20,4	33,5	24,6	27,0
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	34,3	32,7	33,2	24,6	32,3
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	17,1	16,8	9,4	5,3	12,3
Que intente ligar conmigo	20,0	9,9	4,5	1,8	7,2
Que no se lleve bien con mis amigos/as	2,9	3,6	4,2	5,3	3,9
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	2,9	2,4	2,4	1,8	7,6
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	2,9	9,3	7,3	3,5	2,3
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	5,7	6,0	5,5	0,0	5,4
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	42,9	45,9	52,4	43,9	48,7
Que sea aburrido	8,6	8,4	3,7	3,5	5,7
No hay motivos para borrar a ningún contacto	2,9	2,7	2,9	24,6	4,4
No lo sé/prefiero no contestar	5,7	10,5	7,9	7,0	9,2
Total	35	333	382	57	

N: 818

A la hora de agregar contactos a una red social, el motivo que se destaca mayoritariamente y con mucha diferencia del resto es "que lo conozca un día y me caiga bien", algo que señala el 57% de los y las jóvenes. El segundo motivo, señalado por el 40% es "que me lo presente alguien de confianza", y ya a mucha más distancia, "que tengamos amistades comunes" (28%), "que tengamos gustos o aficiones comunes" (22%) y "que me guste físicamente" (13%). En definitiva, parece evidente que para agregar un contacto a una red social se requiere de un lazo introductorio previo (presumiblemente) *offline*, ya sea a nivel personal/individual, o a través de amistades comunes. El resto de motivos resultan mucho más residuales (Tabla 3.9).

TABLA 3.9. PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES. DATOS EN %. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO DOS RESPUESTAS). MENCIÓN "SÍ".

	% SOBRE MENCIONES	% SOBRE INDIVIDUOS
Que lo conozca un día y me caiga bien	32,4	56,6
Que me lo presente alguien de confianza	22,8	39,7
Que tengamos amistades comunes	16,2	28,4
Que tengamos gustos o aficiones comunes	12,7	22,1
Que me guste físicamente	7,7	13,4
Que me dé vergüenza decirle que no	2,0	3,5
Que yo quiera tener más contactos	1,8	3,1
Que conozca a gente que me pueda presentar	1,5	2,6
NS/NC	2,9	5,1
Total	100,0	174,6
N	1.428	818

En las Tablas A3.20 a A3.25 del Anexo 2 encontramos los cruces de esta pregunta por las distintas variables sociodemográficas, resumidas en la información que refleja la Tabla 3.10.

Destaca que las mujeres enfatizan más los motivos que tienen que ver con unos lazos previos de confianza y los hombres resaltan en mayor medida motivos relacionados con la atracción física o personal.

TABLA 3.10. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA INCORPORAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES. PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES SIGNIFICATIVOS.

SEXO	EDAD	ESTUDIOS	POSICIÓN IDEOLÓGICA	UBICACIÓN RELIGIOSA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA
Que lo conozca un día y me caiga bien					
	+ 16-17	+ universitarios + universitarios medios y FP Superior	+ izquierda + extrema izda.	+ indif/agnósticos + ateos	- baja + media-baja
Que me lo presente alguien de confianza					
+ mujeres	+ 16-17	+ universitarios medios y FP Superior	- extrema izda.	+ católicos pract.	- baja + media-baja
Que tengamos amistades comunes					
+ mujeres		+ otra FP	- extrema izda.		- baja + media
Que tengamos gustos o aficiones comunes					
+ hombres		+ universitarios medios y FP Superior	- extrema dcha.		- baja - media
Que me guste físicamente					
+ hombres			+ derecha + extrema dcha.	- católicos pract.	+ media-alta

Si consideramos la correlación entre la frecuencia con que se agregan contactos y los motivos que provocan esas incorporaciones (Tabla 3.11), comprobamos que para incorporar contactos con la mayor frecuencia los motivos alegados tienen que ver, coherentemente con los resultados ya conocidos, con razones de sintonía inicial y con la existencia de conocidos comunes (es curioso que esta última razón nunca es válida para casi el 29% de los encuestados).

En esencia, podemos concluir que las mujeres requieren en mayor medida de un lazo previo de confianza para agregar, al tiempo que tienden más a borrar como consecuencia de sentirse invadidas o molestadas. Parece claro que entre ellas existe una mayor sensación de exposición (en muchos casos en relación a los chicos) que probablemente provoca que sean algo más cautelosas a la hora de participar del juego (siempre sin dejar de perder de vista que esto son matices dentro de tendencias generales de las que participan ambos sexos).

Por su parte, los hombres parecen entrar en mayor medida en el juego de conocer a personas de manera más abierta, sin algunas cautelas que muestran las mujeres.

TABLA 3.11. MOTIVOS PARA INCORPORAR CONTACTOS A LAS REDES SOCIALES, SEGÚN LA FRECUENCIA CON QUE SE HACE. ANÁLISIS DIFERENCIA DE PORCENTAJES. MENCIONES SÍ. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	INCORPORAR CONTACTOS EN REDES SOCIALES				MEDIA
	CON FRECUENCIA	DE VEZ EN CUANDO	RARA VEZ	NUNCA	
Que lo conozca un día y me caiga bien	61,1	58,7	49,7	14,3	56,6
Que me lo presente alguien de confianza	30,6	41,3	43,2	0,0	39,7
Que me guste físicamente	17,6	14,2	8,4	14,3	13,4
Que tengamos amistades comunes	39,8	26,0	29,7	28,6	28,4
Que tengamos gustos o aficiones comunes	29,6	23,4	13,5	14,3	22,1
Que conozca a gente que me pueda presentar	0,0	2,4	4,5	14,3	2,6
Que me dé vergüenza decirle que no	0,9	2,9	5,8	28,6	3,5
Que yo quiera tener más contactos	1,9	3,5	2,6	0,0	3,1
NS/NC	0,9	4,2	7,7	28,6	5,1
Total	108	543	155	7	

N: 818

3.3. SOBRE LOS USUARIOS

A partir de la general aceptación de Internet y las redes sociales como lugar en el que *hay que estar*, y que procura importantes procesos de inclusión y exclusión grupal (Megías y Rodríguez, 2014), resulta interesante indagar sobre la imagen que tienen los usuarios y usuarias habituales (mayoría, por otra parte) de aquellos y aquellas jóvenes que voluntariamente deciden quedarse al margen de estos hábitos mediados por la tecnología (Tabla 3.12).

Los adjetivos que más acuerdo despiertan son "libres" (36%), "normales" (35%) e "independientes" (31%). Los dos calificativos que encabezan la clasificación dan idea de la dualidad siempre presente en las valoraciones y expectativas en torno a la comunicación mediada por las TIC, entre

la naturalización y normalización de su uso, y la asunción de ser objeto dependiente de una necesidad creada. En este sentido, dos de los tres calificativos notablemente más señalados ("libres" e "independientes") pueden incidir tanto en lo que el mantenerse al margen de las redes sociales tiene de acto de manifestación no condicionada de la personalidad y la individualidad (atreverse a estar al margen de la tendencia general), como en la posibilidad de evitar que se generen necesidades creadas que deriven en distintos grados de dependencia. Por lo que la manifestación sobre cómo son los otros tiene de espejo sobre el que se proyecta uno mismo, podemos colegir que los y las jóvenes usuarios habituales de redes sociales no terminan de sentirse, al menos en alguna medida, libres e independientes. Las elecciones sobre un cuestionario resultan significativas, a pesar de que las respuestas son variadas y en ningún caso mayoritarias.

En un segundo escalón estaría "extrañas" (22%), adjetivo que trasluce claramente cierto grado de incomprensión respecto al acto de situarse al margen de un proceso de integración generacional y social que generalmente se asume inevitable y necesario. Después, "poco sociables" (17%), "auténticas" (17%), "aisladas" (17%) y "antiguas" (15%); y algo más atrás, "originales" (12%). En definitiva, visiones negativas claramente compensadas por otras positivas, en posturas que oscilan entre la incomprensión y la admiración de la singularidad.

TABLA 3.12. IMAGEN DE LAS PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO TRES RESPUESTAS).

	% SOBRE MENCIONES	% SOBRE INDIVIDUOS
Libres	17,8	36,1
Normales	17,5	35,3
Independientes	15,4	31,1
Extrañas	10,9	22,1
Poco sociables	8,5	17,1
Auténticas	8,3	16,7
Aisladas	8,2	16,6
Antiguas	7,6	15,3
Originales	5,9	11,9
Total	100,0	202,2
N	1.654	818

TABLA 3.13. IMAGEN DE LAS PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES. PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES SIGNIFICATIVOS.

SEXO	EDAD	ESTUDIOS	POSICIÓN IDEOLÓGICA	UBICACIÓN RELIGIOSA	INTENSIDAD RELIGIOSA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA
Libres						
			- extrema dcha. + derecha	+ católicos pract.	+ muy alta	
Normales						
+ hombres	+ 16-17	+ universit. medios y FP superior	++ extrema dcha. + extrema izda. - derecha	++ otras religiones + ateos		+ baja
Independientes						
+ mujeres	++ 18-20	- otra FP + universitarios + universit. medios y FP Superior	+ izquierda	+ indif/agnósticos - otras religiones	+ baja/muy baja	- baja
Extrañas						
	+ 16-17		+ derecha	+ indif/agnósticos - otras religiones	- muy alta + baja	- baja + media-alta
Poco sociables						
	++ 16-17	- universit. medios y FP superior	+ derecha	+ católicos no pr.	- muy alta	+ media-alta
Auténticas						
+ hombres		- otra FP	+ extrema dcha.	+ católicos pract. - indif/agnósticos	- alta/muy alta	
Aisladas						
		+ otra FP	+ extrema dcha.	+ otras religiones - católicos pract.	- media - muy baja	
Antiguas						
			+ derecha	+ católicos no pr. + otras religiones - católicos pract.		
Originales						
	+ 18-20	- otra FP			+ muy alta	

A partir del cruce con las principales variables sociodemográficas (Tablas A3.26 a A3.31, extractadas en la Tabla 3.13) podemos señalar que la edad marca una tendencia destacada, pues en el tramo inferior (16-17 años) se considera en bastante mayor medida que los no usuarios son personas "poco sociables" (25%, por 16% en el tramo 18-20) y "extrañas" (26%, cuatro puntos más que para los de 18-20 años), mientras entre los y las jóvenes de mayor edad se considera más que son "independientes" (32%, por 24% en 16-17 años) y "originales" (12%, cuatro puntos más que los más jóvenes). Es decir que se observa una percepción más positiva de las personas

que no usan redes sociales entre los y las jóvenes de mayor edad, mientras los más jóvenes proyectan valoraciones seguramente más basadas en el sentido de integración grupal que procuran las redes, y por ello inciden en el aspecto menos sociable y extraño de la exclusión voluntaria.

Desde su perspectiva como usuarios y usuarias habituales de redes sociales, y partiendo de la aceptación de que su manera de *estar* en ellas dice parte de cómo son (Megías y Rodríguez, 2014), parece pertinente interrogarse precisamente sobre qué elementos de esa comunicación mediada por las TIC consideran que hablan más de ellos y ellas. Así, el cuestionario propone toda una batería de cuestiones entre las que tenían que elegir dos (Tabla 3.14).

TABLA 3.14. ELEMENTOS QUE MÁS ME DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES. RESPUESTA MÚLTIPLE (MÁXIMO DOS RESPUESTAS)

	% SOBRE MENCIONES	% SOBRE INDIVIDUOS
Las fotos o vídeos que pongo	20,9	36,1
Las opiniones que expreso	20,0	34,6
La manera en que escribo	13,5	23,2
Los "me gusta" que señalo	13,5	23,3
Los temas que comento	11,7	20,2
Las personas con las que hablo	8,2	14,2
Ninguno. Nada muestra cómo soy	3,9	6,7
Los contactos que tengo	3,3	5,7
Las cosas que dicen de mí	2,6	4,5
NS/NC	2,3	4,0
Total	100,0	172,6
N	1.428	818

Los dos elementos que los y las jóvenes consideran que les describen más en las redes sociales son "las fotos o vídeos que pongo" (36%) y "las opiniones que expreso" (35%). Elección que da idea de lo multicomprensivo y multiexpresivo de un medio de comunicación que combina los elementos audiovisuales con los escritos, y por ello permite una expresión rica en matices; algo que, al mismo tiempo, requiere de toda una formación o alfabetización en los códigos a partir de los cuales se establecen las relaciones y se aprovechan al máximo las posibilidades del medio.

En un segundo lugar se seleccionan elementos como "la manera en que escribo" (23%), "los 'me gusta' que señalo" (23%) y "los temas que comento" (20%). Además de incidir en la características distintas del lenguaje escrito respecto al oral, los dos últimos elementos de este grupo ponen de manifiesto otra característica importante de la comunicación *online:* cobra sentido en la interacción y participación activa, y en la manera en que se retroalimenta y se proyecta la imagen desde el espejo que ofrecen los interlocutores. En un lugar intermedio se sitúa "las personas con las que hablo" (14%), y ya con elecciones minoritarias, "los contactos que tengo" (6%) y "las cosas que dicen de mí" (4%). Cabe señalar que un 7% señala que "nada muestra como soy", postura que hace más evidente la separación entre el yo *online* (que en este caso se asume intrascendente, ficticio o impostado) y el *offline*, pero que en cualquier caso es evidentemente minoritaria.

La Tabla 3.15 recoge las principales diferencias según cruces significativos (Tablas A3.32 a A3.37 del Anexo 2):

TABLA 3.15. ELEMENTOS QUE MÁS DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES. PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES SIGNIFICATIVOS.

SEXO	EDAD	ESTUDIOS	POSICIÓN IDEOLÓGICA	UBICACIÓN RELIGIOSA	INTENSIDAD RELIGIOSA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA
Las fotos o vídeos que pongo						
++ mujeres	+ 18-20	++ otra FP - secun/FP medio	-- extrema dcha. - derecha	- otras religiones	- media	+ media-alta ++ media
Los temas que comento						
++ hombres	+ 18-20		-- extrema dcha.		+ media - alta	
La manera en que escribo						
	+ 16-17	+ universitarios		+ otras religiones - católico pract.	- alta - muy alta	- baja
Las opiniones que expreso						
	++ 16-17	- universitarios	- extrema dcha. - derecha	-- católico pract. - católico no pract.	- alta -- muy alta	++ media-baja
Los "me gusta" que señalo						
+ mujeres			+ extrema dcha. - centro	+ católico pract.	+ alta	+ media-alta
Los contactos que tengo						
		- otra FP		+ católico pract. - otras religiones	++ muy alta	+ baja
Las personas con las que hablo						
		++ otra FP + secun/FP medio	+ extrema izda.	+ católico no pract - católico pract.		++ media-alta + media
Las cosas que dicen de mí						
+ hombres		+ otra FP + secun/FP medio	+ extrema dcha.	+ católico no pract - indif/agnóstico	+ muy alta	
Ninguno. Nada muestra cómo soy						
	+ 18-20	+ universitarios	- extrema dcha. - extrema izda.	+ católico no pract + indif/agnóstico	- alta - muy alta	+ baja

- Resulta destacable que en el elemento más señalado, "las fotos o vídeos que pongo", existe una importante diferencia por género: es señalado por el 43% de las mujeres, por un 29% de los hombres. También hay una diferencia destacable respecto a "los temas que comento", en este caso a favor de los hombres (25%, diez puntos más que ellas).
- Los y las jóvenes de más edad señalan en mayor medida "las fotos o vídeos que pongo" y "los temas que comento" (con diferencias en torno a los cinco puntos respecto al tramo 16-17 años), además de afirmar también en mayor medida que "nada muestra cómo soy" (un 7% así lo cree, por sólo un 3% en el tramo 16-17). Por su parte (y quizás puede resultar sorprendente), los y las jóvenes de menor edad señalan en mucha mayor medida que "las opiniones que expreso" les describen en las redes sociales (47%, por 33% para los 18-20 años), y también, con menos diferencia "la manera en que escribo".

Finalmente, la preocupación de usuarios y usuarias de redes sociales por la posible pérdida de intimidad que puede suponer el hecho de que sus padres, madres u otros familiares puedan acceder a sus perfiles en redes sociales (precisamente, por lo que pueden averiguar sobre ellos y ellas), no parece excesivamente elevada. No llega al 20% la proporción de quienes señalan que les preocupa "bastante" o "mucho" tal cosa, mientras algo más de la mitad (cerca del 52%) afirma que le preocupa "poco" o "nada" (Tabla 3.16).

TABLA 3.16. PREOCUPACIÓN POR EL HECHO DE QUE SUS PADRES Y FAMILIARES PUEDAN VER SU PERFIL EN LAS REDES SOCIALES.

	N	%
Mucho	38	4,6
Bastante	117	14,3
Algo/Regular	236	28,9
Poco	215	26,3
Nada	207	25,3

En relación a estos datos, no tenemos más elementos para saber si esta ausencia general de preocupación se debe a que no consideran que en sus perfiles existan elementos que puedan resultar comprometedores o supongan una importante pérdida de intimidad, o si es consecuencia de que previamente se han tomado las medidas de privacidad adecuadas para que dicha intimidad se regule de la manera en que se considere necesario. En este sentido, es interesante señalar cómo algunos datos apuntan a la pérdida de interés por determinadas redes sociales que precisamente comprometen en mayor medida la intimidad respecto a padres, madres y familiares

(Facebook, en concreto), a favor de otras en las que resulta más fácil el control de la propia información, y la gestión de quienes acceden a ella[3].

Cruzando por las principales variables sociodemográficas, sólo los estudios en curso presentan diferencias estadísticamente significativas (Tabla A3.38 del Anexo 2), mostrando una tendencia: a medida que aumenta el nivel de estudios se reduce la preocupación por que padres y otros familiares puedan acceder a sus perfiles en las redes sociales.

3. http://adolescenciayjuventud.org/es/blogs/en-la-red/item/esta-dejando-de-ser-atractivo-facebook-para-los-y-las-adolescentes; http://www.fastcolabs.com/3025015/why-are-millions-of-teens-fleeing-facebook; http://www.puromarketing.com/16/23687/nuevo-estudio-vuelve-reafirmar-perdida-relevancia-facebook-entre-adolescentes.html.

4. EXPOSICIÓN DEL YO, ESTRATEGIAS RELACIONALES E INTIMIDAD

Como ya comprobamos desde el acercamiento cualitativo (Megías y Rodríguez, 2014) las percepciones y expectativas en relación a la comunicación y las relaciones mediadas por las TIC y, más concretamente, en torno a las redes sociales, presentan numerosos matices y dualidades: entre la mejor gestión del yo y el acomodamiento; entre la libertad y la dependencia; entre la vida más fácil y los flujos relacionales más complejos; entre la presencia necesaria y el exceso de exposición personal; entre la tecnología que acerca y la que aleja; entre la comunicación voluble y la que deja rastro; entre la renovación y la saturación[1].

A partir de estas dualidades que forman parte de los discursos generales de los y las jóvenes en relación a las redes sociales, se compuso una batería que recoge buena parte de las ideas que contienen dichos discursos. Tomando todos los ítems en conjunto, la jerarquía en relación al grado de acuerdo que despierta cada uno de ellos se recoge en la Tabla 4.1.

El mayor grado de acuerdo lo despiertan ideas "negativas" en relación a Internet y las redes sociales, en base a tres aspectos. En primer lugar desde la percepción de que facilita la mentira y el engaño, como expresa que "las personas mienten más que en el cara a cara" (opción que destaca por encima del resto, alcanzando un 7,42 en la escala de 1 a 10 en la que 1 significa "nada de acuerdo" y 10 "muy de acuerdo"), y que "te engañan muchas veces" (6,75). A partir de la constatación de que procura determinada pérdida de intimidad, algo que reflejan las altas puntuaciones en que "resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti" (6,87) y "te sientes más controlado" (6,60). Y también porque desvirtúa en alguna medida el *deber ser* de las relaciones sociales, como indica el ítem "las relaciones son más pobres, más limitadas, que la que se tiene cara a cara" (6,67).

Del resto de ideas, destaca el acuerdo respecto a aquellas que implican un modo de comunicación distinto, con normas distintas, no negativo, como "te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara" (6,65), "las normas de relación (cómo decir las cosas, qué tipo de comentario poner, cómo evitar malentendidos, etc.) son distintas" (6,65), "la manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo" (6,21) y "facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara" (6,09). Aspectos que, junto con otros, definen la forma en que el yo *online* cobra sentido y resulta complementario e indivisible del *offline* (Megías y Rodríguez, 2014).

---

1. Dualidades recogidas en el capítulo de conclusiones de la citada obra, *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual* (Megías y Rodríguez, 2014; págs. 160-166).

TABLA 4.1. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN TORNO A LAS TIC Y LAS REDES SOCIALES. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

	N	MEDIA	DESV TÍPICA
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	809	7,42	2,324
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	817	6,87	2,398
En las redes sociales te engañan muchas veces	816	6,75	2,254
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	816	6,67	2,449
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	815	6,65	2,432
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	815	6,65	2,265
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	816	6,60	2,309
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	815	6,33	2,139
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	816	6,21	2,223
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	813	6,14	2,521
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	816	6,09	2,428
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	818	5,87	2,183
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	818	5,87	2,413
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	809	5,85	2,030
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	817	5,84	2,196

TABLA 4.1. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN TORNO A LAS TIC Y LAS REDES SOCIALES. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC (CONTINUACIÓN)

	N	MEDIA	DESV TÍPICA
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	818	5,83	2,333
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	817	5,79	2,376
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	817	5,39	2,136
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	817	5,32	2,753
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	814	5,26	2,321
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	815	5,12	2,293

Además se apunta la importancia del medio como vehículo para crear o consolidar relaciones: la idea de que "las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas" alcanza un acuerdo del 6,33.

En general, es destacable que la mayoría de las ideas planteadas despiertan más grado de acuerdo que de desacuerdo (la media de la escala de medida es 5,5), lo que da muestra de las muchas caras y aristas que plantea la comunicación mediada por Internet y las redes sociales. Algo por encima de esa media encontramos también ideas un tanto críticas con el medio tecnológico, como "quitan tiempo para las relaciones personales" (6,14), "las personas representan un papel que se crean para ello" (5,87), "te arriesgas a que te hagan mucho daño" (5,87), "la imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir" (5,85), "la imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas" (5,84), "es complicado controlar la imagen que se ofrece" (5,83) y "la comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales" (5,79).

En la línea de la pérdida de intimidad, las ideas que menor acuerdo despiertan (por debajo del "aprobado") son las que niegan la exposición y su riesgo ("no estás tan expuesto, no te pueden hacer tanto daño") o apuntan a que tal pérdida compensa ("perder intimidad es un precio que se paga… pero vale la pena"). En este sentido, el análisis de los discursos (Megías y Rodríguez, 2014) aporta más matices, y las respuestas al cuestionario resultan más críticas y cercanas a lo

que el imaginario colectivo entiende que deben ser las relaciones personales. Mientras quizás es algo más complicado desde la respuesta a un cuestionario afirmar que la contrapartida (perder intimidad, estar expuesto) "merece la pena", en el calor de los discursos y ante la constatación de que las debilidades y pérdidas (si se pueden llamar así) son compartidas, el reconocimiento de las mismas se asume con mayor naturalidad, casi como parte indisoluble de un juego cuyas reglas se conocen de antemano (Megías y Rodríguez, 2014).

Otras frases con bajo grado de acuerdo dan idea de lo contrapuesto de muchos conceptos en torno a las características de la comunicación mediada por Internet: poco acuerdo respecto a que "se habla de las mismas cosas" y que "facilita y hace mejores las relaciones personales", pero también respecto a que "no sirven para hablar de cosas importantes". Ideas positivas y negativas, pros y contras, que conviven y dan lugar a las disyuntivas que alimentaban los discursos que ya vimos.

Sin entrar en detalle en los cruces de cada uno de los ítems por las diferentes variables sociodemográficas (tal información se recoge en las Tablas A4.1 a A4.16 del Anexo 2), la Tabla 4.2 muestra las principales diferencias según cruces significativos.

TABLA 4.2. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS TIC Y LAS REDES SOCIALES. PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES SIGNIFICATIVOS.

SEXO	POSICIÓN IDEOLÓGICA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA	CREENCIA RELIGIOSA
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara			
+ hombres	- extrema izquierda	+ media-baja	+ indiferente/agnóstico
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo			
+ mujeres	++ extrema derecha	+ media-alta	
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara			
++ hombres	-- extrema izquierda + extrema derecha	+ media-alta	+ indiferente/agnóstico
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello			
	- extrema izquierda + derecha	- baja	+ católicos practicantes + otras religiones
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir			
	-- extrema derecha	+ media-alta	+ católicos practicantes
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas			
++ hombres	+ extrema derecha		+ ctras religiones
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que "cara a cara"			
++ mujeres	-- extrema derecha - extrema izquierda + derecha	+ baja	+ católicos practicantes
En las redes sociales te engañan muchas veces			
+ mujeres	++ extrema derecha + derecha	++ media-baja + baja	++ católicos practicantes

TABLA 4.2. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS TIC Y LAS REDES SOCIALES. PRINCIPALES DIFERENCIAS SEGÚN CRUCES SIGNIFICATIVOS. (CONTINUACIÓN)

SEXO	POSICIÓN IDEOLÓGICA	CLASE SOCIAL SUBJETIVA	CREENCIA RELIGIOSA
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño			
+ mujeres	+ derecha + extrema derecha	+ media-baja + baja	-- católicos practicantes
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño			
++ hombres		+ media	
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara			
	++ derecha -- extrema derecha	- baja	++ católicos practicantes
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara			
	-- extrema derecha - extrema izquierda		+ indiferente/agnóstico
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas			
+ hombres	+ extrema derecha	+ media-alta	+ indiferente/agnóstico
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales			
	+ derecha	- media-alta + baja	- indiferente/agnóstico
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales			
	-- extrema derecha ++ derecha + izquierda - extrema izquierda	-- baja	+ católicos practicantes
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales			
	- extrema izquierda + extrema derecha	- baja + media-alta	+ católicos practicantes + indiferente/agnóstico
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales			
+ hombres	++ extrema derecha	-- baja	
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas			
	+ derecha + extrema derecha	-- baja + media-alta	+ católicos practicantes
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti			
	- extrema izquierda	-- baja + media-alta	-- otras religiones ++ católicos practicantes
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado			
	-- extrema derecha + derecha	-- baja + media-alta	
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena			
+ hombres	+ extrema derecha	- baja + media-alta	-- otras religiones

De toda la información relativa a tales diferencias significativas, destacamos:

- Las mujeres muestran más acuerdo que los hombres respecto a las posiciones más críticas, muy especialmente a que *online* se miente más, aunque también valoran en mayor medida que los hombres la forma en la que la presencia *online* habla de la persona. Por su parte, ellos creen que en las redes sociales no estás tan expuesto, no te pueden hacer tanto daño, y además puntúan algo más que las mujeres cuestiones que tienen que ver con la representación y el engaño, pero también con la capacidad de desinhibición y de mostrar una parte distinta de ti. Es decir, hombres que destacan la capacidad de las redes sociales para dar forma a un yo complementario al *offline*, mientras las mujeres subrayan lo que la manera de estar en las redes sociales dice de la persona.
- En los autoposicionados en la derecha del espectro político, ya sea moderada o extrema, se muestra mayor acuerdo con las ideas que asumen la mentira y el engaño en Internet y las redes sociales.
- Existe una clara tendencia entre quienes se sitúan en clases bajas a mostrar menor acuerdo con algunas de las ideas más negativas respecto a la comunicación *online* (que es más pobre, más fría e impersonal, que no se habla de cosas importantes, que las personas representan un papel). Pero tampoco dejan de reconocer que quitan tiempo para las relaciones personales, y además muestran menos acuerdo respecto a que facilitan las relaciones personales. En clases medias-bajas se destaca la capacidad de desinhibición, al tiempo que se considera más que en las redes sociales te engañan muchas veces, se miente más *online* que *offline*, y te arriesgas a que te hagan mucho daño. Por tanto, clase bajas que reconocen la importancia de las redes sociales como vehículo relacional, pero destacan también la dificultad que supone desenvolverse con ellas en base a su diferenciación con la comunicación *offline*.
- Por su parte, quien se autoposiciona en la media-alta valora más que el resto la capacidad para mostrar una parte del yo distinta a la *offline*, que es fácil encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones intensas, a que facilitan las relaciones personales, que se habla de las mismas cosas que fuera de las redes, que dice cosas de uno mismo que no se dicen *offline*, pero que también (o precisamente por ello) se puede adaptar a lo que quieres conseguir, y puede propiciar la pérdida de intimidad, a pesar de que la misma merezca la pena (algo que también señalan por encima de la media). Visión que, en general, apuesta por naturalizar su uso y aceptar las contrapartidas como medio para mejorar las relaciones personales.
- Las posiciones más proclives a aceptar la existencia del engaño, la mentira y la posibilidad de daño en el uso de Internet y redes sociales, es decir, la visión más crítica con estos usos, se da entre las mujeres, la derecha del espectro político, las clases medias-bajas, y quienes se confiesan católicos practicantes.
- Las visiones más positivas en relación a la capacidad y características relacionales de Internet y las redes sociales se dan entre clases medias-altas, pero también bajas, personas que se declaran indiferentes o agnósticas, y la extrema derecha política.

Todos estos ítems pueden agruparse en cinco factores a partir de un análisis factorial que explica el 54,10% de la varianza de las puntuaciones. Modelo sólido por tener una KMO de 0.903, que

nos ofrece cinco grupos de ideas bien diferenciados entre sí, al tiempo que homogéneos internamente (Tabla 4.3).

El **primer factor** es el que más varianza explica, con un 17,13%. Agrupa a los elementos que tienen que ver con **la pérdida de intimidad y el riesgo de la exposición**. Así, los ítems que más peso tienen son "al usar redes sociales es inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti" (0.694) y "en las redes sociales te engañan muchas veces" (0.684), seguidos por otros que redundan en la idea mencionada en torno a las redes sociales: "te arriesgas a que te hagan mucho daño" (0.651), "hacen que te sientas más controlado" (0.648) y, en menor medida, "es complicado controlar la imagen que se ofrece" (0.573).

Por tanto, factor basado por un lado en el acuerdo en relación a la exposición que supone participar de las redes sociales, desde la percepción del control a la pérdida de intimidad. Algo que desde los discursos parece en buena medida inevitable, pero que al mismo tiempo puede compensar en algún grado como "precio a pagar" por participar de un juego colectivo en el que las normas son conocidas[2]. De nuevo, como apuntamos anteriormente, resulta más fácil entender este tipo de dinámicas si atendemos también al análisis de los discursos.

Por otro lado, el factor alcanza todo su sentido cuando se completa con el otro tipo de las contrapartidas que los y las jóvenes usuarios y usuarias de redes sociales asumen que tienen las TIC como medio de relación y comunicación: las que tienen que ver con las posibilidades que brinda Internet para el engaño y la mentira, a partir del amparo que procura el anonimato y la capacidad de ver sin ser visto[3].

El **segundo factor** explica el 11,95% de la varianza y cobra sentido en torno a la idea de la **desinhibición**, pues está claramente compuesto por las ideas que señalan que "en las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara" (0.761) y "facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara" (0.736). Pocos ítems más tienen peso de relevancia en este factor, y buena parte de los que puntúan positivamente tienen relación con esa idea de la tecnología como elemento para la mejor gestión y exposición del yo.

El **tercer factor** explica una varianza muy similar al segundo (11,25%) y gira en torno a **la distancia y la despersonalización**. Precisamente porque está compuesto por los elementos que, frente a la comunicación mediada por las TIC, ensalzan el lado de la pérdida frente a la comunicación *offline*, cara a cara. Así, los factores que dotan de sentido al factor son "la comunicación y las relaciones a través de Internet son frías e impersonales" (0.686), "la imagen que se ofrece a través

---

2. El argumento discursivo mayoritario asumía sin excesiva preocupación el "peaje" pagado por poder seguir aprovechando las ventajas de las redes sociales, que se reconocen mayores que los inconvenientes. Por no hablar de que el concepto intimidad, en sí mismo, ha visto redefinida esencialmente la manera en que se asimila y recrea, encontrando sentido en el filo que une lo *offline* y lo *online*, en un ejercicio que despoja de sentido a anteriores sensaciones de pérdida o invasión (Megías y Rodríguez, 2014).

3. Los discursos más integrados en los usos tecnológicos, que no son precisamente minoritarios, recuerdan que en las relaciones cara a cara también tiene lugar la mentira y el engaño, pero a partir de elementos y herramientas distintas. Es más, desde la concepción de yo *online* y yo *offline* como realidades complementarias e indivisibles desde la plena integración tecnológica, tal discurso niega la necesidad de mentir desde el yo *online*, algo que reduce la propia percepción de que ese engaño se produzca, partiendo de uno/a mismo/a: "yo no miento en las redes sociales"… simplemente muestro una parte de mi distinta (Megías y Rodríguez, 2014).

de Internet tiene poco que ver con las personas" (0.653) y "en las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello" (0.624). Con algo menos de peso también aparece "las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales" (0.551) y con puntuación muy baja se sitúa "las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas". Por tanto, ítems en torno a las dos ideas clave que caracterizan al factor: las cosas "personales" e "importantes" tienen lugar en el espacio *offline;* y la auténtica "personalidad" y esencia del yo no se encuentra *online,* espacio en el que el yo se construye sobre representaciones.

El **cuarto factor** gira en torno a **la asunción de las características del medio y del precio a pagar**, y explica el 7,29% de la varianza. Compuesto por dos pilares básicos, con un peso muy similar: "perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena" (0.690) y "en las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño" (0.684). Ideas aparentemente contradictorias, pero que expresan una perspectiva común de determinada visión sobre las TIC[4]. El primero de ellos apunta el tipo de argumento que justifica las posibles "pérdidas" o contrapartidas que implica aprovechar todas las ventajas de las redes sociales, desde la intimidad, la exposición, el control, etc. Es decir, el tipo de cosas que apunta el primer factor, y que en este encuentran el acomodo que despreocupa: participar de las redes sociales supone pagar un peaje más o menos alto, pero regulable, que en cualquier caso compensa en base a las ventajas del medio, y que además no induce a engaño pues es conocido previamente (Megías y Rodríguez, 2014).

Tal aceptación de las "reglas del juego" también incluye al segundo de los ítems que dota de sentido al factor. Y es que el hecho de aceptar que en las redes sociales "no estás tan expuesto" implica asumir la capacidad que brinda el medio a la hora de gestionar el yo desde el anonimato y la regulación de la intimidad y la privacidad. Es decir, ser conscientes de que la exposición de cada cual puede adaptarse a necesidades y circunstancias (no es extraño, pues, que el ítem "la imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir" alcance en este factor un nada desdeñable 0.450). Pero que no por ello deja de tener validez como auténtico medio de expresión personal, desde la concepción de un yo *online* complementario e indivisible del *offline* (Megías y Rodríguez, 2014), pero articulado en torno a esas características distintas del medio, que son las que definen este factor.

El **quinto factor** es el que menos varianza explica (6,46%), y gira en torno a la **normalización y complementariedad *online/offline***. Factor que se explica gracias al peso del ítem "en las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas" (0.845), que da idea de la aceptación del medio *online* como complemento a la comunicación "cara a cara", y como vehículo perfectamente integrado en el establecimiento y consolidación de relaciones. Otros dos elementos con un peso menor pero reseñable —"participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales" (0.544) y "la manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo" (0.542)— redondean esa idea de normalizar la comunicación mediada por las TIC en los procesos de interacción social, también como muestra de construcción y proyección de la propia identidad.

---

4. Profundizaremos sobre ella en el análisis del clúster, en el capítulo 6.

TABLA 4.3. MODELO FACTORIAL SOBRE CONSIDERACIONES EN TORNO A LA GESTIÓN DEL YO Y LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES EN LAS REDES SOCIALES

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
% Varianza explicada: 54,10%	17,13%	11,95%	11,25%	7,29%	6,46%
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	,487	,153	,497	,001	-,041
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que "cara a cara"	,443	,475	,285	-,210	,031
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	,372	-,015	**,686**	,019	,087
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	,265	,401	,028	-,094	**,542**
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	,162	,256	**,653**	,054	,025
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	,212	,367	**,624**	,105	,042
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	-,071	,410	-,081	,353	**,544**
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	,209	**,761**	,183	,001	,035
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	,086	**,736**	,102	,194	,112
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	,000	-,057	,090	,103	**,845**
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	,542	,026	,356	-,080	,059
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	,232	,439	,111	,450	,043
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	,245	-,269	**,551**	,281	-,028
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	,550	,354	,200	-,007	,017

TABLA 4.3. MODELO FACTORIAL SOBRE CONSIDERACIONES EN TORNO A LA GESTIÓN DEL YO Y LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES EN LAS REDES SOCIALES (CONTINUACIÓN)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	**,648**	,043	,226	,089	,074
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	,184	,074	-,057	**,690**	,130
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	-,121	,048	,279	**,684**	,008
En las redes sociales te engañan muchas veces	**,684**	,236	,283	-,043	-,111
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	**,651**	,111	,061	,044	,103
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	**,694**	,176	,058	,115	-,070
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	**,573**	,055	,171	,169	,105

KMO: 0.903 / Rotación Varimax

5. NECESIDAD, DEPENDENCIA Y OTROS RIESGOS ASOCIADOS

Las TIC, y las redes sociales en particular, han entrado a formar parte de la vida cotidiana de jóvenes y no tan jóvenes. Su presencia es constante y se asume necesaria e irrenunciable porque Internet es el lugar en el que *hay que estar*, como reconocen los y las jóvenes desde los discursos, no sólo para aprovechar al máximo todas las oportunidades y ventajas que ofrece, sino también para no quedar fuera de la carrera por la competitividad, los procesos de integración grupal, e incluso las posibilidades de desarrollo personal y sentimental (Megías y Rodríguez, 2014).

Todo ello procura que, desde el mismo discurso que da por hecho todos estos aspectos, que es el mayoritario, se acepte también que la población en general, y la gente joven en particular, ha generado una necesidad respecto a la tecnología que va más allá de la mera utilidad, y algunas personas denominan "dependencia" (sin entrar a valorar el contenido concreto de tal expresión). Reconocimiento de dependencia que, en base a lo que se percibe es un hecho generalizado ("no sabemos vivir sin móvil", por ejemplo), parece extender la despreocupación, cuando menos desde la teoría de los argumentos (Megías y Rodríguez, 2014). Veremos si ello se confirma o no a partir de los datos.

En este capítulo tratamos de abordar esa dependencia subjetiva y otros posibles riesgos asociados al uso de TIC y redes sociales. Desde cuál es la verdadera percepción sobre el grado de dependencia que tienen usuarios y usuarias (si así lo manifiestan), hasta el nivel de preocupación que ello puede generar, tanto individual como colectivo.

Lo primero que cabe señalar es que sólo el 7% de los y las jóvenes cree depender de las redes sociales[1], y más del 60% afirma que no se inquieta por la desconexión ni le concede excesiva importancia (incluso un 18% dice que las usa poco). El 28% reconocería un uso constante, pero controlado ("no creo depender de ellas").

Por tanto, frente al discurso que reproduce un estereotipo generalizable en relación a la dependencia, los datos dejan claro que la preocupación al respecto, cuando se trata de uno mismo, es escasa (Tabla 5.1).

1. De nuevo cabe hacer hincapié en el hecho de que los discursos al respecto resultan mucho más vehementes y se tiende a afirmar con menos rubor que se es más o menos "dependiente" (cada cual establecerá el límite de la dependencia en función de sus parámetros), al calor del reconocimiento grupal (Megías y Rodríguez, 2014).

TABLA 5.1. AUTOPERCEPCIÓN DE LA DEPENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN FUNCIÓN DEL TIEMPO DEDICADO.

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

Sólo dos variables resultan estadísticamente significativas en su cruce con esta pregunta (datos obtenidos a partir de las Tablas A5.1 y A5.2 del Anexo 2):

- Las mujeres reconocen más que los hombres la necesidad de un uso constante, pero no dependiente (31%, por el 24% de ellos), e incluso dependiente (9%, casi cuatro puntos por encima de los hombres). El 20% de los hombres afirma usar poco las redes sociales y no concederles importancia (cinco puntos más que ellas), y se eleva hasta el 68% la proporción si añadimos a quienes dicen que las usan, pero su ausencia no les genera ninguna inquietud.
- Los y las estudiantes universitarios reconocen mayor grado de necesidad (que no de dependencia), y también puntúan por debajo de la media entre quienes no conceden excesiva importancia a las redes sociales (junto con quienes cursan otra formación profesional).

Parece lógico que quienes reconocen depender demasiado de las redes sociales, admitan también en mayor medida que dejan de hacer otras actividades precisamente por dedicar tiempo a las redes sociales. Efectivamente puntúan muy por encima de la media considerando todas las actividades que se dejan de hacer, siendo especialmente reseñables las diferencias en relación a leer, estudiar, y dormir (Tabla 5.2).

Puede resultar más significativo considerar lo mismo para los y las jóvenes que no creen depender de las redes sociales, a pesar de reconocer un uso constante, que además entienden como ne-

cesario (28% del total). Aunque a mucha distancia de los y las que se consideran "dependientes", este grupo también puntúa por encima de la media en la reducción del tiempo dedicado a todas las actividades propuestas (salvo "estar con la pareja"). Como ocurre con los usuarios y usuarias más dependientes, las renuncias siguen centrándose más en leer (nueve puntos por encima de la media), dormir (ocho) y estudiar (siete). Que por otro lado son actividades que ocupan los primeros puestos en las consideraciones generales de aquéllas que se dejan de hacer (datos que recoge la Tabla 2.9 del capítulo 2), aunque alteradas en orden: con el reconocimiento de dependencia o de uso constante aumenta el reconocimiento de que se deja de leer y de dormir, que suben posiciones en esta no tan afortunada clasificación.

TABLA 5.2. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO SEGÚN LA AUTOPERCEPCIÓN DE DEPENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES. MENCIONES SÍ. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC Y NO USO. P<0.05

	DEPENDO DEMASIADO DE LAS REDES SOCIALES	USO CONSTANTEMENTE REDES SOCIALES*	NO ME GENERA NINGUNA INQUIETUD SU AUSENCIA**	NO CONCEDO IMPORTANCIA A SU USO ***	% MEDIO
Dormir	43,1	37,9	30,4	19,4	31,3
Estar con amigos/as	17,2	13,2	12,4	9,7	12,6
Estar con la pareja	12,1	4,0	2,4	5,6	4,2
Oír la radio, escuchar música	15,5	12,3	9,4	10,4	11,0
Ir al cine, conciertos, espectáculos	24,1	15,0	12,1	17,4	14,7
Leer	69,0	52,9	43,0	29,2	44,5
Estudiar	65,5	55,9	51,9	27,8	49,3
Trabajar	6,9	7,0	4,0	4,9	5,4
Practicar algún deporte	34,5	34,4	23,7	20,1	26,8
Ver televisión	48,3	51,5	44,9	29,2	44,0
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	5,2	11,0	21,0	38,9	20,5
Total	58	227	372	144	

* Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas.

** Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia.

*** No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco.

N: 818

Tras estos datos, a partir de los cuales la gran mayoría de los y las jóvenes no dan muestras de creer depender de las redes sociales, otros nos ofrecen distintos matices.

En primer lugar, porque el 14% afirma que "muchas veces" ha sentido la necesidad de desconectarse de Internet o las redes sociales por "saturación", proporción que es del 36% en la frecuencia "algunas veces". Es decir, que la mitad de los y las jóvenes se han sentido con alguna frecuencia saturados del uso de las TIC hasta el punto de necesitar desconectarse de ellas. En el lado contrario, el 24% no lo ha necesitado "nunca" o "casi nunca" (Tabla 5.3).

TABLA 5.3. NECESIDAD DE DESCONECTAR DE INTERNET/REDES SOCIALES POR VIVENCIA DE SATURACIÓN.

	N	%
Sí, muchas veces	113	13,8
Sí, algunas veces	296	36,2
Pocas veces	207	25,3
Casi nunca	112	13,7
Nunca	81	9,9
NS/NC	9	1,1
Total	818	100,0

Sólo la ideología resulta una variable estadísticamente significativa en su cruce con esta pregunta, pudiéndose señalar que los y las jóvenes de izquierdas reconocen en mayor medida que el resto que han necesitado desconectarse "muchas veces" por saturación (16%). Por otro lado, quienes se sitúan en la extrema derecha política señalan mucha menor necesidad de desconexión que el resto, algo que ocurre también en la extrema izquierda (sobre todo en relación al centro-derecha) (Tabla A5.3 del Anexo 2).

También resulta lógico que los y las jóvenes que reconocen que dependen demasiado de las redes sociales muestren en mayor proporción que "muchas veces" han sentido la necesidad de desconectarse (el 40% así lo reconoce), proporción que asciende al 74% si consideramos el porcentaje de esas personas que lo han sentido "alguna o muchas veces". Sí puede sorprender más que el 26% de esos y esas jóvenes que afirman sentirse dependientes respecto a las redes sociales hayan sentido esa saturación "pocas veces, casi nunca o nunca". Es decir, que uno de cada cuatro jóvenes que se reconocen dependientes de las redes sociales no sienten saturación por esa dependencia (Tabla 5.4).

En relación a estos mismos datos, es interesante observar cómo casi la mitad de quienes usan constantemente redes sociales, pero no creen depender de ellas, se han sentido saturados "alguna vez", o cómo incluso el 45% de quienes usan las redes pero no se preocupan por su ausencia, o, más aún, el 33% de quienes usan poco las redes sociales, reconocen haber experimentado esa saturación "algunas" o "muchas veces". En definitiva, que pese a que se pueda establecer cierta relación y paralelismo, saturación y dependencia no es lo mismo, y que la sensación de saturación puede tener que ver tanto con el uso excesivo contrastado, como con la incomodidad con determinados usos adquiridos, con independencia de que sean o no excesivos.

TABLA 5.4. VIVENCIAS DE SATURACIÓN DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES, SEGÚN LA AUTOPERCEPCIÓN DE DEPENDENCIA DE ESAS REDES SOCIALES. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC Y NO USO. P<0.05

	DEPENDO DEMASIADO DE LAS REDES SOCIALES	USO CONSTANTEMENTE REDES SOCIALES*	NO ME GENERA NINGUNA INQUIETUD SU AUSENCIA**	NO CONCEDO IMPORTANCIA A SU USO ***	% MEDIO
Sí, muchas veces	39,7	16,7	11,3	6,9	13,8
Sí, algunas veces	34,5	47,6	33,6	26,4	36,2
Pocas veces	15,5	21,1	28,8	29,9	25,3
Casi nunca	5,2	9,7	15,3	18,8	13,7
Nunca	5,2	4,4	10,8	18,1	9,9
NS/No quiere contestar	0,0	0,4	0,3	0,0	1,1
Total	58	227	372	144	100,0

* Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas.

** Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia.

*** No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco.

N: 818

De nuevo, quienes muestran mayor necesidad de desconexión (tanto para la frecuencia "algunas veces" como para "muchas veces") manifiestan en mayor proporción que dejan de hacer todas las actividades propuestas, con la terna leer, estudiar y dormir marcando las mayores diferencias (Tabla A5.4 del Anexo 2).

En segundo lugar, a pesar de que la mayoría no se considera dependiente, preguntados si "en alguna ocasión" se han sentido demasiado dependientes del uso de Internet o redes sociales (matiz distinto del que implica la percepción general de dependencia que analiza la Tabla 5.1), el 46% reconoce haber sentido con alguna o mucha frecuencia tal dependencia, y sólo uno de cada cuatro dice no haberla sentido nunca o casi nunca (Tabla 5.5).

Es decir, que pese a que algo más del 90% dice no ser dependiente de las redes sociales (como veíamos en la Tabla 5.1), casi la mitad señala que, en algún momento, sí se han sentido dependientes, y ello les ha provocado la necesidad de "desconectarse".

TABLA 5.5. VIVENCIAS DE DEPENDER DE INTERNET/REDES SOCIALES

	N	%
Sí, con mucha frecuencia	65	7,9
Sí, con alguna frecuencia	314	38,4
Pocas veces	232	28,4
Casi nunca	122	14,9
Nunca	73	8,9
NS/NC	12	1,5
Total	818	100,0

Los perfiles sociodemográficos e ideológicos de estas diferentes categorías temporales pueden analizarse en las tablas del Anexo 2 (A5.5 y A5.6).

Las vivencias más frecuentes de depender de Internet también se correlacionan directamente con dejar de hacer otras actividades, siendo estudiar y dormir las actividades en las que más diferencia marcan con la media los y las jóvenes que se sienten dependientes de Internet y/o las redes sociales con mayor frecuencia (Tabla A5.7 del Anexo 2).

Reconozcan o no cierto grado de dependencia, cosa distinta es saber si esa posibilidad les preocupa. Pues bien, al 30% de los y las jóvenes le preocupa bastante o mucho ser "demasiado dependiente del uso de Internet y/o redes sociales", pero hay más proporción (unos cuatro puntos más) de jóvenes a quienes les preocupa poco o nada (Tabla 5.6).

Curiosamente, la vivencia frecuente de depender de redes sociales no tiene una relación directa con la preocupación por esa dependencia, tal como se podría suponer: sólo al 32% de los y las jóvenes que afirman que se han sentido dependientes con "mucha frecuencia" les preocupa "mucho" ser demasiado dependientes, por un 25% al que le preocupa "bastante" (al 57% le preocupa bastante o mucho, por tanto), y un 23% al que le preocupa "poco" o "nada". Es decir, que prácticamente uno de cada cuatro jóvenes que reconocen sentir que dependen de las redes sociales, no muestra ningún tipo de preocupación al respecto. En el lado contrario, la misma proporción de quienes sienten esa dependencia "pocas veces" se muestran "bastante" o "muy" preo-

cupados precisamente por ello (Tabla 5.7)[2]. Por tanto, sensaciones de preocupación muy mediatizadas por los hábitos particulares, y seguramente también por las particulares percepciones de la necesidad y la dependencia, o por el tipo y sentido de la dependencia.

TABLA 5.6. ¿PREOCUPA SER DEMASIADO DEPENDIENTE DE INTERNET/REDES SOCIALES?

	N	%
Mucho	66	8,1
Bastante	179	21,9
Algo	282	34,5
Poco	170	20,8
Nada	109	13,3
NS/NC	12	1,5
Total	818	100,0

TABLA 5.7. PREOCUPACIÓN RESPECTO A LA DEPENDENCIA DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES, SEGÚN LA DEPENDENCIA A ESAS REDES SOCIALES. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	SÍ, CON MUCHA FRECUENCIA	SÍ, CON ALGUNA FRECUENCIA	POCAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA	MEDIA
Mucho	32,3	10,2	2,6	2,5	4,1	8,1
Bastante	24,6	30,6	20,7	10,7	6,8	21,9
Algo	18,5	42,4	39,7	29,5	11,0	34,5
Poco	15,4	11,1	26,7	38,5	20,5	20,8
Nada	7,7	5,4	9,5	18,9	56,2	13,3
NS/Prefiero no contestar	1,5	0,3	0,9	0,0	1,4	1,5
Total	65	314	232	122	73	100,0

Base: 818

2. La preocupación es algo menor aún (en torno a seis puntos) cuando entre los y las jóvenes que señalan que "dependen demasiado de las redes sociales" (Tabla A5.9 del Anexo 2), frente a quienes afirman que se sienten dependientes del uso de Internet y/o redes sociales "con mucha frecuencia".

Por otro lado, correlacionando estos niveles de preocupación con la consideración del tiempo dedicado a Internet o a las redes sociales (Tabla 2.8), encontramos que no llega al 30% la proporción de jóvenes que, preocupándoles "mucho" ser demasiado dependientes, consideran que el tiempo que pasan en Internet o redes sociales es "claramente excesivo", proporción que asciende a tres de cada cuatro si consideramos "algo excesivo o claramente excesivo" (algo menos respecto a las redes sociales que respecto a Internet) (Tablas A5.10 y A5.11 del Anexo 2).

En resumen, a partir de todos estos acercamientos podemos concluir que la gran mayoría no se siente dependiente, pero una proporción importante sí reconoce sensaciones de saturación, algo que por otro lado no tiene tanta relación con la preocupación personal al respecto. En ninguno de los dos sentidos: la mayoría de quienes reconocen saturación no están preocupados por ello, y la mayoría de quienes tienen más preocupación no reconocen excesos en los usos.

Quienes muestran mucha preocupación por ser dependientes de Internet y/o redes sociales reconocen en mayor medida dejar de hacer toda una serie de actividades precisamente por usar Internet o redes sociales; pero las diferencias más significativas se producen respecto a leer (dieciséis puntos sobre la media), estudiar (quince puntos por encima), practicar algún deporte (quince), dormir (catorce), y estar con amigos/as (catorce). Sólo quienes reconocen poca o ninguna preocupación afirman por encima de la media que no ha disminuido el tiempo que dedican a ninguna actividad (25% y 42%, respectivamente). Es la ausencia total de preocupación la que marca un claro descenso a la hora de dejar de hacer actividades por estar en Internet y/o redes sociales, pues incluso entre quienes muestran poca preocupación se reconocen importantes porcentajes a la hora de dejar de lado alguna actividad (Tabla A5.12 del Anexo 2).

Si bien la preocupación respecto a la propia dependencia no parece excesiva, o cuando menos se manifiesta de forma tibia, si desplazamos el foco de atención del uso personal a la relación que generacionalmente tienen con las TIC, la cosa cambia sustancialmente (Tabla 5.8).

TABLA 5.8. ¿DEPENDE LA GENTE DE TU EDAD DEL USO DE INTERNET/REDES SOCIALES?

	N	%
Mucho	339	41,4
Bastante	361	44,1
Algo	89	10,9
Poco	15	1,8
Nada	6	0,7
NS/NC	8	1,0
Total	818	100,0

Preguntados por si creen que sus pares tienen algún grado de dependencia respecto al uso de Internet y/o redes sociales, el 85% considera que la gente de su edad depende bastante o mucho de las redes sociales (un 41% considera que "mucho"). Es decir, casi el doble de quienes reconocen la dependencia propia, en una tendencia que claramente diferencia el uso individual (respecto al que son benévolos) del colectivo. Así, el uso generacional no escapa a la problematización que genera el ser consciente de que existen "malos usos" (los que generan la dependencia, por ejemplo) que, sin negarse, se atribuyen a otros. Sólo el 2% dice que la gente de su edad depende poco o nada.

En el cruce por las variables sociodemográficas, sexo y edad marcan algunas diferencias estadísticamente significativas (Tabla 5.9).

- El 89% de las mujeres señala que la gente de su edad depende "bastante" o "mucho", proporción que se "reduce" al 82% entre los hombres. Además, dentro de esos porcentajes, ellas señalan en mayor medida que "mucho" (casi la mitad), mientras ellos se inclinan más por "bastante", y refieren más que ellas que la gente de su edad depende poco o nada. Es decir, mujeres que perciben más dependencia que los hombres entre la gente de su edad.
- Según edad, es interesante comprobar cómo en el conjunto de "bastante" + "mucho", quienes tienen 18-20 años puntúan con un 86%, ocho puntos por encima del tramo 16-17, que sin embargo son quienes más señalan que la gente de su edad depende "mucho" (prácticamente el 53%).

TABLA 5.9. ¿DEPENDE LA GENTE DE TU EDAD DEL USO DE INTERNET/REDES SOCIALES? SEGÚN SEXO Y EDAD. P<0.05. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD		MEDIA
	H	M	16-17	18-20	
Mucho	35,2	47,5	52,9	40,1	41,4
Bastante	47,1	41,2	25,3	46,4	44,1
Algo	12,4	9,4	18,4	10,0	10,9
Poco	2,7	1,0	2,3	1,8	1,8
Nada	1,2	0,2	1,1	0,7	0,7
NS/NC	1,2	0,7	0,0	1,1	1,0
Total	403	415	87	731	100,0

Poniendo en relación la consideración sobre la dependencia de sus pares y la propia, comprobamos que el 71% de quienes reconocen que dependen demasiado de las redes sociales, afirman que la gente de su edad tiene mucho grado de dependencia, treinta puntos por encima de quienes usan constantemente redes sociales pero no creen depender de ellas (que marcan la media). Y no llega al 9% la proporción de esos y esas jóvenes que reconocen depender que creen que la gente de su edad no lo hace (Tabla A5.13 del Anexo 2).

Desde una perspectiva muy similar pero con un matiz distinto, la proporción de quienes con mucha frecuencia se han sentido demasiado dependientes y consideran que la gente de su edad lo es, también alcanza casi el 70%. En este caso, sólo quienes afirman que "pocas veces", "casi nunca" o "nunca" se sienten dependientes, afirman por debajo de la media que sus congéneres son muy dependientes de Internet y/o redes sociales (Tabla A5.14 del Anexo 2). Es decir, que en ambos casos la propia dependencia respecto a Internet y/o las redes sociales parece estar asociada a una característica generacional, en un proceso que sin duda equipara o desproblematiza en alguna media o, al menos, matiza la preocupación (Megías y Rodríguez, 2014). Por decirlo desde la perspectiva inversa: quienes no tienen hábitos tan dependientes no parecen tener la impresión de que todo el mundo los tenga, como sí tiende a ocurrir con quienes sí lo manifiestan.

Además de los riesgos asociados a la dependencia en torno a Internet y las redes sociales existen otros, como los que tienen que ver con el acoso (tanto de de adultos a menores como entre compañeros/as de la misma edad), violaciones de la privacidad, exposición de imágenes comprometedoras, etc. Sin entrar a valorar ni cuantificar cuál es la presencia real de estos riesgos y en qué medida interfieren en los hábitos de los y las jóvenes en torno a las TIC, sí parece interesante abordar cuál es la percepción que existe en relación a la frecuencia y constatación de tales riesgos. Ello nos puede aportar información sobre la medida en que chicos y chicas calibran determinados riesgos y los dotan de importancia.

Pues bien, más de la mitad de los y las jóvenes (56%) considera que riesgos como los mencionados son mucho más frecuentes de lo que se dice, mientras el 16% considera que se exagera mucho al respecto (Tabla 5.10). Es decir, preocupante percepción sobre la existencia de riesgos (como el acoso) por parte de los y las jóvenes.

- Las mujeres destacan notablemente a la hora de considerar que los riesgos son más frecuentes de lo que se dice (64%, proporción que se reduce al 48% entre los hombres), mientras ellos señalan casi cinco puntos por encima que se exagera. No parece descabellado intuir que la mayor percepción de riesgo por parte de las chicas tiene que ver con su mayor experiencia al respecto (personal o sobre terceras) como objeto de esos acosos, por ejemplo (Tabla A5.15 del Anexo 2).
- Quienes cursan estudios secundarios o de FP de grado medio consideran por debajo de la media (en un 48%) que los riesgos son más frecuentes de lo que se dice; justo al contrario de lo que ocurre con los y las estudiantes de otra formación profesional. Sin embargo, son los y las estudiantes universitarios quienes más consideran que se exagera mucho (21%, cinco puntos por encima de la media), algo que se explica porque para estudios inferiores se valora más la frecuencia "raras veces" (Tabla A5.16 del Anexo 2).

TABLA 5.10. PERCEPCIÓN SOBRE LA FRECUENCIA DE DETERMINADOS RIESGOS ASOCIADOS A INTERNET Y LAS REDES SOCIALES (ACOSO DE ADULTOS A MENORES, ACOSO ENTRE COMPAÑEROS/AS DE LA MISMA EDAD, ETC.)

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

Preguntando en concreto por la frecuencia con la que consideran que se producen determinadas situaciones de riesgo en Internet y las redes sociales (Tabla 5.11), el 58% considera que el acoso entre compañeros/as o *ciberbulling* se da con bastante o mucha frecuencia; un 54% considera lo mismo del envío de imágenes privadas y comprometidas, y un 41% del acoso de adultos a menores (*grooming*). Cifras en cualquier caso altas teniendo en cuenta la gravedad de las situaciones propuestas: más de la mitad de los y las jóvenes consideran frecuente el *ciberbulling* y el intercambio de imágenes comprometedoras, y cuatro de cada diez el acoso por parte de adultos a menores. No supera el 20-22% la proporción de quienes consideran que estas situaciones se dan con poca frecuencia.

TABLA 5.11. FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSIDERA SE DAN LAS SIGUIENTES SITUACIONES. DATOS EN %

	POCA	REGULAR	BASTANTE	MUCHA	NS/NC
Acoso entre compañeros/as a través de las redes (ciberbulling)	14,7	23,3	31,2	26,4	4,4
Acoso de un adulto a un/a menor (grooming)	22,0	27,3	25,4	16,1	9,2
Envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin consentimiento	19,8	17,7	28,2	26,3	7,9

Cruzando por las principales variables sociodemográficas obtenemos alguna información relevante (Tablas A5.17 a A5.21 del Anexo 2).

- Las mujeres perciben los riesgos de acoso (con bastante o mucha frecuencia) en mayor medida que los hombres (trece puntos por encima, tanto en el acoso entre compañeros como de un adulto a un menor). En el caso del envío de imágenes sólo considerando la frecuencia "mucha" (casi un tercio de las jóvenes considera que es muy frecuente, diez puntos por encima de los chicos), pues son los chicos quienes en mayor medida consideran que se produce "bastante", equilibrando algo más los niveles generales. En cualquier caso, chicas mucho más sensibles ante la realidad de estos riesgos.
- A medida que la clase social reconocida es más baja, se señalan mayores frecuencias respecto al acoso de adultos a menores, fundamentalmente en base a la frecuencia "bastante", pero también sumando "bastante" y "mucho" (la mitad de quienes dicen ser de clase baja así lo afirma, por un 47% de quienes están en la media-baja). Datos reforzados por el hecho de que puntúan por debajo de la media en las frecuencias bajas.

6. UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA

Hasta ahora se ha expuesto una amplia gama de datos en relación a cómo los y las jóvenes españoles entre los 16 y los 20 años afrontan sus hábitos y percepciones en torno a Internet y las redes sociales. Análisis univariable, bivariable y factorial, que dibuja una visión alrededor de la manera en que se relacionan con las TIC. Pues bien, en este capítulo lo que corresponde es ver cómo todos esos datos pueden analizarse conjuntamente para constituir maneras de posicionarse ante las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en torno a Internet, de tal manera que podamos obtener una panorámica de los distintos puntos de vista y las diferentes predisposiciones que se adoptan a la hora de encarar su relación con la tecnología y con las nuevas formas de relación.

Para ello se ha realizado un análisis multivariable de conglomerados (clúster), que permite clasificar la muestra objeto de estudio en distintos tipos ideales, que representarían las diferentes formas de relacionarse a partir de las variables clasificatorias consideradas. Es decir, que todos los y las jóvenes españoles de 16 a 20 años estarían incluidos en alguno de los tipos que a continuación se presentarán, que encarnan el conjunto de posiciones frente a la comunicación mediada por las TIC y las relaciones que se generan, atendiendo a unas variables determinadas.

Esos tipos o grupos son "teóricos", ya que asimilan a todos los integrantes de cada tipo a una posición central o "centroide" (que les define conjuntamente) y que, a su vez, permite la diferenciación con otros grupos (determinada por la diferencia de la media del grupo o centroide, con la media general). Por tanto, distintos grupos que serían, teóricamente, lo más homogéneos posible entre sus miembros, al tiempo que lo más heterogéneos posible entre ellos, hasta el punto de representar todas las posiciones ideales. Por supuesto, el hecho de que sean "teóricos" supone que representan una de las distintas maneras en que puede ser clasificada la muestra, atendiendo a las variables consideradas. Es decir, el que se ofrezca esta clasificación no implica que no puedan existir otras, y de ahí que se anuncie que es una "propuesta". Tal planteamiento, así como las hipótesis de esta investigación, suponen que, con los datos de que se dispone y los análisis previos realizados (en este sentido, resulta esencial el acercamiento cualitativo que supuso *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual.* Megías y Rodríguez, 2014), la perspectiva que se ofrece es la más ajustada a la visión completa y más consecuente que el equipo investigador puede ofrecer.

Para llevar a cabo este análisis de clúster se utilizaron las siguientes variables e indicadores de la encuesta:

- Los 14 indicadores sobre las redes sociales y su gestión (pregunta 13).
- Los 22 indicadores en relación a la exposición del yo, las estrategias relacionales y la intimidad en las redes sociales (pregunta 22).

- Las preguntas 10 y 11, que interrogan sobre la valoración del tiempo que se pasa diariamente en Internet y las redes sociales.
- Las preguntas 24, 25 y 26, sobre la saturación, la dependencia y la preocupación que generan.

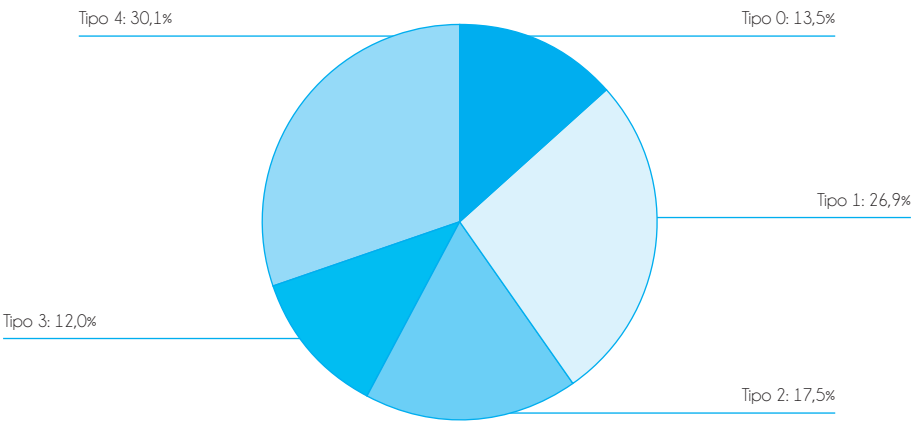
En total 41 indicadores que ofrecen como resultado cuatro tipos ideales, más un tipo "0", que representa a los y las jóvenes no clasificados por encarnar posiciones coincidentes o muy cercanas a la media general de la muestra.

La distribución general de los tipos es la siguiente:

TABLA 6.1. DISTRIBUCIÓN DE LA TIPOLOGÍA

	%	N
Tipo 0. No clasificados	13,5	111
Tipo 1: Integrados en la Red (sin grandes entusiasmos)	26,9	220
Tipo 2: Experimentados (que perdieron el miedo a lo online)	17,5	143
Tipo 3: Tecnófobos (¿o indiferentes?)	12,0	98
Tipo 4: Pragmáticos (expertos en nadar entre dos aguas)	30,1	246

GRÁFICO 6.1. DISTRIBUCIÓN DE LA TIPOLOGÍA



Antes de abordar la descripción de los cuatro tipos diferenciales, apuntamos brevemente algunos aspecto que caracterizan al **tipo 0, de jóvenes no clasificados**, compuesto por el 13,5% del total de los y las jóvenes. Como se ha apuntado, encarna las posiciones medias en relación a prácticamente todas las cuestiones que se han abordado a lo largo del informe; es decir, que representaría el punto de referencia a partir del cual se posicionan y significan el resto de tipos.

Como se observa en la Tabla 6.2, el posicionamiento del tipo respecto a los indicadores considerados en la composición del clúster no aporta singularidades destacables. Lo reseñable es precisamente el hecho de representar las posiciones medias, o posiciones tan cercanas a ella (en el mayor de los casos de medio punto, pero en la mayoría de los casos no superiores a 0,1 o 0.2 puntos de diferencia) que no cabe señalar ningún tipo de diferencia.

TABLA 6.2. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 0 (NO CLASIFICADOS)

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	0,1	5,78
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	0,1	6,63
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	0,0	4,53
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	0,0	5,32
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	0,0	5,85
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	0,0	6,05
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	0,0	6,64
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	0,0	5,87
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	0,0	6,14
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	0,0	6,67
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	0,0	7,03
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	- 0,1	7,42
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	- 0,1	5,13

TABLA 6.2. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 0 (NO CLASIFICADOS) (CONTINUACIÓN)

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	- 0,1	4,45
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	- 0,1	5,27
Permiten las relaciones sin compromiso	- 0,1	5,65
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	- 0,1	5,86
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	- 0,1	6,61
Permiten controlar más a las personas	- 0,1	7,51
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	- 0,1	5,89
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	- 0,1	5,85
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	- 0,2	5,43
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	- 0,2	6,13
Aíslan a la gente	- 0,2	6,27
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	- 0,2	6,36
En las redes sociales te engañan muchas veces	- 0,2	6,78
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	- 0,2	6,90
Hacen que las relaciones sean más impersonales	- 0,2	6,92
Suponen una pérdida de intimidad	- 0,2	6,86
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	- 0,3	5,68
Facilitan las oportunidades laborales	- 0,3	6,00
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	- 0,3	6,24
Facilitan mentir sobre uno mismo	- 0,3	7,28
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	- 0,4	6,10
Facilitan la comunicación entre personas	- 0,4	7,57
Ayudan a ligar	- 0,5	6,38

En este grupo de jóvenes no clasificados hay algo más de hombres, una representación ligeramente superior de jóvenes que cursan estudios secundarios, también de las clases medias-bajas, de católicos no practicantes y de quienes se autoposicionan en la derecha política.

Los cruces del tipo con el resto de variables de clasificación tienden a marcar posiciones también cercanas a la media general. Los cruces de este tipo, así como de los cuatro tipos ideales que van a describirse, con las distintas variables de clasificación (sociodemográficas y otras) pueden analizarse al detalle en las Tablas A6.1 a A.6.28, del Anexo 2.

De los otros cuatro tipos, que marcan las posiciones más separadas de la media global, el tercero representa claramente la postura más diferencial, por ser tremendamente crítica con el papel de las TIC en la comunicación y las relaciones. Los otros tres se mueven en el terreno de la integración y la naturalización, en mayor o menor grado, y desde perspectivas diversas. Mientras el segundo está compuesto por los y las jóvenes más experimentados y que integran con mayor naturalidad los espacios *online* y *offline,* el primero y el cuarto articulan su integración tecnológica desde distintas sensibilidades y expectativas: en el primer tipo de forma más desapasionada, confiada y distante; en el cuarto a partir de una perspectiva más consciente de las contrapartidas, los riesgos y los "precios a pagar".

A continuación se explican con detalle las características y caracterización de los cuatro tipos que componen el grueso de la tipología, y las posiciones que auténticamente se significan y resultan singulares en relación al tema que nos ocupa.

Tipo 1: Integrados en la Red (sin grandes entusiasmos)

El primero de los tipos ideales es el segundo más numeroso, pues representa al 26,9% de los y las jóvenes. Grupo con una postura favorable ante las redes sociales en particular y las relaciones mediadas por las TIC en general. Fundamentalmente desde el desacuerdo general (en ocasiones tirando a tibio, por qué no decirlo) con las ideas más negativas y las posturas más críticas frente a los aspectos controvertidos de la comunicación *online;* pero además a partir de un posicionamiento un tanto distante y no muy convencido de las ventajas de la Red, lo que lo diferencia del tipo 2, con el que comparte predisposición positiva global, pero desde enfoques distintos, como veremos.

En conjunto, el grupo destaca por no presentar valoraciones muy alejadas de la media general, casi siempre puntuando por debajo de esa media, lo cual parecería indicar una cierta distancia, y tibieza, a la hora de calibrar ventajas e inconvenientes (sobre todo, estos últimos).

Las valoraciones de los indicadores que definen las características el clúster sólo superan en positivo la media general en tres de los ítems, y sólo en uno de manera reseñable. Así, la idea que más peso tiene de las puntuaciones positivas es que "en las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño". La inmensa mayoría de ítems que definirían las características del grupo suponen posicionamientos por debajo de la media: se valoran menos ideas como que las redes sociales "facilitan mentir sobre uno mismo", "las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara", "suponen una pérdida de intimidad", "hacen que las relaciones sean más impersonales" o "permiten controlar más a las personas".

TABLA 6.3. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 1

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	**0,6**	4,53
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	**0,1**	5,13
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	**0,1**	4,45
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	0,0	5,43
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	0,0	5,32
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	0,0	5,27
Permiten las relaciones sin compromiso	- 0,2	5,65
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	- 0,2	5,85
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	- 0,3	5,86
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	- 0,3	6,05
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	- 0,3	5,78
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	- 0,4	5,68
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	- 0,4	6,13
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	- 0,4	5,89
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	- 0,4	5,85
Facilitan las oportunidades laborales	- 0,5	6,00
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	- 0,5	6,64
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	- 0,5	6,24
Aíslan a la gente	**- 0,6**	6,27

TABLA 6.3. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 1 (CONTINUACIÓN)

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	- 0,6	6,10
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	- 0,6	5,87
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	- 0,6	6,36
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	- 0,7	6,14
Ayudan a ligar	- 0,7	6,38
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	- 0,8	6,61
En las redes sociales te engañan muchas veces	- 0,9	6,78
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	- 0,9	6,67
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	- 0,9	6,63
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	- 0,9	6,90
Facilitan la comunicación entre personas	- 0,9	7,57
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	- 0,9	7,03
Permiten controlar más a las personas	- 1,0	7,51
Hacen que las relaciones sean más impersonales	- 1,0	6,92
Suponen una pérdida de intimidad	- 1,0	6,86
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	- 1,0	7,42
Facilitan mentir sobre uno mismo	- 1,1	7,28

De igual manera, se produce un rechazo por encima de la media de ideas en torno a las redes sociales como motivo de acomodamiento, como oportunidad de engaño, o como devaluación de la comunicación. Si a ello unimos que las únicas valoraciones por encima de la media, además de la señalada, son "perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena" y "(las redes sociales) hacen que la gente sea más eficiente y competente", percibimos un posicionamiento claramente integrador respecto a Internet y las redes

sociales, pero fundamentalmente a partir de una visión que oscila entre la confianza en la buena voluntad de las personas a la hora de usar y desenvolverse con las redes sociales, y la aparente despreocupación por la posibilidad de que puedan existir contrapartidas negativas por el uso habitual de la tecnología como medio esencial de relación y comunicación. Es decir, este tipo no resulta vehemente en la loa tecnológica, pero tampoco culpa al medio de las posibles desventajas que puedan ocasionar los malos usos, y además adopta una postura optimista (que desde los planteamientos más críticos calificarían de ingenua) en relación a la buena predisposición y voluntad de las personas a la hora de usar las redes sociales. Por ello niegan la relación directa de Internet con la mentira y el engaño, dudan de la pérdida de intimidad y la capacidad de control, consideran que las relaciones *online* no son de menor calidad que las *offline*, y no creen que en las redes sociales estés más expuesto/a que fuera de ellas.

Otra cuestión que define a los integrantes del tipo es su posicionamiento respecto al tiempo que pasan usando redes sociales e Internet, y sus sensaciones de saturación y dependencia. El tipo 1 tiende a mostrar que tiene una relación "adecuada" con las TIC. Es decir, que destaca por señalar que el tiempo empleado (tanto en Internet como en redes sociales) es el "justo", o incluso "algo escaso", con una percepción de dependencia y saturación baja: en general, destacan porque se han sentido saturados pocas veces, y que pocas veces o casi nunca se han sentido dependientes. Todo ello provoca que la situación les preocupe "algo", o más bien "poco". Todos estos datos pueden tener que ver con ese posicionamiento desapasionado y un tanto distante, a pesar de partir de la necesidad de integración tecnológica, que seguramente nos indica que estamos ante jóvenes con usos escasamente intensivos de Internet y redes sociales.

Todos los mencionados son los rasgos que mejor definen las características del tipo 1 y lo diferencian del resto, pero atendiendo a otras variables, sociodemográficas y de otra opinión (Tablas A6.1 a A6.28 del Anexo 2) podemos observar algo más sobre cómo son los y las jóvenes que lo integran. En relación a las principales variables de clasificación sólo cabe señalar que en este grupo hay más hombres que mujeres, y más estudiantes de ciclos medios o inferiores que en la media general.

En relación con otras cuestiones, en este grupo se realizan con menor frecuencia casi todas las actividades propuestas en torno a Internet, precisamente con las excepción de aquellas que requieren de una implicación más activa y más alejada del universo de las redes sociales, como mantener su propia web o participar activamente en foros (en ambas se puntúa ligeramente por encima de la media). Las actividades que se dejan de hacer por estar en Internet mantienen proporciones muy cercanas a la media. Tampoco destacan especialmente por la incorporación de nuevos contactos. Además, lógicamente, los motivos que se alegan para borrar esos contactos tienen más que ver con la ausencia de conexión que con la sensación de invasión.

Sus integrantes también consideran algo más que la media que las personas que voluntariamente no usan las redes sociales son "independientes" y "normales". La mitad de ellos y ellas afirma que usan las redes sociales, pero no les genera ninguna inquietud estar ausentes, y el 21% no les concede excesiva importancia y las usa poco. Afirman bastante por encima de la media que los riesgos asociados al uso de Internet (acoso, etc.) ocurren "raras veces".

Todas estas cuestiones parecen dotar de sentido a esa visión benévola de las redes sociales, fundamentada más en la distancia personal que en la visión de las ventajas, y concretada en la presencia y la integración (no muy entusiasta) en el universo Internet.

Tipo 2: Experimentados (que perdieron el miedo a lo online)

El tipo 2 agrupa al 17,5% de los y las jóvenes. Se define por adoptar una visión apasionadamente benévola de las redes sociales, y de la manera en que éstas se insertan en los procesos de relación y comunicación. En este sentido minimizan o niegan las contrapartidas negativas, no tanto desde la confianza en los usuarios (por ejemplo, la confianza del tipo 1 en que esos usuarios no hacen mal uso de las redes sociales) cuanto por el convencimiento de las virtudes de Internet y, sobre todo, de la necesidad de naturalizar y normalizar la relación con las TIC. Más que enfatizar los valores de la comunicación *online* lo que hacen es minimizar o negar sus posibles riesgos e insuficiencias.

En esta línea, este clúster se diferencia del resto por puntuar muy por debajo de la media cuestiones como que "las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales", "hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias", "aíslan a la gente", "provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas" y "la comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales". Por encima de la media general señalan ideas como que "hacen que el grupo de amigos esté más unido" y (en menor medida) "hacen que la gente sea más eficiente y competente". Una visión que naturaliza la complementariedad entre los espacios *offline* y *online*, poniendo a las TIC en el centro de los nuevos y necesarios procesos de comunicación y socialización, desde la exaltación de sus ventajas. Y ello sin la visión confiada del tipo 1, algo que queda patente en el hecho de que en este grupo también se puntúe bastante por debajo de la media que "en las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño" o que "las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas".

Es como si su visión positiva se asentara en la experiencia de ser usuarios y usuarias habituales, que han incorporado la validez y la necesidad del medio, pero que también conocen aspectos no tan positivos que hay que saber manejar.

Precisamente desde esa posición de usuarios y usuarias de redes sociales, asumen que no serán objeto de engaño, no tanto porque no haya gente que haga mal uso de las TIC (que la habrá, y en este punto seguramente consideren que el tipo 1 es algo ingenuo), como porque a ellos y ellas *no se la dan;* porque conocen los riesgos o porque deciden no participar del juego cuando saben que "las cartas están marcadas". En cualquier caso, siempre aceptando que la mediación tecnológica forma parte ya irrenunciable de los procesos de interacción y relación, y que la relación de los y las jóvenes con las TIC es tan natural y está tan normalizada, que se minimizan las posibilidades de establecer malos usos; por ejemplo, no será necesario mentir, ni representar un papel, ni será probable encerrarse en una burbuja tecnológica, porque precisamente ello supondría desnaturalizar esa relación con la tecnología, y despojarla de sus valor como nuevo paradigma de las relaciones humanas.

TABLA 6.4. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 2

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	**0,4**	5,68
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	0,1	4,45
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	0,0	6,05
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	0,0	5,27
Facilitan la comunicación entre personas	- 0,1	7,57
Facilitan las oportunidades laborales	- 0,2	6,00
Ayudan a ligar	- 0,4	6,38
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	- 0,5	5,43
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	**- 0,8**	5,13
Permiten las relaciones sin compromiso	**- 0,8**	5,65
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	**- 1,0**	6,24
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	**- 1,0**	5,85
Suponen una pérdida de intimidad	**- 1,0**	6,86
Permiten controlar más a las personas	**- 1,1**	7,51
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	**- 1,1**	5,32
Facilitan mentir sobre uno mismo	**- 1,2**	7,28
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	**- 1,2**	6,13
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	**- 1,3**	6,67
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	**- 1,3**	6,90
Hacen que las relaciones sean más impersonales	**- 1,4**	6,92

TABLA 6.4. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 2 (CONTINUACIÓN)

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	- 1,4	5,86
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	- 1,4	5,87
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	- 1,4	6,63
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	- 1,5	6,61
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	- 1,5	6,36
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	- 1,5	5,89
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	- 1,5	5,85
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	- 1,6	6,64
En las redes sociales te engañan muchas veces	- 1,6	6,78
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	- 1,7	5,78
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	- 1,7	7,42
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	- 1,7	4,53
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	- 1,8	7,03
Aíslan a la gente	- 1,8	6,27
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	- 1,9	6,10
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	- 2,0	6,14

En esta línea, el grupo también se define porque mayoritariamente no les preocupa nada ser dependientes de las redes sociales o Internet, y porque nunca se han sentido saturados por su uso, ni se han sentido demasiado dependientes. Cuestiones estas que dan idea de la manera natural de su relación con las TIC, seguramente desde la consideración de que *online* y *offline* son dos caras de una misma moneda, y que la comunicación y la relación son valores absolutos que se

desarrollan en dos contextos distintos, con características distintas y cuyas diferencias hay que saber manejar, pero que se enfrentan a pros y contras, ventajas y desventajas, de la misma índole.

En este tipo la proporción entre hombres y mujeres es casi idéntica. Realizan, por encima de la media, actividades como buscar información y documentación, subir fotos o vídeos, seguir blogs, participar en foros, compartir información y novedades de otros, y jugar *online*. En general, el tipo de usos y su frecuencia da la idea de encontrarnos ante un grupo bastante experimentado en el uso de TIC.

Señalan bastante menos que otros tipos que por usar Internet en alguna ocasión dejan de hacer alguna actividad, con especial hincapié respecto a dormir, estudiar, estar con los amigos/as, ir al cine, conciertos, etc., leer, practicar algún deporte, trabajar o ver la televisión. Es decir, que plantean un uso de redes sociales compatible y complementario al resto de actividades cotidianas. De hecho, sobresalen notablemente en el señalamiento de no haberse sentido saturados, en riesgo de dependencia o con necesidad de desconectarse.

A la hora de borrar un contacto de sus redes sociales valoran tanto que les molesten demasiado como que no les hagan caso, más desde las consideraciones relativas a la mediación o participación del grupo, que a su conexión personal con el contacto.

Les preocupa menos que a otros y otras jóvenes que sus padres u otros familiares accedan a sus perfiles en redes sociales.

Señalan en mayor proporción que ningún elemento concreto de su expresión *online* define cómo son; especialmente por debajo de la media apuntan que les definen "la manera en que escriben" y "las personas con las que hablan".

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

Tipo 3: Tecnófobos (¿o indiferentes?)

El tercer tipo es el menos numeroso de todos, agrupando al 12,0% de los y las jóvenes. Además es el que tiene una postura más unívoca y claramente diferenciada del resto, representando el discurso más negativo y crítico con las redes sociales. Claramente estamos ante chicos y chicas que encarnan el rechazo (al menos teórico y formal) a la forma de relación y comunicación que se genera en torno a las TIC; tanto, que podemos hablar de una postura *tecnofóbica*.

El citado rechazo se basa en la contraposición a las relaciones físicas, "cara a cara", que se creen de mayor calado y "autenticidad", y en la capacidad de engaño y mentira, el aislamiento, la pérdida de intimidad y, en general, la degradación de la comunicación que achacan a lo *online*. Así, los aspectos que tienen mayor peso en este tipo son "la comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales", "la comunicación *online* es más pobre, más li-

mitada", "aíslan a la gente", "en las redes sociales te engañan muchas veces" o "facilitan mentir sobre uno mismo". De igual forma se puntúa negativamente cuestiones como que "participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales" y "hacen que la gente sea más eficiente y competente". Planteamiento monolítico y sin fisuras, siempre puntuando por encima de la media los aspectos que resaltan el lado más crítico de Internet y las redes sociales en relación con la comunicación, y por debajo las perspectivas más positivas.

TABLA 6.5. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 3

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	2,2	5,78
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	2,1	6,67
Aíslan a la gente	2,0	6,27
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	2,0	6,14
En las redes sociales te engañan muchas veces	1,9	6,78
Facilitan mentir sobre uno mismo	1,9	7,28
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	1,8	6,61
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	1,7	7,42
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	1,7	7,03
Hacen que las relaciones sean más impersonales	1,7	6,92
Suponen una pérdida de intimidad	1,7	6,86
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	1,6	5,32
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	1,5	6,10
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	1,3	5,86
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	1,3	5,89
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	1,1	5,85
Permiten controlar más a las personas	1,1	7,51

TABLA 6.5. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 3 (CONTINUACIÓN)

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	1,1	5,87
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	1,1	6,90
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	1,1	6,63
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	0,4	6,64
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	0,3	6,24
Permiten las relaciones sin compromiso	- 0,1	5,65
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	- 0,2	5,85
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	- 0,3	6,13
Facilitan la comunicación entre personas	- 0,5	7,57
Facilitan las oportunidades laborales	- 0,6	6,00
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	- 0,7	4,53
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	- 0,8	6,36
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	- 0,9	5,27
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	- 1,0	5,13
Ayudan a ligar	- 1,0	6,38
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	- 1,1	6,05
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	- 1,4	5,68
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	- 1,5	5,43
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	- 1,7	4,45

Además, el tipo 3 también se define porque sus miembros no han sentido ser demasiado dependientes de Internet y/o las redes sociales, en mayor medida que otras personas; ni les preocupa "mucho", más que a otros y otras, ser dependiente. En este sentido parece que su posición crítica deriva no de la saturación o los recelos sino que es consecuencia del no gusto o desinterés, por poco que se usen las redes sociales para estar en contacto y relacionarse con los pares. No son jóvenes que no estén al tanto de las TIC y sus implicaciones, pero han desarrollado un discurso que sin duda les sitúa al margen de los argumentos mayoritarios, sobre todo por su claridad y homogeneidad, en un tema precisamente en el que priman la gestión de las dualidades, las contrapartidas y las contradicciones.

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

Los y las jóvenes de este clúster realizan con menor frecuencia todas las actividades relacionadas con Internet, con la excepción de buscar información y documentación. Afirman, en menor medida que el resto, dejar de hacer otras actividades por usar redes sociales e Internet (dicen bastante por encima de la media que no dejan de hacer ninguna actividad), salvo en lo que se refiere a estar con amigos, estar con la pareja y trabajar. Interesante circunstancia, precisamente por ser tres de los aspectos que sin duda marcan los discursos en torno a los malos usos de las redes sociales y las TIC (que los chicos y chicas de este tipo parecen esgrimir). En este sentido, vuelve a plantearse si la perspectiva crítica de este grupo procede de la desconfianza por principio (hacia la tecnología) o, quizás, de la saturación o las malas experiencias.

Es el grupo que borra contactos con mayor frecuencia y que menos los incorpora, siendo sus motivos de lo más variado. En relación a su consideración de las personas que voluntariamente no usan redes sociales apuntan, por encima de la media, calificativos como "normales", "auténticas", y "libres", y por debajo otros como "poco sociables", "aisladas", "extrañas" o "antiguas". Visión que en definitiva, parte de la empatía que suscita entender posturas minoritarias que ellos y ellas pueden encarnar.

No les preocupa que sus padres u otros familiares puedan acceder a sus perfiles en redes sociales, y piensan por encima de la media general que ninguno de los elementos que se emplean en la gestión del yo *online* muestran cómo son, en consonancia con esa diferenciación entre el yo *offline*, "auténtico", y el *online*, bajo la sospecha de la mentira y el engaño. Curiosamente, consideran por encima de la media que lo que más habla de uno mismo son sus contactos.

Finalmente, y también de forma consecuente, son quienes en mayor medida señalan que no conceden excesiva importancia al uso de redes sociales, las usan poco (el 38% así lo afirma), que la gente de su edad es muy dependiente de ellas (el 61% dice tal cosa) y que los riesgos asociados al uso de Internet son más frecuentes de lo que se dice (tres de cada cuatro jóvenes de este tipo así lo piensa).

Tipo 4: Pragmáticos (expertos en nadar entre dos aguas)

El cuarto tipo es el más numeroso de todos; representa al 30,1% de los y las jóvenes de 16 a 20 años. Es un grupo caracterizado por puntuar por encima de la media todos los ítems propuestos

en la batería, tanto los positivos como los negativos, con la única excepción de "las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales". En este sentido, el tipo abraza en toda su complejidad el conjunto de dualidades alrededor de las cuales se articulan los discursos mayoritarios en torno a las redes sociales y la comunicación mediada por las TIC. Precisamente por ello no extraña que sea el mayoritario, ni que cobre sentido al mostrar acuerdo tanto por las ideas que expresan una visión más positiva de las tecnologías, como de aquéllas que resultan más críticas con ella.

TABLA 6.6. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 4

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	1,4	6,64
Ayudan a ligar	1,3	6,38
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	1,2	6,13
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	1,2	7,42
Facilitan la comunicación entre personas	1,1	7,57
Permiten controlar más a las personas	1,0	7,51
Facilitan mentir sobre uno mismo	1,0	7,28
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	1,1	7,03
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	1,1	6,63
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	1,1	6,36
En las redes sociales te engañan muchas veces	1,1	6,78
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	1,0	5,87
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	1,0	6,14
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	1,0	6,90
Hacen que las relaciones sean más impersonales	0,9	6,92
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	0,9	6,10

TABLA 6.6. PESO DE LAS VARIABLES CONSTITUTIVAS EN EL TIPO 4 (CONTINUACIÓN)

	DIFERENCIA A LA MEDIA	MEDIA GENERAL
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	0,9	6,24
Aíslan a la gente	0,9	6,27
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	0,9	5,85
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	0,9	5,85
Suponen una pérdida de intimidad	0,8	6,86
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	0,8	5,68
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	0,8	5,89
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	0,8	6,67
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	0,8	5,43
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	0,8	6,61
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	0,7	5,13
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	0,7	6,05
Facilitan las oportunidades laborales	0,7	6,00
Permiten las relaciones sin compromiso	0,7	5,65
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	0,6	5,86
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	0,5	4,45
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	0,5	5,78
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	0,4	5,27
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	0,2	4,53
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	- 0,1	5,32

Las ideas que tienen más peso en el tipo destacan el papel de las TIC y las redes sociales como nueva plataforma de relación y comunicación, que encuentra algunas de sus mayores ventajas en las propias características del medio, que propician que los usuarios puedan mostrar nuevas dimensiones de su yo: "en las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara", "ayudan a ligar", "las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara" o "facilitan la comunicación entre personas". Características del medio que multiplican las posibilidades de relacionarse, conocer gente, integrarse, divertirse.

Por todo ello, por las innegables ventajas que creen que proporciona la comunicación mediada por las TIC, las contrapartidas, que se asumen, parecen compensar. Y ello no significa que se deje de reconocer que participar de y en las redes sociales no tenga sus riesgos. Pero precisamente por ser conocidos los riesgos, por la asunción general de que se participa de un juego con reglas comunes para todos, se aceptan como contrapartida inevitable. En esta asunción de la moneda de doble cara, el peaje que se paga parece compensar, y de hecho no desvirtúa la imagen generalmente positiva sobre las TIC y las redes sociales. Así, no extraña que tras glosar algunas de las principales ventajas, otros ítems que definan la postura de este grupo sean "las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara", "permiten controlar más a las personas", "facilitan mentir sobre uno mismo" o "provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas".

Tipo, por tanto, que asume perfectamente y da por válidas las dualidades del medio tecnológico: entre el vehículo de comunicación que acerca a las personas y la barrera que puede aislar; entre las mejores oportunidades y el acomodamiento; entre la democratización de las relaciones y el ruido comunicacional; entre la capacidad de desinhibición y el engaño; entre la mejor gestión del yo y la pérdida de intimidad. Por ello no debe resultar extraño, y sí muy sintomático de un discurso de hondo calado social, el hecho de que parezca que asistamos a un tipo que está de acuerdo casi de igual forma con una idea y su contraria. Precisamente porque el nuevo paradigma de la comunicación y las relaciones en torno a las TIC no se ajusta tanto a una concepción de cómo deben ser las relaciones humanas (a pesar de que en el imaginario colectivo tal discurso siga funcionando como espejo en el que se miran las posturas más críticas, las que representaría el tipo 3, por ejemplo), sino a cómo tiene lugar y encuentra sentido la comunicación en el filo de lo *online* y lo *offline*. En ese filo, asumir las contrapartidas y aceptar las dualidades del medio, no sólo se interpreta como algo natural e inevitable, sino que resulta esencial para disfrutar de las ventajas y participar de la integración grupal y social que procuran las redes.

Siguiendo este argumento, tampoco debe sorprender que el tipo 4 se caracterice por considerar en mucha más medida que el resto no sólo que el tiempo que pasan en Internet y en las redes sociales es "excesivo"; también que han llegado a sentirse saturados/as hasta el punto de necesitar desconectarse "alguna o muchas veces", que se han sentido dependientes "con alguna o mucha frecuencia" y que les preocupa "bastante o mucho" ser dependientes de Internet y/o redes sociales. Precisamente porque la propia participación en las redes sociales parte de la asunción de que la relación con las TIC propicia una necesidad creada, y de que el hecho de "estar" en el lugar en el que "hay que estar", para no perder oportunidades ni quedar al margen de los procesos de integración, supone hacerlo constantemente, en tiempo real, de forma en que lo *online*

y lo *offline* resulta, más allá de complementario, prácticamente indivisible. Además, la asunción generalizada de estas ideas (por ejemplo, de que todos o casi todos los jóvenes están "enganchados" a las redes sociales), desarma una buena parte del peligro señalado.

En el tipo 4 hay también más mujeres que hombres y más estudiantes universitarios que la media general. En relación a las actividades que realizan en Internet, manifiestan realizar con frecuencia todas por encima de la media (menos "participar activamente en foros").

Señalan, más que otros y otras, que por usar Internet dejan de hacer casi todas las actividades propuestas, salvo estar con la pareja. En general, es el tipo que más reconoce dejar de hacer actividades por usar Internet, algo que no sorprende a tenor de las características del mismo. Son usuarios y usuarias habituales. Muy pocos jóvenes en este tipo reconocen no conceder excesiva importancia al uso de redes sociales, o usarlas poco.

Son jóvenes con tendencia a incorporar a sus redes sociales más contactos que la media, y a borrar menos. Algo más de la mitad de los y las jóvenes de este tipo considera que la gente de su edad tiene "mucha" dependencia de las redes sociales. Algo que encaja perfectamente con la idea apuntada de que la generalización despoja de auténtica preocupación. Además, el 61% considera que los riesgos asociados al uso de Internet son más frecuentes de lo que se dice, en ese mencionado proceso de asumir las contrapartidas como parte del juego, de las dualidades del medio.

Atendiendo a la manera en que definen a las personas que no participan de las redes sociales, los y las jóvenes del tipo 4 destacan por calificarlas como "poco sociables", "aisladas", "extrañas", "antiguas", además de decir en menor medida que son "normales". Tendencias que refuerzan la imagen de grupo que normaliza los usos tecnológicos y la integración tecnológica hasta el punto de atribuirle carta de "normalidad", en un sentido que relega a quien voluntariamente se queda al margen al lugar del "extraño".

Muestran bastante preocupación por el hecho de que sus padres u otros familiares accedan a sus redes sociales. Además, tienden a valorar por encima de la media que todos los elementos propuestos para su imagen *online* sirven para mostrar cómo son en realidad.

7. CONCLUSIONES

Es bien sabido que el desarrollo tecnológico y la industria que lo sustenta se caracteriza por la rápida obsolescencia, el avance vertiginoso y la necesidad de adaptación constante. Ello en sí mismo define una manera de encarar la relación de las personas con las TIC (en tiempo real, constante, flexible), al tiempo que obliga a una revisión continua de los acercamientos desde las Ciencias Sociales: el escenario que se analiza hoy quizás mañana ha cambiado. En este sentido no sólo parece adecuada, sino necesaria, esta tercera investigación (tras *Jóvenes y cultura Messenger,* de Gordo y Megías, 2006, y *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual,* de Megías y Rodríguez, 2014) en torno a la manera en que los y las jóvenes se relacionan con la tecnología y a través de la tecnología. Además, porque ellos y ellas no entienden la comunicación sin la presencia de Internet y las redes sociales, y se observan a sí mismos, como individuos y como grupo, desde el prisma que les procuran las TIC. Sin saber cómo se ven desde y en la tecnología, poco podemos entender sobre cómo son adolescentes y jóvenes.

Si la necesidad de revisar los análisis en torno a la relación de las personas con las TIC es algo que se intuye y se acepta, la comprensión de la relación jóvenes/tecnología requiere de estudios cualitativos y cuantitativos como los realizados. Porque, siempre con el mito de los *nativos digitales* sobre las espaldas, en no pocas ocasiones se tiende a dar por sentado que tal relación es simple, cuando resulta palpable que se establece en torno a cuestiones profundas, de calado, que forman parte de su auténtica educación sentimental. Si en el primer acercamiento se analizaron las formas de gestión del yo, de socialización juvenil e integración grupal en torno a la tecnología, y en la segunda entrega se dio cuenta de todas las dualidades y disyuntivas que componen los procesos de relación y comunicación juvenil en torno a las TIC y las redes sociales, actualmente lo que se ofrece es una caracterización y cuantificación de todos esos elementos.

Ahora estamos en disposición de ofrecer una visión más certera de ese complejo mundo en el que los y las jóvenes se relacionan en torno a las TIC, al tiempo que no sólo proyectan su identidad desde los propios dispositivos tecnológicos y redes sociales, sino que también la construyen a partir de la consolidación de un yo *online* complementario pero prácticamente indivisible del *offline*.

Para ello hablamos de cuatro tipos ideales (resultantes de realizar un análisis clúster), que serían las distintas maneras en que los y las jóvenes entablan su relación con Internet y las redes sociales, y con otras personas, precisamente a través de las TIC: una panorámica de las diferentes posturas a la hora de encarar la comunicación y las relaciones mediadas por la tecnología, y del escenario generado por la interacción con las TIC. Profundizar en esas cuatro posturas (no es tan sencillo desenmarañar todas las dualidades y contrapartidas que se ponen en juego) nos situará en mejor disposición a la hora de entender el apasionante universo de las relaciones juveniles mediadas por la tecnología; y a los y las jóvenes, por tanto.

El grupo más numeroso (representaría al 30,1% de los y las jóvenes de 16 a 20 años), es el que encuadra a los ***pragmáticos (expertos en nadar entre dos aguas)***. Son personas que disfrutan del medio tecnológico, y de las redes sociales en particular, como plataforma de relación y comunicación esencial, insustituible e irrenunciable, integrando su presencia en el día a día y en sus procesos de socialización y relación; y naturalizando su relación con las TIC. Y ello desde la asunción de que tal cosa plantea contrapartidas y supone renuncias y costes. Así, aceptan que usar redes sociales implica perder dosis de intimidad, llegar a sentirse más controlado, perder tiempo, correr el riesgo de perder "calidad" en el tipo de comunicación, poder caer en el engaño, llegar a depender en exceso… Pero que todo ello no es suficiente para renunciar a todas las posibilidades que ofrecen para relacionarse, integrarse, gestionar el yo y la agenda. Por un lado, porque siempre tienen la vista puesta en que las ventajas "compensan". Por otro lado, porque conocer de antemano las contrapartidas sitúa a estos y estas jóvenes en una posición que consideran de ventaja frente a los malos usos; de tal manera que el argumento sería: sabemos las reglas del juego y las posibilidades de engaño, así que estamos sobre alerta, no nos pilla de sorpresa el reverso negativo. Y además, porque la propia naturaleza del medio permite la gestión de las renuncias y la posibilidad de que cada cual se sitúe en el punto del "juego" (valga la expresión) que considere necesario.

El segundo tipo más numeroso (26,9%) encuadra a los y las jóvenes ***integrados en la Red (sin grandes entusiasmos).*** Son quienes asumen que Internet es el lugar en el que "hay que estar", pero lo hacen de forma desapasionada, o cuando menos poco vehemente. Por ello se caracterizan por tener una actitud un tanto tibia, despreocupada de las desventajas o contrapartidas (consideran que en las redes sociales no te expones tanto) y confiada en el buen uso que de las mismas van a hacer las personas (por ejemplo, en relación con las posibilidades de mentira y engaño). Todo ello desde la distancia que procura el hecho de que, aunque probablemente no sean grandes usuarios ni usuarias, en cualquier caso están al tanto de un universo tecnológico del que sienten formar parte porque "les toca".

El tercer tipo agrupa a quienes definimos como ***experimentados (que perdieron el miedo a lo online)*** y representa al 17,5% de los y las jóvenes de 16 a 20 años. Son jóvenes que consideran absolutamente normal e incuestionable la relación con las TIC, como parte de un nuevo paradigma de la comunicación, en el cual lo *online* y lo *offline* son dos caras de la misma moneda, y los *yoes* que generan (a partir de normas y características distintas) resultan no sólo complementarios, sino también indivisibles e inseparables. Por ello tienen una visión muy positiva de las redes sociales, que defienden apasionadamente e integran como parte indisoluble de sus procesos de relación, comunicación y socialización. Como si hablar mal de ellas o resaltar las posibles contrapartidas supusiera ir en contra de su propia naturaleza. En ese sentido asumen la posibilidad de engaño como parte del juego de interacciones, y aportan su experiencia y desenvoltura con el medio tecnológico como garantía a la hora de sortear los posibles riesgos. Con seguridad estamos ante los usuarios y usuarias más habituales, más experimentados.

Finalmente, el tipo ideal más minoritario (12%) es el de ***tecnófobos (¿o indiferentes?).*** Jóvenes que se diferencian claramente del resto por ser quienes representan el lado más crítico frente a Internet y las redes sociales. Su perspectiva es clarísimamente negativa en relación a la comuni-

cación mediada por las TIC, y resulta evidente que no observan ventajas que compensen unas contrapartidas y riesgos que copan toda su visión sobre la tecnología como vehículo para las relaciones. De las redes sociales consideran que separan, aíslan, propician la pérdida de intimidad, y la pérdida de calidad y profundidad en las relaciones humanas. Y siempre haciendo hincapié en los malos usos, propiciados por usuarios y usuarias que mienten, engañan. Los y las jóvenes que forman parte de este grupo representan la distancia y el desinterés en relación a Internet y las redes sociales.

Estas cuatro posturas suponen una propuesta de tipología teórica de las distintas posiciones (excluyentes) de los y las jóvenes frente a las redes sociales y las TIC, en función de las variables consideradas. Pero todas ellas, a pesar de que enfaticen los elementos definitorios de su postura, comparten las tendencias generales en relación a las valoraciones sobre la comunicación y las relaciones mediadas por la tecnología, y los hábitos asociados: tendencias que, con mayor o menor relieve, pueden adivinarse en la trama comunicacional de hombres y mujeres jóvenes.

En primer lugar, el tipo de actividades que se realizan en Internet se puede agrupar en tres bloques principales, más allá de que hay actividades transversales que se dan siempre, como buscar información. Estos bloques estarían definidos por la diversión descomprometida (mirar páginas por diversión), la gestión y el empleo de redes sociales (compartir o reenviar información propia o de otras personas, subir fotos o vídeos, interactuar con otros perfiles) y la participación activa (mantener una web o blog propio, participar activamente en foros). En este sentido, y dejando a un lado la participación en redes sociales, cabe mencionar que solo el 21% de los y las jóvenes (cantidad tampoco desdeñable, por otro lado) manifiesta crear contenidos *online* de forma activa, y que la mayoría de los usos asociados a Internet tienen que ver con un papel pasivo en relación a los contenidos. Todo ello, desde la perspectiva del ordenador portátil como el dispositivo multifunción por excelencia, el *smartphone* como el vehículo de la interacción grupal y la escucha de música, y la tableta ocupando un destacado papel en la búsqueda de información y documentación. Atendiendo a diferencias por género, mientras las chicas destacan por buscar más información y participar más en redes sociales, los chicos participan más en foros y juegan más *online*.

Que adolescentes y jóvenes pasan mucho tiempo usando Internet y redes sociales es una idea instalada en el imaginario colectivo. Con independencia de la cuantificación de tales hábitos, resulta muy significativa la valoración que ellos y ellas realizan sobre ese tiempo, y sobre los riesgos que ese tiempo de dedicación puede suponer. Así, el 65% considera que el tiempo que pasa en Internet es algo o claramente excesivo (por uno de cada tres que considera que es "lo justo"); proporción que se reduce al 52% si lo que se considera es el tiempo que se pasa en redes sociales (en este caso, cuatro de cada diez afirman que es "lo justo"). En definitiva, la mayoría de jóvenes consideran pasar más tiempo del necesario en Internet.

Otra cosa es que el uso excesivo se equipare o asocie con la dependencia, algo que no ocurre. Por un lado, el 60% señala que, a pesar de usar redes sociales en mayor o menor grado, eso no le genera inquietud (tampoco la falta de ese uso) o bien le concede excesiva importancia. Frente a esta mayoría, sólo el 7% afirma que depende de las redes sociales. Eso sí, despojados y despojadas del posible estigma que puede otorgar la etiqueta "dependiente", lo cierto es que la

mitad de los y las jóvenes se ha sentido alguna vez saturado hasta el punto de necesitar desconectar (el 14%, muchas veces), y el 46% reconoce haber sentido en alguna ocasión esa dependencia, por uno de cada cuatro que dice que eso no le ha ocurrido nunca o casi nunca.

Y tampoco se puede establecer una correlación entre la percepción de dependencia, la saturación, y el hecho de que ello preocupe. La proporción de jóvenes a quienes les preocupa bastante o mucho llegar a ser dependientes de las redes sociales es del 30%, pero uno de cada cuatro de quienes se reconocen dependientes no muestra preocupación por ello; al tiempo, también uno de cada cuatro jóvenes que dicen no depender de las redes sociales sí se muestran preocupados por esa posibilidad, y el 33% de quienes las usan poco se han sentido saturados alguna vez.

De estos datos podemos concluir dos cosas. En primer lugar, que se tiende a aceptar que el uso de Internet y redes sociales es excesivo, incluso con reconocimiento de episodios más o menos habituales de dependencia, de necesidad de desconexión y de saturación, pero ello no es definitorio ni se asimila con una situación de problema declarado (se diferencia entre haber sentido dependencia alguna vez y ser "dependiente"), que además no parece preocupar. En segundo lugar, que la preocupación o la sensación de saturación no depende tanto del tipo de hábitos o de la intensidad del uso, como de la interpretación de los mismos, y de las percepciones y expectativas asociadas.

Eso sí, cuando el análisis pasa del plano individual al colectivo, la perspectiva es distinta: el 85% considera que la gente de su edad es bastante o muy dependiente de Internet y redes sociales, proporción que supone casi el doble de la que se refiere al reconocimiento de la propia situación. En este sentido, quien tiene hábitos dependientes (pues así lo reconoce) proyecta los mismos sobre el colectivo en proporción superior al resto; pero quien no los tiene, o no los reconoce, también parece asumir el estereotipo en ese sentido. Atendiendo a algunas variables significativas, se puede decir que las mujeres reconocen un uso más constante de redes sociales, incluso con cierta dependencia (en cualquier caso este reconocimiento es cuestión de minorías); algo que también ocurre entre los y las estudiantes universitarios.

Por estar y pasar tiempo en las redes sociales se dedica menos tiempo o se deja, en alguna medida, de estudiar (la mitad de los y las jóvenes así lo reconoce), leer (señalado por el 44%), ver televisión (44%) y, algo menos, dormir (31%). Porcentajes que parecen relevantes a la vista del tipo de actividades mencionadas, que implican ámbitos de las responsabilidades y la salud, y que encarnan buena parte de las preocupaciones de las personas adultas en relación a sus hijos e hijas. El reconocimiento es mayor entre las mujeres, que una vez más muestran una perspectiva más autocrítica, y los y las jóvenes de menor edad. Además, se confirma algo que puede parecer obvio: quien reconoce un uso de TIC más excesivo, afirma en mayor medida que deja de hacer mayor cantidad de actividades. Sólo el 20% dice que no deja de hacer ninguna actividad por usar redes sociales.

En cualquier caso los y las jóvenes parten de una visión favorable de esas redes sociales, que, eso sí, no ignora las mencionadas dualidades entre ventajas y desventajas. La evidente mejora en la capacidad para relacionarse y comunicarse viene con toda una serie de contrapartidas

que es necesario conocer y saber manejar, para con ello poder minimizarlas. Y esto es algo que señalan rotundamente adolescentes y jóvenes. Así, se asumen determinados riesgos que, en primer lugar, tienen que ver con algunos aspectos relacionales críticos, como el riesgo de caer en el engaño y la mentira (personas que se escudan en las características del medio para ofrecer una imagen determinada), la posibilidad de ser controlado (porque *estar* para *ver* implica también *ser visto*, sobre todo desde el momento en que la interacción dota de sentido al juego), o la pérdida de intimidad (que será regulable, pero que en cualquier caso se entiende ampliada, compartida).

En este sentido conviene recordar que el análisis de los discursos nos aporta claves esenciales para entender los auténticos términos en los que adolescentes y jóvenes interpretan estos aspectos relacionales críticos. Entre otras cosas minimizando o transformando el contenido semántico de otras generaciones respecto a esos conceptos de intimidad (que interpretada exclusivamente desde el plano *offline* pierde ahora todo sus sentido), engaño (que se asume que tiene cabida en la interacción *online* de la misma forma que puede tenerla en el cara a cara) y control (pues aceptan o se resignan a vivir en una sociedad *Gran Hermano* en la que la privacidad absoluta es una utopía y la circulación de información personal es un hecho). Interpretaciones como éstas, analizadas desde lo cualitativo, sin duda minimizan la sensación de pérdida; o cuando menos contribuyen a interpretarla desde parámetros menos contundentes.

Teniendo esto presente, a la luz de los resultados de la presente investigación, se puede decir que la percepción en relación al engaño online está muy presente. El acuerdo con algunas de las ideas más "negativas", si se puede hablar así de cuestiones que según la mayoría compondrían la realidad de la comunicación en Internet, en relación a las relaciones vía redes sociales, es alto: muy especialmente respecto a la idea de que se miente más que cara a cara (alcanza una valoración media de 7,42 en una escala de 1 a 10) y que te engañan muchas veces (6.75). Algo que queda reforzado por el hecho de que se niega (se valora prácticamente un punto por debajo del "aprobado") la idea de que en las redes sociales no estás tan expuesto. Es decir, se piensa que en Internet estás expuesto al engaño (más aún, expuesta), y de hecho parece probable que te puedan engañar.

En relación al control cabe señalar que, pese a la teórica preocupación general, no llega al 20% la proporción de jóvenes que se preocupan bastante o mucho por el hecho de que sus padres, madres u otros familiares accedan a sus perfiles en redes sociales. Claro que a partir de estos datos no estamos en disposición de saber si ello es porque no tienen nada que ocultar, porque realmente no les preocupa, o simplemente porque manejan las estrategias para que ello no ocurra, empezando por el hecho de participar en redes sociales ajenas o "vetadas" a la injerencia de adultos.

Además, hablando de intimidad (de su pérdida), la idea de que usar redes sociales implica inevitablemente que personas desconocidas sepan cosas de ti, alcanza un reconocimiento de 6,87 en la escala 1-10; una puntuación que se reduce al 5,12 (es decir, no llega a la media de la escala que es de 5,5) cuando se opina sobre si esa pérdida "vale la pena". En este sentido es reseñable que las respuestas al cuestionario en relación a la pérdida de intimidad re-

sultan más críticas y tajantes que lo que recogen los discursos, seguramente porque al calor del grupo, y desde la percepción de que los argumentos son comunes, las renuncias no parecen tan personales.

Además se aceptan pérdidas o contrapartidas en relación con la posibilidad de aislamiento (desde la perspectiva de tecnología que aleja en lugar de acercar) y la pérdida de tiempo (recordemos esas actividades que se reconoce que se dejan de hacer) o con la pérdida de profundidad o calidad de las relaciones (que se observarán volubles, pasajeras, intrascendentes, poco serias...). Frente al discurso del "deber ser de las relaciones tecnosociales", mayoritario aún en los primeros años de emergencia de las redes sociales, y que establecía unas claras diferencias entre el tipo de cosas que tienen lugar en el terreno *offline* y en el *online*, en términos de importancia y trascendencia (lo importante ocurre y debe ocurrir en el cara a cara, en el terreno de "lo físico"), la naturalización y generalización del uso de las TIC como medio cotidiano de relación y comunicación ha provocado que tal diferenciación adquiera nuevos matices.

Las percepciones en torno al tipo de estrategias relacionales que se establecen en Internet oscilan entre la reseña del lado más negativo, y el hincapié en lo que supone como nueva forma de comunicación y relación, con otras normas y códigos. Así, el mayor acuerdo en este sentido lo suscita la idea de que la comunicación *online* es más pobre que la *offline* (6,67), prácticamente al mismo nivel que respecto a que la en las redes sociales las normas de comunicación son distintas (6,65). Pero también se destaca la capacidad de encontrar personas con las que se puede llegar a entablar relaciones personales y afectivas intensas (6,33), en cualquier caso con un grado de acuerdo no mucho más alto del que suscitan otras dos observaciones críticas: las redes sociales quitan tiempo para las relaciones personales (6,14), y las relaciones mediadas por redes sociales son más frías e impersonales (5,79).

En definitiva, y siempre desde este punto de vista que centra su foco de atención en los aspectos críticos que enfrentan la comunicación *online* y *offline* en detrimento de la primera, pero con matices y dualidades suficientes como para percibir que el discurso al respecto ya no es monolítico. Desde lo cualitativo ya lo sabíamos, y ahora comenzamos a apreciarlo, aunque a menor escala, también desde lo cuantitativo.

En cualquier caso, todas esas pérdidas o contrapartidas, reconocidas y quizás por ello se entiende que "controladas", parecen compensar cuando se contemplan las enormes ventajas en relación con la mejora de las oportunidades en todos los ámbitos, fundamentalmente en lo referido a la capacidad de las TIC para procurar el acercamiento, la integración, la mejor gestión del yo, y la diversión.

Según consideran los y las jóvenes, el yo que se ofrece *online* tendrá evidentes limitaciones en relación a su reflejo *offline*, pero también muchas ventajas que se pueden aprovechar para ampliar o complementar la imagen personal; incluso regulando y moldeando esa imagen en función de a quién se quiera llegar, algo que también se puede hacer en el cara a cara, pero a partir de elementos distintos. Evidentemente, el lenguaje escrito, combinado con el audiovisual, así como la posibilidad de regular las dosis de anonimato, intimidad, ocultación, juego, e incluso engaño, ofrecen opciones de relación y comunicación que sitúan al interlocutor en un plano completa-

mente distinto al que tiene lugar cuando la relación es física. Yo *online* y yo *offline* como dos caras de una misma moneda que componen la personalidad de los y las jóvenes usuarios de redes sociales.

En relación a la manera en que se observa la exposición del yo *online*, el mayor acuerdo (siempre por encima del 6) lo despierta la capacidad de las redes sociales para procurar la desinhibición, seguido de la capacidad de mostrar una parte de la personalidad complementaria a la que se muestra *offline*. En este sentido, los elementos que se considera que más dicen de uno mismo son las fotos o vídeos que se suben (36%) y las opiniones que se expresan (35%). Mientras las mujeres resaltan más el primero de los elementos, los hombres destacan más el segundo.

De cualquier manera, la comunicación se entiende como un valor absoluto, deseable, que todo compensa. Por ello adquieren tanta importancia las redes sociales, y por ello también se incorporan a esas redes sociales más contactos de los que se borran, o no se borran demasiados aunque existan motivos para ello (que perturben la gestión del perfil o molesten por exceso de presencia, principalmente): más de la mitad de los y las jóvenes rara vez o nunca borra contactos, por un 79% que los incorpora con frecuencia o de vez en cuando. Es reseñable que para agregar contactos se suele requerir un lazo introductorio *offline*, personal o a través del grupo; por otro lado, cuantos más contactos se agregan mayor es la búsqueda de conexión personal, más que la de conexión grupal. Y también que las mujeres exigen más esos lazos comunes, pero además borran muchos más contactos que los hombres, sobre todo subrayando que hay personas que las molestan; mientras, ellos hacen más hincapié en que borran los perfiles de quienes no les hacen caso.

A tenor de estas valoraciones, podemos decir que en relación a la capacidad que ofrecen las redes sociales en la exposición del yo *online*, los y las jóvenes tienden a considerar más y mejor los aspectos positivos, que tienen que ver con el aprovechamiento de las características del medio para mostrar la parte de uno mismo que de otra manera sería más difícil presentar. Y ello sin dejar de ser conscientes de que existen contrapartidas y riesgos al entrar a formar parte de ese juego. Riesgos que consideran conocidos y, por tanto, respecto a los que parecen están advertidos.

Sin embargo conviene destacar algo importante. Frente a esos riesgos que tienen que ver con el plano que podríamos llamar relacional, emocional o sentimental, que se entienden más como contrapartidas que como peligros, y que parece que no preocupan en exceso, existen otros riesgos que los y las jóvenes sí parecen señalar con claridad. Son los que tienen que ver con usos perversos de Internet y las redes sociales, delitos tipificados (acoso o *ciberbulling*, por ejemplo), o exposición y circulación de imágenes o vídeos comprometedores. Así, algo más de la mitad de los y las jóvenes considera que esos hechos son más frecuentes de lo que se dice, y esto es señalado mucho más entre las mujeres, de las que más de la mitad considera frecuente el *ciberbulling* y el intercambio de imágenes comprometedoras, y de las que cuatro de cada diez se refieren al acoso por parte de adultos a menores. Porcentajes sin duda altísimos a tenor de la gravedad de los hechos, que no podemos saber si tienen relación con el conocimiento directo o el relato de episodios como éstos, o son reflejo y reproducción de la alarma social al respecto. En cualquier caso, parece evidente que en torno a Internet siempre se generan argumentos que rescatan y destacan los malos usos y sus riesgos asociados.

Finalmente cabe recordar dos cosas. En primer lugar que a lo largo de todo el informe resulta evidente que las mujeres tienen, o al menos manifiestan, una visión más crítica en relación a Internet y las redes sociales, lo que también ocurre entre los y las jóvenes con mayor nivel estudios. Por contra, la visión más positiva se da en las clases medias-altas.

En segundo lugar, que al hilo de las dualidades y las contrapartidas, el hecho de quedarse fuera de la rueda de la integración tecnológica, si bien se descarta por anacrónico e innecesario, también encarna determinados valores, a los que parecerá que se renuncia con el uso habitual de TIC y la presencia en redes sociales. Desde el momento en que el 36% de los y las jóvenes afirma que quienes deciden voluntariamente no usar redes sociales son "libres", el 35% señala que son "normales" y el 31% que son "independientes", quizás, al menos en parte, se esté señalando la falta de esos valores en determinados tipos de relaciones con las TIC; sea porque se entienden como necesidades creadas, por situaciones de saturación o hartazgo, o simplemente porque la normalización de las relaciones con las redes sociales debe integrar a ambos lados de la frontera (a quienes usan redes sociales, y a quienes no las usan).

En cualquier caso, la perspectiva general es siempre la de que las ventajas compensan renuncias que se entienden menores y que los riesgos se asumen controlados y controlables, y la convicción de que hay que crecer y desarrollar la propia identidad en torno y junto a las TIC y las redes sociales. De ahí que sea preciso entablar una relación cada vez más madura y consciente, como ocurre con tantos aspectos de la vida. Y porque resulta complicado e innecesario renunciar a algo que te sitúa en el espacio y contexto en el que la sociedad interpreta que "hay que estar", el grupo de pares deja claro que necesita, y que personalmente forma parte de los propios procesos de socialización y educación.

ANEXO 1. CUESTIONARIO

A. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Sexo

Hombre 1

Mujer 2

2. ¿Qué edad exacta tienes? ..... ☐☐

3. ¿Cuál es tu principal actividad en la actualidad?

Estudio 1

Trabajo 2

Estudio y trabajo 3

En paro 4

NS/NC 0

4. Si estudias, ¿qué estás estudiando?

Primarios (EGB, 1er Ciclo ESO) 1

PCPI (profesional básico) 2

Secundarios (Bachillerato, 2° Ciclo ESO, no FP) 3

Módulos profesionales grado medio (Técnico) 4

Módulos profesionales grado superior (Técnico Superior) 5

Medios universitarios (Diplomaturas) 6

Superiores universitarios (Licenciatura, Doctorado, No FP) 7

Otra formación profesional 8

NS/NC 0

5. Muchas personas se definen por su clase social, es decir, por su profesión, sus ingresos económicos y por los estudios que tienen…

En tu caso, pensando en la profesión y en los estudios que tienen tus padres, ¿en qué clase social te incluirías?

Alta	1
Media-alta	2
Media	3
Media-baja	4
Baja	5
NS/NC	0

6. En cuanto a tus creencias religiosas, ¿en cuál de los siguiente grupos te incluirías?

Católico/a practicante	1
Católico/a no practicante	2
Protestante	3
Musulmán/a	4
Evangelista	5
Indiferente/agnóstico	6
Ateo/no creyente	7
Otras	8
NS/NC	0

7. Independientemente de la religión que profeses, ¿nos puedes decir cuál es tu grado de religiosidad empleando una escala de 1 (que significa nada religioso) a 10 (que significa totalmente religioso)? (si marcas el número "0" es que no sabes o no quieres contestar).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 — 0

8. Habitualmente se habla de la izquierda y la derecha política, en una escala del 1 al 10, siendo el 1 la extrema izquierda y el 10 la extrema derecha, ¿dónde te situarías con respecto a tus simpatías políticas? (si marcas el número "0" es que no sabes o no quieres contestar).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 — 0

B. PANORÁMICA GENERAL DE LOS USOS

9. Respecto al uso que haces de Internet, ¿con qué frecuencia haces las siguientes cosas? (si marcas el número "0" es que no sabes o no quieres contestar).

	CON FRECUENCIA	A VECES	RARA VEZ	NUNCA	NS/NC
1. Miro páginas para divertirme	1	2	3	4	0
2. Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general...)	1	2	3	4	0
3. Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...)	1	2	3	4	0
4. Subo fotos, vídeos, etc.	1	2	3	4	0
5. Sigo blogs, webs...	1	2	3	4	0
6. Mantengo mi propia web, blog	1	2	3	4	0
7. Participo activamente en foros	1	2	3	4	0
8. Comparto/reenvío información y novedades de otros	1	2	3	4	0
9. Comparto información y opiniones con otros	1	2	3	4	0
10. Juego *online*	1	2	3	4	0

10. ¿Cómo consideras el tiempo que pasas diariamente en Internet?

Claramente excesivo	1
Algo excesivo	2
Lo justo	3
Algo escaso	4
Claramente escaso	5
NS/NC	0

11. ¿Y usando redes sociales?

Claramente excesivo	1
Algo excesivo	2
Lo justo	3
Algo escaso	4
Claramente escaso	5
NS/NC	0

12. ¿Crees que ha disminuido el tiempo que dedicas a alguna de las siguientes actividades por utilizar las redes sociales? (respuesta múltiple; señala todas en las que hayas disminuido el tiempo que les dedicas)

- Dormir 1
- Estar con amigos/as 2
- Estar con la pareja 3
- Oír la radio, escuchar música 4
- Ir al cine, conciertos, espectáculos 5
- Leer 6
- Estudiar 7
- Trabajar 8
- Practicar algún deporte 9
- Ver televisión 10
- No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad 11

C. PERSPECTIVAS SOBRE LAS REDES SOCIALES Y SU GESTIÓN

13. En relación al uso de redes sociales, nos gustaría que nos indicaras tu grado de acuerdo/desacuerdo respecto a las siguientes ideas, en una escala del 1 al 10 donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

- 1. Ayudan a ligar ..... ☐
- 2. Permiten las relaciones sin compromiso ..... ☐
- 3. Aíslan a la gente ..... ☐
- 4. Hacen que el grupo de amigos esté más unido ..... ☐
- 5. Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre ..... ☐
- 6. Facilitan las oportunidades laborales ..... ☐
- 7. Facilitan mentir sobre uno mismo ..... ☐
- 8. Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias ..... ☐
- 9. Hacen que las relaciones sean más impersonales ..... ☐
- 10. Suponen una pérdida de intimidad ..... ☐
- 11. Permiten controlar más a las personas ..... ☐
- 12. Facilitan la comunicación entre personas ..... ☐
- 13. Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas ..... ☐
- 14. Hacen que la gente sea más eficiente y competente ..... ☐

14. ¿Sueles borrar los contactos de tus redes sociales?

- Con frecuencia 1
- De vez en cuando 2
- Rara vez 3
- Nunca 4
- NS/NC 0

15. Sueles incorporar nuevos contactos a tus redes sociales…

- Con frecuencia 1
- De vez en cuando 2
- Rara vez 3
- Nunca 4
- NS/NC 0

16. ¿Cuáles serían los principales motivos para borrar a un contacto de tus redes sociales? (respuesta múltiple; elige DOS)

- Que discuta con él o ella 1
- Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste 2
- Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo 3
- Que intente ligar conmigo 4
- Que no se lleve bien con mis amigos/as 5
- Que se niegue a que nos conozcamos personalmente 6
- Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente 7
- Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos 8
- Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono 9
- Que sea aburrido 10
- No hay motivos para borrar a ningún contacto 11
- NS/NC 0

17. ¿Y para agregar a un nuevo contacto? (respuesta múltiple; elige DOS)

- Que lo conozca un día y me caiga bien 1
- Que me lo presente alguien de confianza 2
- Que me guste físicamente 3
- Que tengamos amistades comunes 4
- Que tengamos gustos o aficiones comunes 5
- Que conozca a gente que me pueda presentar 6

Que me dé vergüenza decirle que no 7
Que yo quiera tener más contactos 8
NS/NC 0

18. Pensando en las personas de tu edad que voluntariamente no usan redes sociales, dime qué calificativos podrían definirlos de la siguiente lista (respuesta múltiple; elige TRES)

Auténticas 1
Independientes 2
Poco sociables 3
Aisladas 4
Antiguas 5
Normales 6
Libres 7
Originales 8
Extrañas 9

19. ¿Te preocupa que tus padres u otros familiares puedan ver tus perfiles en redes sociales?

Mucho 1
Bastante 2
Algo/Regular 3
Poco 4
Nada 5
NS/NC 0

20. Pensando en la manera en que te comunicas a través de las redes sociales ¿cuáles crees que son los elementos que más te describen, que más muestran cómo eres? (respuesta múltiple; elige DOS)

Las fotos o vídeos que pongo 1
Los temas que comento 2
La manera en que escribo 3
Las opiniones que expreso 4
Los "me gusta" que señalo 5
Los contactos que tengo 6
Las personas con las que hablo 7
Las cosas que dicen de mí 8
Ninguno. Nada muestra cómo soy 9
NS/NC 0

21. Di qué utilidad tienen para ti cada uno de los siguientes dispositivos para…

Escala para cada actividad de cada dispositivo:

1. Ninguna	2. Poca	3. Regular.
4. Bastante.	5. Mucha	0. NS/NC

1. El ordenador de mesa
   1. Estar en contacto con tu grupo de amigos ☐
   2. Buscar información (por estudios, trabajo, o información general) ☐
   3. Escuchar música ☐
   4. Ver películas, series y otros contenidos ☐
   5. Ligar ☐
   6. Jugar *online* ☐

2. El ordenador portátil
   1. Estar en contacto con tu grupo de amigos ☐
   2. Buscar información (por estudios, trabajo, o información general) ☐
   3. Escuchar música ☐
   4. Ver películas, series y otros contenidos ☐
   5. Ligar ☐
   6. Jugar *online* ☐

3. El teléfono móvil
   1. Estar en contacto con tu grupo de amigos ☐
   2. Buscar información (por estudios, trabajo, o información general) ☐
   3. Escuchar música ☐
   4. Ver películas, series y otros contenidos ☐
   5. Ligar ☐
   6. Jugar *online* ☐

4. La tableta
   1. Estar en contacto con tu grupo de amigos ☐
   2. Buscar información (por estudios, trabajo, o información general) ☐
   3. Escuchar música ☐
   4. Ver películas, series y otros contenidos ☐
   5. Ligar ☐
   6. Jugar *online* ☐

D. EXPOSICIÓN DEL YO, ESTRATEGIAS RELACIONALES E INTIMIDAD

22. A continuación te voy a leer una serie de frases y me gustaría que me manifestaras tu grado de acuerdo o desacuerdo para cada una de ellas, en función de una escala de 1 a 10 en la que 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo" (0 = No sabe/No contesta)

1. Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales ☐
2. Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara ☐
3. La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales ☐
4. La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo ☐
5. La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas ☐
6. En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello ☐
7. Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales ☐
8. En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara ☐
9. Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara ☐
10. En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas ☐
11. La comunicación *online* es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara ☐
12. La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir ☐
13. Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales ☐
14. En las redes sociales las normas de relación (cómo decir las cosas, qué tipo de comentarios poner, cómo evitar malentendidos, etc.) son distintas a las que existen en el cara a cara ☐
15. Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas ☐
16. Las redes sociales hacen que te sientas más controlado ☐
17. Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena ☐
18. En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño ☐
19. En las redes sociales te engañan muchas veces ☐

20. En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño ..... ☐

21. Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti ..... ☐

22. Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales .. ☐

E. LOS POSIBLES RIESGOS

23. En cuanto al tiempo que dedicas a las redes sociales, ¿crees depender de las redes sociales?

Dependo demasiado de las redes sociales 1

Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas 2

Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia 3

No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco 4

No uso las redes sociales 5

NS/NC 0

24. ¿En alguna ocasión te has sentido saturado por el uso de Internet y/o redes sociales, hasta el punto de necesitar "desconectarte"?

Sí, muchas veces 1

Sí, algunas veces 2

Pocas veces 3

Casi nunca 4

Nunca 5

NS/NC 0

25. ¿En alguna ocasión has sentido que eres demasiado dependiente del uso de Internet y/o redes sociales?

Sí, con mucha frecuencia 1

Sí, con alguna frecuencia 2

Pocas veces 3

Casi nunca 4

Nunca 5

NS/NC 0

26. ¿Te preocupa ser demasiado dependiente del uso de Internet y/o redes sociales?

Mucho 1
Bastante 2
Algo 3
Poco 4
Nada 5
NS/NC 0

27. ¿Crees que la gente de tu edad tiene algún grado de dependencia respecto al uso de Internet y/o redes sociales?

Mucho 1
Bastante 2
Algo 3
Poco 4
Nada 5
NS/NC 0

28. En relación a los riesgos que se suelen señalar de Internet y las redes sociales (acoso de adultos a menores, acoso entre compañeros/as de la misma edad, etc.), indica con qué afirmación de las tres siguientes estás más de acuerdo:

Son mucho más frecuentes de lo que se dice 1
Ocurren raras veces 2
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales 3

29. En función de tu experiencia, señala con qué frecuencia crees que se dan estas situaciones que se señalan como riesgos de Internet:

	POCA	REGULAR	BASTANTE	MUCHA	NS/NC
1. Acoso entre compañeros/as a través de las redes *(ciberbulling)*	1	2	3	4	0
2. Acoso de un adulto a un/a menor *(grooming)*	1	2	3	4	0
3. Envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin tu consentimiento	1	2	3	4	0

ANEXO 2. TABLAS

A2.1. EN INTERNET, BUSCO INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Con frecuencia	62,0	74,7	62,1	69,2
A veces	29,0	18,1	31,0	22,6
Rara vez	7,2	4,8	6,9	5,9
Nunca	1,5	0,7	0,0	1,2
NS/NC	0,2	1,7	0,0	1,1
Total	403	415	87	731

A2.2. EN INTERNET, BUSCO INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Con frecuencia	42,9	57,1	74,5	85,6	76,5
A veces	57,1	33,5	20,7	10,6	11,8
Rara vez	0,0	7,1	3,2	2,1	11,8
Nunca	0,0	1,9	0,6	0,5	0,0
NS/NC	0,0	0,5	1,0	1,1	0,0
Total	7	212	314	188	17

Nota: en este Anexo sólo se incluyen las tablas con datos estadísticamente significativos.

A2.3. EN INTERNET, MIRO INFORMACIÓN DE OTRAS PERSONAS, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Con frecuencia	40,4	52,3	51,7	45,8
A veces	38,5	29,9	27,6	34,9
Rara vez	16,4	14,2	16,1	15,2
Nunca	4,2	2,7	3,4	3,4
NS/NC	0,5	1,0	1,1	0,7
Total	403	415	87	731

A2.4. EN INTERNET, MIRO INFORMACIÓN DE OTRAS PERSONAS, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Con frecuencia	0,0	50,4	48,0	43,4	50,0
A veces	33,3	33,8	33,3	34,9	32,5
Rara vez	0,0	12,8	14,7	17,9	12,5
Nunca	66,7	2,3	3,7	2,8	0,0
NS/NC	0,0	0,8	0,2	0,9	5,0
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A2.5. EN INTERNET, MIRO INFORMACIÓN DE OTRAS PERSONAS PARA DIVERTIRME, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Con frecuencia	57,1	45,3	42,4	55,3	58,8
A veces	28,6	30,2	38,2	31,4	35,3
Rara vez	0,0	19,8	16,6	8,5	0,0
Nunca	14,3	4,2	2,2	3,2	5,9
NS/NC	0,0	0,5	0,6	1,6	0,0
Total	7	212	314	188	17

A2.6. EN INTERNET, SIGO BLOGS, WEBS... POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Con frecuencia	32,6	44,5	42,1	42,6	37,5	27,9
A veces	23,2	29,8	29,4	29,5	31,3	36,9
Rara vez	32,6	18,0	16,7	24,6	25,0	23,0
Nunca	9,5	7,4	11,1	3,3	0,0	11,5
NS/NC	2,1	0,4	0,8	0,0	6,3	0,8
Total	95	272	252	61	16	122

A2.7. EN INTERNET, SIGO BLOGS, WEBS… POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL					
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja	NS/NC
Con frecuencia	66,7	40,6	43,9	31,1	42,5	27,3
A veces	0,0	35,3	27,9	30,2	37,5	22,7
Rara vez	0,0	16,5	20,3	25,5	7,5	31,8
Nunca	33,3	7,5	7,6	11,3	10,0	13,6
NS/NC	0,0	0,0	0,2	1,9	2,5	4,5
Total	3	133	408	212	40	22

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A2.8. EN INTERNET, COMPARTO INFORMACIÓN Y OPINIONES CON OTROS, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Con frecuencia	33,3	39,8	38,7	36,3	32,5
A veces	33,3	31,6	34,6	40,1	37,5
Rara vez	0,0	22,6	18,6	17,9	17,5
Nunca	33,3	3,8	6,9	4,7	10,0
NS/NC	0,0	2,3	1,2	0,9	2,5
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A2.9. EN INTERNET, COMPARTO INFORMACIÓN Y OPINIONES DE OTROS, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Con frecuencia	42,1	38,6	34,5	21,3	56,3	25,4
A veces	28,4	35,7	36,1	31,1	18,8	32,0
Rara vez	22,1	18,4	20,6	32,8	6,3	25,4
Nunca	6,3	6,6	7,1	13,1	18,8	14,8
NS/NC	1,1	0,7	1,6	1,6	0,0	2,5
Total	95	272	252	61	16	122

A2.10. EN INTERNET, COMPARTO INFORMACIÓN Y OPINIONES DE OTROS, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Con frecuencia	33,3	29,3	36,3	38,7	25,0
A veces	33,3	36,1	34,1	32,5	32,5
Rara vez	0,0	26,3	21,1	17,9	30,0
Nunca	33,3	8,3	7,6	9,4	10,0
NS/NC	0,0	0,0	1,0	1,4	2,5
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A2.11. EN INTERNET, SUBO FOTOS, VÍDEOS…
POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Con frecuencia	24,1	40,2	34,5	32,0
A veces	39,5	40,2	34,5	40,5
Rara vez	30,0	15,9	23,0	22,8
Nunca	6,0	2,7	6,9	4,0
NS/NC	0,5	1,0	1,1	0,7
Total	403	415	87	731

A2.12. EN INTERNET, SUBO FOTOS, VÍDEOS…
POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Con frecuencia	42,9	34,4	27,7	33,5	35,3
A veces	28,6	34,0	40,8	44,1	47,1
Rara vez	0,0	25,5	27,4	16,0	17,6
Nunca	28,6	5,7	3,5	4,8	0,0
NS/NC	0,0	0,5	0,6	1,6	0,0
Total	7	212	314	188	17

A2.13. EN INTERNET, JUEGO ONLINE…
POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Con frecuencia	32,5	14,0	27,6	22,6
A veces	24,3	27,0	26,4	25,6
Rara vez	27,8	29,2	26,4	28,7
Nunca	14,6	27,2	18,4	21,3
NS/NC	0,7	2,7	1,1	1,8
Total	403	415	87	731

A2.14. EN INTERNET, MANTENGO MI PROPIA WEB, BLOG…
POR CREENCIA RELIGIOSA. P<0.05. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA					
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente	NS/NC
Con frecuencia	15,9	10,4	15,5	12,2	11,0	14,9
A veces	15,9	9,9	19,0	10,8	14,6	25,5
Rara vez	25,0	19,8	17,2	21,6	14,9	14,9
Nunca	31,8	54,7	48,3	54,1	56,0	42,6
NS/NC	11,4	5,2	0,0	1,4	3,6	2,1
Total	44	212	58	148	309	47

A2.15. EN INTERNET, MANTENGO MI PROPIA WEB, BLOG… POR INTENSIDAD RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Con frecuencia	12,3	9,0	5,5	18,3	21,7
A veces	13,0	10,7	12,7	19,2	21,7
Rara vez	17,6	18,0	22,7	17,3	17,4
Nunca	54,2	59,0	54,5	40,4	26,1
NS/NC	3,0	3,3	4,5	4,8	13,0
Total	432	122	110	104	23

A2.16. EN INTERNET, PARTICIPO ACTIVAMENTE EN FOROS, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Con frecuencia	13,9	6,7	13,8	9,8
A veces	21,1	10,6	14,9	15,9
Rara vez	37,2	36,6	37,9	36,8
Nunca	26,8	43,1	32,2	35,4
NS/NC	1,0	2,9	1,1	2,1
Total	403	415	87	731

A2.17. EN INTERNET, PARTICIPO ACTIVAMENTE EN FOROS, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Con frecuencia	10,5	8,8	11,5	14,8	18,8	7,4
A veces	9,5	15,4	21,4	13,1	25,0	9,8
Rara vez	42,1	34,9	35,7	31,1	31,3	43,4
Nunca	34,7	40,1	29,4	41,0	18,8	35,2
NS/NC	3,2	0,7	2,0	0,0	6,3	4,1
Total	95	272	252	61	16	122

A2.18. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA ESTAR EN CONTACTO CON AMIGOS, SEGÚN SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	10,2	25,7	16,1	17,4
Poca	14,4	17,3	14,5	15,9
Regular	21,8	18,6	27,4	19,3
Bastante	27,4	18,1	19,4	23,7
Mucha	26,3	19,8	22,6	23,5
NS/NC	0,0	0,4	0,0	0,2
Total	285	237	62	460

A2.19. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA BUSCAR INFORMACIÓN, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Ninguna	6,9	9,6	11,3	4,3	8,3
Poca	5,4	15,1	0,0	8,7	16,7
Regular	13,0	8,2	15,5	7,2	0,0
Bastante	21,3	13,7	25,4	23,2	33,3
Mucha	53,4	52,1	47,9	53,6	41,7
NS/NC	0,0	1,4	0,0	2,9	0,0
Total	277	73	71	69	12

A2.20. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA ESCUCHAR MÚSICA, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Ninguna	11,2	17,8	14,1	11,6	25,0
Poca	10,5	12,3	4,2	17,4	25,0
Regular	15,9	4,1	22,5	10,1	8,3
Bastante	21,7	19,2	26,8	27,5	16,7
Mucha	40,4	43,8	32,4	31,9	25,0
NS/NC	0,4	2,7	0,0	1,4	0,0
Total	277	73	71	69	12

A2.21. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA LIGAR, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	34,0	62,0	43,5	47,2
Poca	24,9	16,9	19,4	21,5
Regular	16,5	8,9	16,1	12,6
Bastante	15,4	5,9	14,5	10,7
Mucha	7,4	3,8	4,8	5,9
NS/NC	1,8	2,5	1,6	2,2
Total	285	237	62	460

A2.22. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA LIGAR, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Ninguna	51,9	44,9	45,5	47,4	33,3	51,1
Poca	24,1	22,7	20,1	34,2	16,7	13,6
Regular	9,3	14,2	14,9	2,6	8,3	14,8
Bastante	7,4	11,9	11,7	10,5	8,3	11,4
Mucha	7,4	4,5	7,8	2,6	25,0	2,3
NS/NC	0,0	1,7	0,0	2,6	8,3	6,8
Total	54	176	154	38	12	88

A2.23. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA VER PELÍCULAS, SERIES Y OTROS CONTENIDOS, POR CREENCIA RELIGIOSA. P <0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Ninguna	8,0	14,4	8,6	7,9	9,8
Poca	16,0	14,4	8,6	15,7	7,3
Regular	16,0	12,3	14,3	11,2	13,0
Bastante	8,0	21,9	25,7	16,9	20,7
Mucha	44,0	35,6	42,9	48,3	49,2
NS/NC	8,0	1,4	0,0	0,0	0,0
Total	25	146	35	89	193

A2.24. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR DE MESA PARA JUGAR ONLINE, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	15,8	41,4	22,6	28,0
Poca	18,9	15,6	24,2	16,5
Regular	13,3	16,0	14,5	14,6
Bastante	17,9	11,8	12,9	15,4
Mucha	33,7	14,8	25,8	25,0
NS/NC	0,4	0,4	0,0	0,4
Total	285	237	62	460

A2.25. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA ESTAR EN CONTACTO CON TU GRUPO DE AMIGOS, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Ninguna	20,0	9,0	3,5	2,8	0,0
Poca	0,0	16,8	7,7	10,1	7,1
Regular	40,0	23,4	23,1	21,9	21,4
Bastante	0,0	19,8	31,8	33,1	35,7
Mucha	40,0	30,5	33,6	30,9	35,7
NS/NC	0,0	0,6	0,3	1,1	0,0
Total	5	167	286	178	14

A2.26. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Ninguna	0,0	2,4	0,9	1,1	0,0
Poca	20,0	0,6	2,8	1,7	4,2
Regular	0,0	9,0	4,7	1,1	7,0
Bastante	0,0	21,0	14,0	11,8	28,2
Mucha	80,0	66,5	77,2	83,1	60,6
NS/NC	0,0	0,6	0,5	1,1	0,0
Total	5	167	215	178	71

A2.27. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Ninguna	33,3	1,6	0,8	2,2	0,0
Poca	0,0	4,8	1,7	2,8	0,0
Regular	0,0	7,1	4,8	5,5	7,4
Bastante	33,3	15,1	17,2	18,8	18,5
Mucha	33,3	71,4	74,6	70,2	70,4
NS/NC	0,0	0,0	0,8	0,6	3,7
Total	3	126	355	181	27

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A2.28. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA ESCUCHAR MÚSICA, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	4,2	3,4	4,2	3,8
Poca	7,3	5,2	5,6	6,3
Regular	15,5	9,2	13,9	11,9
Bastante	25,5	23,6	23,6	24,6
Mucha	46,7	58,0	51,4	52,9
NS/NC	0,9	0,5	1,4	0,6
Total	330	381	72	639

A2.29. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA VER PELÍCULAS, SERIES, ETC., POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	2,4	2,6	0,0	2,8
Poca	5,8	4,2	9,7	4,4
Regular	12,1	7,3	9,7	9,5
Bastante	21,8	17,1	19,4	19,2
Mucha	57,0	68,2	59,7	63,4
NS/NC	0,9	0,5	1,4	0,6
Total	330	381	72	639

A2.30. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA LIGAR, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	30,6	48,8	48,6	39,4
Poca	19,4	22,0	13,9	21,6
Regular	22,1	13,6	13,9	18,0
Bastante	17,3	9,4	13,9	13,0
Mucha	9,1	4,7	6,9	6,7
NS/NC	1,5	1,3	2,8	1,3
Total	330	381	72	639

A2.31. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA LIGAR, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Ninguna	47,1	35,3	41,2	41,5	10,0	47,5
Poca	18,8	17,8	21,7	28,3	20,0	23,8
Regular	18,8	21,6	14,5	11,3	10,0	17,8
Bastante	11,8	16,2	14,0	11,3	20,0	5,0
Mucha	3,5	7,1	7,7	7,5	30,0	4,0
NS/NC	0,0	2,1	0,9	0,0	10,0	2,0
Total	85	241	221	53	10	101

A2.32. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA LIGAR, POR CREENCIA RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Ninguna	43,2	37,8	48,0	29,2	44,7
Poca	18,9	27,1	12,0	25,4	16,2
Regular	18,9	11,2	26,0	25,4	17,3
Bastante	8,1	14,4	8,0	12,3	14,3
Mucha	10,8	8,5	6,0	5,4	6,0
NS/NC	0,0	1,1	0,0	2,3	1,5
Total	37	188	50	130	266

A2.33. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA JUGAR ONLINE, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	20,6	28,6	22,2	25,2
Poca	17,0	19,4	19,4	18,2
Regular	16,1	17,6	15,3	17,1
Bastante	17,3	16,5	15,3	17,1
Mucha	28,5	16,8	25,0	21,9
NS/NC	0,6	1,0	2,8	0,6
Total	330	381	72	639

A2.34. GRADO DE UTILIDAD DEL ORDENADOR PORTÁTIL PARA JUGAR ONLINE, POR CREENCIA RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Ninguna	32,4	22,9	42,0	23,1	24,4
Poca	16,2	19,1	8,0	17,7	21,4
Regular	13,5	20,2	20,0	13,1	14,7
Bastante	21,6	16,5	10,0	17,7	16,9
Mucha	16,2	20,7	18,0	26,9	21,8
NS/NC	0,0	0,5	2,0	1,5	0,8
Total	37	188	50	130	266

A2.35. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA ESTAR EN CONTACTO CON TU GRUPO DE AMIGOS, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	20,6	28,6	22,2	25,2
Poca	17,0	19,4	19,4	18,2
Regular	16,1	17,6	15,3	17,1
Bastante	17,3	16,5	15,3	17,1
Mucha	28,5	16,8	25,0	21,9
NS/NC	0,6	1,0	2,8	0,6
Total	330	381	72	639

A2.36. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA ESTAR EN CONTACTO CON TU GRUPO DE AMIGOS, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Ninguna	0,0	0,8	1,0	1,9	0,0
Poca	33,3	0,0	0,2	1,4	0,0
Regular	0,0	3,8	5,5	7,7	7,7
Bastante	33,3	11,4	14,7	18,2	28,2
Mucha	33,3	84,1	77,4	69,4	64,1
NS/NC	0,0	0,0	1,2	1,4	0,0
Total	3	132	402	209	39

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A2.37. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Ninguna	0,0	10,1	8,9	11,2	0,0
Poca	14,3	22,2	17,3	23,0	12,5
Regular	14,3	28,5	36,7	21,4	6,3
Bastante	28,6	23,7	20,8	24,6	31,3
Mucha	42,9	15,0	16,0	19,3	50,0
NS/NC	0,0	0,5	0,3	0,5	0,0
Total	7	207	313	187	16

A2.38. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA BUSCAR INFORMACIÓN, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Ninguna	8,7	8,1	9,3	3,3	20,0	17,5
Poca	18,5	21,1	18,5	31,1	0,0	17,5
Regular	29,3	33,7	29,8	18,0	13,3	19,2
Bastante	25,0	21,1	23,0	36,1	26,7	22,5
Mucha	17,4	15,9	19,0	11,5	33,3	22,5
NS/NC	1,1	0,0	0,4	0,0	6,7	0,8
Total	92	270	248	61	15	120

A2.39. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA VER PELÍCULAS, SERIES, ETC., POR SEXO Y EDAD. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	34,2	42,1	31,8	39,0
Poca	28,4	28,7	31,8	28,2
Regular	20,0	12,2	14,1	16,2
Bastante	8,4	8,0	16,5	7,2
Mucha	8,4	8,8	4,7	9,0
NS/NC	0,8	0,2	1,2	0,4
Total	395	411	85	721

A2.40. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA VER PELÍCULAS, SERIES, ETC., POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Ninguna	43,5	40,4	39,1	29,5	33,3	32,5
Poca	31,5	26,7	29,0	34,4	0,0	30,0
Regular	15,2	19,6	14,5	14,8	13,3	12,5
Bastante	2,2	7,4	8,1	11,5	20,0	11,7
Mucha	6,5	5,9	8,9	9,8	26,7	12,5
NS/NC	1,1	0,0	0,4	0,0	6,7	0,8
Total	92	270	248	61	15	120

A2.41. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA VER PELÍCULAS, SERIES, ETC., POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Ninguna	14,3	30,9	43,1	43,9	31,3
Poca	28,6	30,4	29,1	28,9	6,3
Regular	14,3	16,4	14,4	14,4	25,0
Bastante	28,6	9,7	6,4	8,6	12,5
Mucha	14,3	11,6	6,4	4,3	25,0
NS/NC	0,0	1,0	0,6	0,0	0,0
Total	7	207	313	187	16

A2.42. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA LIGAR, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	25,6	39,9	32,9	32,9
Poca	15,7	18,2	17,6	16,9
Regular	23,0	18,2	25,9	20,0
Bastante	19,0	13,1	10,6	16,6
Mucha	15,2	8,5	8,2	12,2
NS/NC	1,5	1,9	4,7	1,4
Total	395	411	85	721

A2.43. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA JUGAR ONLINE, POR SEXO Y EDAD. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	39,2	43,6	41,2	41,5
Poca	25,3	19,5	23,5	22,2
Regular	15,2	18,0	16,5	16,6
Bastante	10,9	11,2	14,1	10,7
Mucha	8,9	7,5	3,5	8,7
NS/NC	0,5	0,2	1,2	0,3
Total	395	411	85	721

A2.44. GRADO DE UTILIDAD DEL TELÉFONO MÓVIL PARA JUGAR ONLINE, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Ninguna	46,7	38,9	40,7	42,6	26,7	45,8
Poca	23,9	24,8	22,2	24,6	6,7	16,7
Regular	9,8	21,1	14,1	13,1	20,0	18,3
Bastante	8,7	11,1	11,3	11,5	6,7	12,5
Mucha	9,8	4,1	11,3	8,2	33,3	6,7
NS/NC	1,1	0,0	0,4	0,0	6,7	0,0
Total	92	270	248	61	15	120

A2.45. GRADO DE UTILIDAD DE LA TABLET PARA ESTAR EN CONTACTO CON EL GRUPO DE AMIGOS, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	17,9	28,8	20,7	24,1
Poca	24,4	19,6	29,3	20,4
Regular	28,0	17,9	20,7	23,1
Bastante	19,6	18,5	20,7	18,7
Mucha	8,9	14,7	8,6	12,6
NS/NC	1,2	0,5	0,0	1,0
Total	168	184	58	294

A2.46. GRADO DE UTILIDAD DE LA TABLET PARA BUSCAR INFORMACIÓN, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	10,1	8,7	12,1	8,8
Poca	11,3	12,0	17,2	10,5
Regular	22,0	18,5	19,0	20,4
Bastante	23,8	26,6	24,1	25,5
Mucha	31,0	33,2	25,9	33,3
NS/NC	1,8	1,1	1,7	1,4
Total	168	184	58	294

A2.47. GRADO DE UTILIDAD DE LA TABLET PARA BUSCAR INFORMACIÓN, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Ninguna	0,0	16,7	4,3	8,1	0,0
Poca	0,0	14,6	13,0	9,5	0,0
Regular	0,0	19,8	23,2	13,5	0,0
Bastante	33,3	22,9	29,0	23,0	28,6
Mucha	33,3	26,0	29,0	44,6	71,4
NS/NC	33,3	0,0	1,4	1,4	0,0
Total	3	96	138	74	7

A2.48. GRADO DE UTILIDAD DE LA TABLET PARA LIGAR, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	47,6	69,6	62,1	58,5
Poca	25,0	16,3	13,8	21,8
Regular	11,9	6,0	10,3	8,5
Bastante	8,9	3,8	10,3	5,4
Mucha	4,8	3,8	1,7	4,8
NS/NC	1,8	0,5	1,7	1,0
Total	168	184	58	294

A2.49. GRADO DE UTILIDAD DE LA TABLET PARA LIGAR, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Ninguna	66,7	61,5	59,4	60,8	42,9
Poca	0,0	13,5	26,8	20,3	0,0
Regular	33,3	9,4	9,4	5,4	0,0
Bastante	0,0	8,3	2,2	5,4	28,6
Mucha	0,0	5,2	2,2	5,4	28,6
NS/NC	0,0	2,1	0,0	2,7	0,0
Total	3	96	138	74	7

A2.50. GRADO DE UTILIDAD DE LA TABLET PARA JUGAR ONLINE, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ninguna	31,0	34,8	31,0	33,3
Poca	27,4	13,6	13,8	21,4
Regular	15,5	15,8	20,7	14,6
Bastante	14,3	21,2	24,1	16,7
Mucha	10,1	14,1	10,3	12,6
NS/NC	1,8	0,5	0,0	1,4
Total	168	184	58	294

A2.51. VALORACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE SE PASA EN INTERNET, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Claramente excesivo	0,0	8,3	9,1	16,0	17,5
Algo excesivo	0,0	62,4	54,9	52,4	42,5
Lo justo	66,7	28,6	34,8	28,3	40,0
Algo escaso	0,0	0,8	1,2	2,8	0,0
Claramente escaso	-	-	-	-	-
NS/NC	33,3	0,0	0,0	0,5	0,0
Total	3	133	408	212	40

A2.52. VALORACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE SE PASA USANDO REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Claramente excesivo	33,3	42,9	17,2	13,4
Algo excesivo	42,9	36,4	39,1	38,0
Lo justo	9,2	4,6	29,9	40,8
Algo escaso	2,0	0,5	11,5	6,3
Claramente escaso			2,3	1,1
NS/NC	12,4	15,2	0,0	0,4
Total	403	415	87	731

A2.53. VALORACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE SE PASA USANDO REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Claramente excesivo	14,3	14,6	12,4	11,2	17,6
Algo excesivo	14,3	34,4	40,1	47,3	35,3
Lo justo	57,1	36,3	40,8	37,2	47,1
Algo escaso	14,3	13,7	4,8	2,7	0,0
Claramente escaso	0,0	0,9	1,9	1,1	0,0
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0
Total	7	212	314	188	17

A2.54. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. P<0.05. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Dormir	29,0	33,5	37,9	30,5
Estar con amigos/as	12,2	13,0	17,2	12,0
Estar con la pareja	4,0	4,3	8,0	3,7
Oír la radio, escuchar música	8,9	13,0	12,6	10,8
Ir al cine, conciertos, espectáculos	15,6	13,7	16,1	14,5
Leer	38,7	50,1	43,7	44,6
Estudiar	49,6	48,9	57,5	48,3
Trabajar	7,2	3,6	4,6	5,5
Practicar algún deporte	24,3	29,2	23,0	27,2
Ver televisión	41,7	46,3	41,4	44,3
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	23,1	18,1	20,7	20,5
Total	403	415	87	731

A2.55. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Dormir	30,5	34,6	30,6	26,2	31,3	30,5
Estar con amigos/as	12,6	14,0	11,5	13,1	12,5	12,6
Estar con la pareja	2,1	4,8	5,6	4,9	0,0	2,1
Oír la radio, escuchar música	13,7	11,0	7,9	19,7	6,3	13,7
Ir al cine, conciertos, espectáculos	12,6	14,7	17,1	19,7	0,0	12,6
Leer	46,3	47,4	45,2	45,9	18,8	46,3
Estudiar	50,5	52,6	47,2	54,1	50,0	50,5
Trabajar	3,2	6,3	7,1	3,3	6,3	3,2
Practicar algún deporte	24,2	32,0	22,6	36,1	6,3	24,2
Ver televisión	49,5	47,1	41,3	50,8	18,8	49,5
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	20,0	16,5	22,2	11,5	37,5	20,0
Total	95	272	252	61	16	95

A2.56. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. P<0.05. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Dormir	33,3	28,7	28,2	30,8	34,8
Estar con amigos/as	11,8	13,1	12,7	17,3	0,0
Estar con la pareja	3,5	4,1	4,5	6,7	4,3
Oír la radio, escuchar música	10,2	10,7	10,0	15,4	8,7
Ir al cine, conciertos, espectáculos	13,4	17,2	17,3	12,5	21,7
Leer	44,7	42,6	45,5	42,3	69,6
Estudiar	49,8	54,1	51,8	45,2	39,1
Trabajar	4,4	9,0	6,4	4,8	0,0
Practicar algún deporte	27,8	27,9	29,1	24,0	17,4
Ver televisión	47,2	37,7	43,6	46,2	39,1
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	22,2	16,4	15,5	20,2	17,4
Total	432	122	110	104	23

A2.57. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES, POR LA VALORACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE SE PASA EN INTERNET. MENCIÓN "SÍ, HE DISMINUIDO TIEMPO A ESTA ACTIVIDAD". EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	TIEMPO QUE PASA EN INTERNET				
	Claramente excesivo	Algo excesivo	Lo justo	Algo escaso	Claramente escaso
Dormir	48,9	34,2	21,1	23,1	0,0
Estar con amigos/as	28,7	10,9	9,6	15,4	0,0
Estar con la pareja	5,3	3,4	4,4	15,4	0,0
Oír la radio, escuchar música	11,7	11,6	9,3	23,1	0,0
Ir al cine, conciertos, espectáculos	19,1	15,9	10,4	30,8	0,0
Leer	46,8	52,8	31,1	30,8	0,0
Estudiar	67,0	56,0	32,2	46,2	0,0
Trabajar	8,5	6,2	2,2	23,1	0,0
Practicar algún deporte	33,0	29,8	19,3	38,5	0,0
Ver televisión	56,4	48,7	32,6	38,5	0,0
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	9,6	14,8	33,3	23,1	0,0
Total	94	439	270	13	0

A3.1. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. DATOS EN MEDIAS. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Ayudan a ligar	6,26	6,36	6,20	6,33
Permiten las relaciones sin compromiso	5,81	5,47	5,86	5,61
Aíslan a la gente	6,04	6,44	6,09	6,26
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	5,77	5,50	5,95	5,60
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	6,16	5,95	6,32	6,02
Facilitan las oportunidades laborales	5,91	6,00	6,36	5,91
Facilitan mentir sobre uno mismo	7,19	7,29	7,62	7,20
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	5,86	6,22	6,13	6,03
Hacen que las relaciones sean más impersonales	6,76	7,01	6,45	6,94
Suponen una pérdida de intimidad	6,79	6,87	6,62	6,86
Permiten controlar más a las personas	7,38	7,59	7,17	7,52
Facilitan la comunicación entre personas	7,60	7,43	7,68	7,50
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	6,82	7,24	7,35	7,00
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	4,32	4,54	4,70	4,40

A3.2. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Ayudan a ligar	5,00	6,27	6,29	6,60	6,24
Permiten las relaciones sin compromiso	5,71	5,61	5,69	5,79	5,41
Aíslan a la gente	6,29	5,75	6,33	6,60	6,65
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	4,14	5,90	5,55	5,82	5,71
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	6,00	5,97	6,15	6,26	5,82
Facilitan las oportunidades laborales	6,43	6,06	5,92	6,02	6,06
Facilitan mentir sobre uno mismo	7,14	7,33	7,30	7,53	6,12
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	6,14	5,89	6,08	6,28	6,18
Hacen que las relaciones sean más impersonales	7,71	6,76	7,02	7,11	6,65
Suponen una pérdida de intimidad	5,71	6,54	7,03	7,36	5,82
Permiten controlar más a las personas	6,43	7,09	7,85	7,99	6,53
Facilitan la comunicación entre personas	7,29	7,56	7,69	7,59	6,56
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	6,57	7,00	7,07	7,24	7,35
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	4,14	4,61	4,41	4,49	3,65

A3.3. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Ayudan a ligar	6,11	6,37	6,30	6,36	6,69	6,30
Permiten las relaciones sin compromiso	5,16	5,72	5,61	5,51	7,38	5,73
Aíslan a la gente	6,20	6,15	6,20	6,90	5,73	6,27
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	5,13	5,62	5,69	5,48	6,69	5,88
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	5,77	6,11	6,03	5,97	6,81	6,16
Facilitan las oportunidades laborales	5,76	5,90	6,10	6,13	6,13	5,83
Facilitan mentir sobre uno mismo	7,06	7,34	7,13	7,60	7,19	7,22
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	5,51	5,98	6,08	6,50	4,81	6,49
Hacen que las relaciones sean más impersonales	6,27	6,94	6,78	7,49	7,00	7,13
Suponen una pérdida de intimidad	6,79	6,92	6,57	7,11	7,13	7,02
Permiten controlar más a las personas	7,22	7,63	7,48	7,72	7,06	7,32
Facilitan la comunicación entre personas	7,08	7,47	7,74	7,70	7,75	7,37
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	6,84	7,00	6,98	7,57	7,06	7,09
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	3,99	4,46	4,56	4,32	4,56	4,50

A3.4. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Ayudan a ligar	6,41	6,27	5,90	6,62	6,27
Permiten las relaciones sin compromiso	6,34	5,27	5,60	5,78	5,70
Aíslan a la gente	7,35	6,42	6,09	5,95	6,07
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	5,91	5,46	5,62	5,61	5,66
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	6,11	5,78	6,03	6,27	6,16
Facilitan las oportunidades laborales	6,64	5,86	5,33	5,99	6,04
Facilitan mentir sobre uno mismo	7,63	7,02	7,07	7,43	7,31
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	6,64	6,10	6,36	5,98	5,87
Hacen que las relaciones sean más impersonales	7,33	7,03	6,57	6,91	6,79
Suponen una pérdida de intimidad	6,55	6,56	6,33	7,05	7,03
Permiten controlar más a las personas	7,52	7,24	6,86	7,94	7,64
Facilitan la comunicación entre personas	7,75	7,73	7,29	7,62	7,47
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	7,80	7,09	6,83	7,19	6,94
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	4,80	4,39	4,22	4,32	4,38

A3.5. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Ayudan a ligar	6,40	6,39	6,04	6,30	6,43
Permiten las relaciones sin compromiso	5,72	5,55	5,25	5,83	5,35
Aíslan a la gente	6,07	6,39	6,34	6,53	6,04
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	5,69	5,62	5,45	5,72	5,59
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	6,14	5,77	5,75	6,20	6,30
Facilitan las oportunidades laborales	6,01	6,01	5,79	5,92	6,52
Facilitan mentir sobre uno mismo	7,29	7,44	7,36	6,79	7,13
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	5,84	6,49	5,87	6,50	5,61
Hacen que las relaciones sean más impersonales	6,84	7,11	7,15	6,66	6,39
Suponen una pérdida de intimidad	6,97	6,96	6,71	6,19	6,83
Permiten controlar más a las personas	7,55	7,88	7,15	7,13	7,43
Facilitan la comunicación entre personas	7,50	7,69	7,60	7,62	7,78
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	6,97	7,29	7,00	6,95	7,00
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	4,46	4,24	4,17	4,86	4,43

A3.6. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DETERMINADAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Ayudan a ligar	3,67	6,77	6,32	6,18	6,20
Permiten las relaciones sin compromiso	4,00	5,78	5,54	5,84	5,45
Aíslan a la gente	7,33	5,89	6,25	6,41	6,21
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	4,00	5,93	5,69	5,54	5,10
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	4,67	6,48	6,07	5,95	5,20
Facilitan las oportunidades laborales	4,33	6,24	6,06	5,81	5,30
Facilitan mentir sobre uno mismo	7,00	7,39	7,15	7,63	6,38
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	7,33	5,80	6,10	6,14	6,10
Hacen que las relaciones sean más impersonales	7,00	6,78	6,92	7,05	6,00
Suponen una pérdida de intimidad	6,33	6,75	6,75	7,22	6,08
Permiten controlar más a las personas	6,00	7,78	7,40	7,64	6,82
Facilitan la comunicación entre personas	4,33	7,70	7,58	7,48	7,08
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	4,50	7,06	7,02	7,15	6,40
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	3,33	4,65	4,48	4,33	3,93

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A3.7. FRECUENCIA CON LA QUE SE BORRAN CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. P<0.05 (SÓLO SEXO). EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Con frecuencia	4,5	4,1	6,9	4,0
De vez en cuando	37,0	44,3	34,5	41,5
Rara vez	48,1	45,3	51,7	46,1
Nunca	9,7	4,3	5,7	7,1
NS/NC	0,7	1,9	1,1	1,4
Total	403	415	87	731

A3.8. FRECUENCIA CON LA QUE SE BORRAN CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Con frecuencia	8,4	2,6	4,8	3,3	12,5	3,3
De vez en cuando	46,3	42,6	38,9	42,6	25,0	36,9
Rara vez	38,9	48,9	47,6	42,6	50,0	47,5
Nunca	4,2	5,5	8,7	9,8	12,5	6,6
NS/NC	2,1	0,4	0,0	1,6	0,0	5,7
Total	95	272	252	61	16	122

A3.9. FRECUENCIA CON LA QUE SE BORRAN CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Con frecuencia	66,7	3,8	4,4	2,8	10,0
De vez en cuando	33,3	37,6	41,4	43,9	30,0
Rara vez	0,0	54,9	45,3	43,4	50,0
Nunca	0,0	3,0	7,6	8,0	7,5
NS/NC	0,0	0,8	1,2	1,9	2,5
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A3.10. FRECUENCIA CON LA QUE SE INCORPORAN CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Con frecuencia	11,7	14,7	19,5	12,4
De vez en cuando	68,0	64,8	60,9	67,0
Rara vez	18,6	19,3	19,5	18,9
Nunca	1,2	0,5	0,0	1,0
NS/NC	0,5	0,7	0,0	0,7
Total	403	415	87	731

A3.11. FRECUENCIA CON LA QUE SE INCORPORAN CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Con frecuencia	42,9	16,5	10,8	13,3	17,6
De vez en cuando	42,9	64,2	69,1	69,1	52,9
Rara vez	14,3	17,9	20,1	16,5	23,5
Nunca	0,0	1,4	0,0	0,0	5,9
NS/NC	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0
Total	7	212	314	188	17

A3.12. FRECUENCIA CON LA QUE SE INCORPORAN CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Con frecuencia	7,4	13,2	15,1	11,5	31,3	12,3
De vez en cuando	71,6	69,1	59,5	73,8	50,0	68,9
Rara vez	17,9	17,3	23,8	11,5	12,5	18,0
Nunca	1,1	0,4	1,2	1,6	6,3	0,0
NS/NC	2,1	0,0	0,4	1,6	0,0	0,8
Total	95	272	252	61	16	122

A3.13. FRECUENCIA CON LA QUE SE INCORPORAN CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Con frecuencia	33,3	18,0	13,0	10,8	15,0
De vez en cuando	33,3	67,7	66,9	66,5	52,5
Rara vez	0,0	13,5	18,9	21,7	30,0
Nunca	0,0	0,8	0,5	0,9	2,5
NS/NC	33,3	0,0	0,7	0,0	0,0
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A3.14. PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Que discuta con él o ella	27,3	26,7	28,7	26,8
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	23,6	40,7	29,9	32,6
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	16,4	8,4	13,8	12,2
Que intente ligar conmigo	3,7	10,6	5,7	7,4
Que no se lleve bien con mis amigos/as	6,0	1,9	3,4	4,0
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	3,0	1,7	1,1	2,5
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	4,0	11,1	13,8	6,8
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	7,9	2,9	3,4	5,6
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	43,7	53,5	50,6	48,4
Que sea aburrido	6,9	4,6	5,7	5,7
No hay motivos para borrar a ningún contacto	7,2	1,7	3,4	4,5
NS/NC	9,9	8,4	9,2	9,2
Total	403	415	87	731

A3.15. PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Que discuta con él o ella	14,3	27,4	26,4	22,9	41,2
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	28,6	26,4	34,7	35,1	23,5
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	14,3	12,3	10,5	14,4	11,8
Que intente ligar conmigo	0,0	7,5	5,1	9,6	0,0
Que no se lleve bien con mis amigos/as	0,0	6,1	3,5	3,7	0,0
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	0,0	2,4	3,2	1,6	0,0
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	0,0	9,9	6,4	6,9	11,8
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	0,0	6,1	5,7	5,3	5,9
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	42,9	48,6	51,0	50,0	35,3
Que sea aburrido	14,3	6,1	5,7	6,9	0,0
No hay motivos para borrar a ningún contacto	0,0	5,7	5,1	3,7	5,9
NS/NC	28,6	8,0	8,3	9,6	11,8
Total	7	212	314	188	17

A3.16. PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Que discuta con él o ella	21,1	30,9	26,6	23,0	50,0	23,0
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	35,8	34,2	28,6	36,1	25,0	32,0
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	14,7	11,0	12,3	16,4	0,0	13,1
Que intente ligar conmigo	7,4	8,5	6,0	8,2	0,0	7,4
Que no se lleve bien con mis amigos/as	5,3	3,7	5,6	1,6	0,0	1,6
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	3,2	1,1	4,0	1,6	6,3	0,8
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	4,2	8,5	6,7	9,8	6,3	9,0
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	5,3	6,3	4,8	1,6	6,3	6,6
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	41,1	50,0	54,4	44,3	37,5	43,4
Que sea aburrido	11,6	6,3	4,4	9,8	0,0	1,6
No hay motivos para borrar a ningún contacto	4,2	4,4	4,0	1,6	6,3	6,6
NS/NC	11,6	7,0	8,3	14,8	6,3	11,5
Total	95	272	252	61	16	122

A3.17. PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Que discuta con él o ella	29,5	25,5	31,0	27,0	27,2
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	27,3	38,2	20,7	33,8	30,1
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	2,3	9,4	10,3	15,5	14,2
Que intente ligar conmigo	9,1	8,0	3,4	6,8	8,1
Que no se lleve bien con mis amigos/as	4,5	3,8	6,9	2,0	4,2
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	6,8	0,9	3,4	2,0	2,9
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	9,1	11,8	6,9	6,1	5,8
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	4,5	3,3	8,6	6,8	5,5
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	56,8	52,4	36,2	45,9	48,9
Que sea aburrido	4,5	2,8	8,6	9,5	5,8
No hay motivos para borrar a ningún contacto	6,8	4,2	1,7	6,1	4,5
NS/NC	6,8	8,0	17,2	8,8	8,1
Total	44	212	58	148	309

A3.18. PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Que discuta con él o ella	27,5	32,0	23,6	26,0	21,7
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	32,2	28,7	35,5	33,7	34,8
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	12,7	15,6	10,0	10,6	4,3
Que intente ligar conmigo	6,3	8,2	7,3	9,6	4,3
Que no se lleve bien con mis amigos/as	3,2	4,1	4,5	5,8	4,3
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	3,0	0,8	1,8	1,9	4,3
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	5,1	5,7	16,4	11,5	0,0
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	6,3	4,9	1,8	4,8	13,0
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	48,4	50,8	47,3	51,9	43,5
Que sea aburrido	8,1	4,1	0,9	1,9	13,0
No hay motivos para borrar a ningún contacto	4,9	3,3	5,5	3,8	0,0
NS/NC	8,8	9,0	9,1	6,7	17,4
Total	432	122	110	104	23

A3.19. PRINCIPALES MOTIVOS PARA BORRAR A UN CONTACTO DE LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Que discuta con él o ella	66,7	23,3	26,7	27,8	32,5
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	33,3	32,3	32,8	33,5	25,0
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	0,0	12,0	11,8	13,7	15,0
Que intente ligar conmigo	33,3	9,0	7,8	4,7	10,0
Que no se lleve bien con mis amigos/as	0,0	3,8	3,7	5,2	2,5
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	0,0	5,3	2,0	1,4	2,5
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	0,0	10,5	6,9	6,6	7,5
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	0,0	5,3	5,6	5,7	2,5
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	33,3	43,6	48,5	53,3	40,0
Que sea aburrido	0,0	6,0	5,6	6,6	5,0
No hay motivos para borrar a ningún contacto	0,0	4,5	4,9	2,4	10,0
NS/NC	0,0	9,0	9,3	8,5	7,5
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A3.20. PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Que lo conozca un día y me caiga bien	56,6	56,6	59,8	56,2
Que me lo presente alguien de confianza	34,5	44,8	41,4	39,5
Que me guste físicamente	17,1	9,9	12,6	13,5
Que tengamos amistades comunes	25,1	31,6	26,4	28,6
Que tengamos gustos o aficiones comunes	24,6	19,8	23,0	22,0
Que conozca a gente que me pueda presentar	4,2	1,0	3,4	2,5
Que me dé vergüenza decirle que no	3,5	3,6	3,4	3,6
Que yo quiera tener más contactos	3,7	2,4	2,3	3,1
NS/NC	5,7	4,6	3,4	5,3
Total	403	415	87	731

A3.21. PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Que lo conozca un día y me caiga bien	42,9	55,2	60,2	62,8	35,3
Que me lo presente alguien de confianza	14,3	38,7	42,7	39,4	41,2
Que me guste físicamente	14,3	14,2	13,1	12,2	11,8
Que tengamos amistades comunes	42,9	26,9	29,6	25,0	41,2
Que tengamos gustos o aficiones comunes	14,3	25,0	21,0	22,9	23,5
Que conozca a gente que me pueda presentar	0,0	3,8	1,6	0,5	0,0
Que me dé vergüenza decirle que no	0,0	4,7	2,5	2,7	0,0
Que yo quiera tener más contactos	0,0	3,3	2,2	3,2	0,0
NS/NC	28,6	4,2	4,1	5,9	5,9
Total	7	212	314	188	17

A3.22. PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Que lo conozca un día y me caiga bien	60,0	62,5	52,4	52,5	37,5	54,1
Que me lo presente alguien de confianza	35,8	40,4	44,0	41,0	37,5	32,0
Que me guste físicamente	13,7	12,9	14,3	18,0	25,0	9,0
Que tengamos amistades comunes	18,9	30,9	28,2	31,1	25,0	29,5
Que tengamos gustos o aficiones comunes	24,2	21,7	25,4	18,0	6,3	18,9
Que conozca a gente que me pueda presentar	2,1	2,2	2,4	4,9	0,0	3,3
Que me dé vergüenza decirle que no	6,3	3,3	1,6	6,6	12,5	3,3
Que yo quiera tener más contactos	4,2	2,9	1,6	4,9	12,5	3,3
NS/NC	5,3	3,7	4,8	3,3	6,3	9,8
Total	95	272	252	61	16	122

A3.23. PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Que lo conozca un día y me caiga bien	50,0	53,3	46,6	61,5	60,5
Que me lo presente alguien de confianza	47,7	40,6	34,5	41,2	37,9
Que me guste físicamente	6,8	18,9	12,1	11,5	13,3
Que tengamos amistades comunes	29,5	30,7	31,0	32,4	24,9
Que tengamos gustos o aficiones comunes	25,0	17,0	24,1	29,1	22,7
Que conozca a gente que me pueda presentar	2,3	1,9	5,2	3,4	1,9
Que me dé vergüenza decirle que no	2,3	3,8	8,6	2,7	3,2
Que yo quiera tener más contactos	2,3	3,8	5,2	1,4	3,6
NS/NC	2,3	5,2	5,2	0,7	5,8
Total	44	212	58	148	309

A3.24. PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Que lo conozca un día y me caiga bien	60,9	56,6	52,7	49,0	43,5
Que me lo presente alguien de confianza	38,9	41,8	45,5	36,5	39,1
Que me guste físicamente	13,2	14,8	13,6	17,3	4,3
Que tengamos amistades comunes	28,5	28,7	30,9	26,9	26,1
Que tengamos gustos o aficiones comunes	22,0	27,9	18,2	19,2	30,4
Que conozca a gente que me pueda presentar	2,3	0,8	3,6	3,8	8,7
Que me dé vergüenza decirle que no	3,0	2,5	2,7	6,7	4,3
Que yo quiera tener más contactos	2,3	1,6	3,6	5,8	4,3
NS/NC	5,1	3,3	4,5	2,9	4,3
Total	432	122	110	104	23

A3.25. PRINCIPALES MOTIVOS PARA AGREGAR A UN CONTACTO A LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Que lo conozca un día y me caiga bien	0,0	56,4	56,9	59,0	52,5
Que me lo presente alguien de confianza	0,0	39,8	40,4	42,0	25,0
Que me guste físicamente	33,3	16,5	12,7	12,3	12,5
Que tengamos amistades comunes	33,3	24,8	30,4	29,2	22,5
Que tengamos gustos o aficiones comunes	33,3	25,6	21,1	22,6	25,0
Que conozca a gente que me pueda presentar	0,0	2,3	2,0	2,4	10,0
Que me dé vergüenza decirle que no	33,3	3,0	2,9	3,8	7,5
Que yo quiera tener más contactos	0,0	3,8	3,2	2,4	2,5
NS/NC	33,3	2,3	4,2	5,7	7,5
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A3.26. IMAGEN PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Auténticas	18,9	14,7	17,2	16,7
Independientes	28,8	33,3	24,1	31,9
Poco sociables	17,4	16,9	25,3	16,1
Aisladas	17,6	15,7	17,2	16,6
Antiguas	16,9	13,7	16,1	15,2
Normales	38,0	32,8	39,1	34,9
Libres	36,7	35,4	36,8	36,0
Originales	11,9	11,8	8,0	12,3
Extrañas	21,3	22,9	26,4	21,6
Total	403	415	87	731

A3.27. IMAGEN PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. EXCLUIDOS NS/NC.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Auténticas	28,6	16,0	16,6	18,1	11,8
Independientes	57,1	27,4	34,1	33,5	23,5
Poco sociables	28,6	20,3	14,0	20,2	17,6
Aisladas	28,6	17,5	15,6	18,6	23,5
Antiguas	14,3	17,5	13,4	17,6	5,9
Normales	57,1	33,0	38,9	30,9	35,3
Libres	14,3	37,7	34,4	38,8	35,3
Originales	0,0	12,7	12,4	11,2	0,0
Extrañas	42,9	23,1	19,7	26,1	17,6
Total	7	212	314	188	17

A3.28. IMAGEN PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Auténticas	16,8	17,6	17,1	18,0	25,0	12,3
Independientes	28,4	39,3	25,8	34,4	18,8	25,4
Poco sociables	11,6	15,8	17,5	24,6	12,5	20,5
Aisladas	16,8	17,6	17,5	14,8	31,3	11,5
Antiguas	12,6	12,5	17,9	21,3	12,5	15,6
Normales	42,1	36,0	34,1	19,7	50,0	36,9
Libres	38,9	35,7	35,7	41,0	0,0	37,7
Originales	12,6	14,0	9,9	8,2	12,5	12,3
Extrañas	20,0	21,3	23,0	26,2	18,8	22,1
Total	95	272	252	61	16	122

A3.29. IMAGEN PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Auténticas	22,7	16,5	13,8	11,5	18,1
Independientes	31,8	26,4	19,0	37,2	32,7
Poco sociables	13,6	22,2	19,0	15,5	14,6
Aisladas	6,8	18,4	29,3	15,5	15,2
Antiguas	9,1	21,2	19,0	11,5	13,9
Normales	31,8	26,4	43,1	35,8	39,5
Libres	50,0	35,4	39,7	35,1	34,3
Originales	15,9	11,8	13,8	14,2	10,7
Extrañas	20,5	25,9	8,6	30,4	19,1
Total	44	212	58	148	309

A3.30. IMAGEN PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Auténticas	16,2	18,9	19,1	13,5	13,0
Independientes	34,0	38,5	26,4	23,1	8,7
Poco sociables	15,0	22,1	15,5	25,0	4,3
Aisladas	14,6	24,6	12,7	21,2	21,7
Antiguas	15,5	16,4	12,7	18,3	13,0
Normales	38,0	27,0	41,8	25,0	43,5
Libres	35,0	36,9	38,2	33,7	52,2
Originales	11,6	12,3	11,8	13,5	17,4
Extrañas	20,8	30,3	24,5	20,2	8,7
Total	432	122	110	104	23

A3.31. IMAGEN PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Auténticas	66,7	18,0	13,5	19,3	15,0
Independientes	33,3	30,1	33,3	29,7	22,5
Poco sociables	0,0	27,1	13,7	17,5	12,5
Aisladas	33,3	19,5	15,0	19,3	15,0
Antiguas	0,0	16,5	15,2	15,1	12,5
Normales	0,0	31,6	36,8	34,4	50,0
Libres	0,0	35,3	34,6	39,6	37,5
Originales	66,7	8,3	12,5	10,8	12,5
Extrañas	33,3	27,8	22,1	20,8	15,0
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A3.32. ELEMENTOS QUE MÁS ME DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	SEXO		EDAD	
	H	M	16-17	18-20
Las fotos o vídeos que pongo	29,0	42,9	31,0	36,7
Los temas que comento	25,3	15,2	16,1	20,7
La manera en que escribo	23,1	23,4	26,4	22,8
Las opiniones que expreso	33,5	35,7	47,1	33,1
Los "me gusta" que señalo	21,3	25,3	23,0	23,4
Los contactos que tengo	7,2	4,3	5,7	5,7
Las personas con las que hablo	15,6	12,8	16,1	14,0
Las cosas que dicen de mí	6,0	3,1	3,4	4,7
Ninguno. Nada muestra cómo soy	6,7	6,7	3,4	7,1
NS/NC	5,0	3,1	3,4	4,1
Total	403	415	87	731

A3.33. ELEMENTOS QUE MÁS DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Las fotos o vídeos que pongo	14,3	30,7	38,9	37,8	47,1
Los temas que comento	14,3	21,2	22,3	17,0	5,9
La manera en que escribo	42,9	20,3	22,3	28,7	11,8
Las opiniones que expreso	14,3	40,6	36,6	29,8	41,2
Los "me gusta" que señalo	14,3	23,6	23,2	23,9	23,5
Los contactos que tengo	0,0	6,1	6,4	4,8	0,0
Las personas con las que hablo	28,6	16,5	12,7	11,7	23,5
Las cosas que dicen de mí	14,3	5,7	3,5	1,6	5,9
Ninguno. Nada muestra cómo soy	0,0	5,2	7,0	10,1	0,0
NS/NC	14,3	3,8	2,2	5,9	5,9
Total	7	212	314	188	17

A3.34. ELEMENTOS QUE MÁS DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA					
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC
Las fotos o vídeos que pongo	40,0	39,7	35,3	31,1	18,8	31,1
Los temas que comento	16,8	21,0	23,0	23,0	12,5	14,8
La manera en que escribo	24,2	22,4	21,8	24,6	25,0	26,2
Las opiniones que expreso	37,9	36,4	35,7	24,6	25,0	32,0
Los "me gusta" que señalo	26,3	25,7	19,4	29,5	31,3	19,7
Los contactos que tengo	5,3	5,9	8,3	4,9	0,0	1,6
Las personas con las que hablo	17,9	14,0	13,9	11,5	12,5	13,9
Las cosas que dicen de mí	4,2	2,9	3,6	6,6	12,5	8,2
Ninguno. Nada muestra cómo soy	2,1	7,4	9,1	6,6	0,0	4,9
NS/NC	1,1	2,6	1,6	6,6	18,8	11,5
Total	95	272	252	61	16	122

A3.35. ELEMENTOS QUE MÁS DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA				
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente
Las fotos o vídeos que pongo	36,4	36,3	31,0	40,5	35,3
Los temas que comento	22,7	19,8	22,4	25,7	19,1
La manera en que escribo	11,4	21,7	31,0	23,0	23,3
Las opiniones que expreso	27,3	31,1	37,9	35,8	38,2
Los "me gusta" que señalo	34,1	22,2	22,4	21,6	24,9
Los contactos que tengo	9,1	5,7	3,4	7,4	5,5
Las personas con las que hablo	6,8	17,0	13,8	12,8	14,9
Las cosas que dicen de mí	9,1	5,2	3,4	0,7	4,2
Ninguno. Nada muestra cómo soy	9,1	6,1	6,9	9,5	6,1
NS/NC	0,0	5,2	3,4	2,0	3,2
Total	44	212	58	148	309

A3.36. ELEMENTOS QUE MÁS DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA				
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)
Las fotos o vídeos que pongo	38,4	35,2	26,4	37,5	43,5
Los temas que comento	19,9	21,3	26,4	14,4	21,7
La manera en que escribo	24,3	21,3	26,4	19,2	17,4
Las opiniones que expreso	37,0	35,2	36,4	29,8	21,7
Los "me gusta" que señalo	23,1	19,7	20,9	32,7	26,1
Los contactos que tengo	6,0	4,9	4,5	5,8	17,4
Las personas con las que hablo	13,4	16,4	14,5	16,3	13,0
Las cosas que dicen de mí	3,2	4,9	5,5	5,8	8,7
Ninguno. Nada muestra cómo soy	6,7	9,0	8,2	2,9	0,0
NS/NC	3,5	2,5	3,6	1,9	8,7
Total	432	122	110	104	23

A3.37. ELEMENTOS QUE MÁS DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL				
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja
Las fotos o vídeos que pongo	0,0	36,8	39,7	32,1	30,0
Los temas que comento	0,0	18,8	21,1	19,3	22,5
La manera en que escribo	33,3	22,6	23,8	22,6	15,0
Las opiniones que expreso	33,3	32,3	31,9	42,0	32,5
Los "me gusta" que señalo	0,0	26,3	22,8	23,6	22,5
Los contactos que tengo	0,0	4,5	5,4	6,1	15,0
Las personas con las que hablo	0,0	18,8	15,0	11,3	10,0
Las cosas que dicen de mí	66,7	3,0	4,7	4,2	2,5
Ninguno. Nada muestra cómo soy	0,0	6,0	5,6	8,0	12,5
NS/NC	0,0	3,8	3,7	4,2	2,5
Total	3	133	408	212	40

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A3.38. PREOCUPACIÓN EL HECHO DE QUE SUS PADRES Y FAMILIARES PUEDAN VER SU PERFIL EN LAS REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Mucho	28,6	3,8	5,1	3,7	5,9
Bastante	28,6	18,9	13,4	12,2	0,0
Algo/Regular	14,3	24,5	33,8	30,3	5,9
Poco	14,3	25,5	26,1	29,3	29,4
Nada	14,3	27,4	21,0	23,9	52,9
NS/NC	0,0	0,0	0,6	0,5	5,9
Total	7	212	314	188	17

A4.1. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA EXPOSICIÓN DEL YO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR SEXO. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC.

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	SEXO		MEDIA
	H	M	
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	6,13	6,28	6,21
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	5,98	5,70	5,84
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	5,91	5,84	5,87
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	6,70	6,59	6,65
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	6,29	5,91	6,09
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	5,92	5,78	5,85

A4.2. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA EXPOSICIÓN DEL YO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR POSICIÓN IDEOLÓGICA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC.

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	IDEOLOGÍA					MEDIA
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	6,11	6,21	6,27	6,25	6,81	6,21
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	5,79	5,78	5,95	5,85	5,19	5,84
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	5,42	5,93	6,00	6,25	5,75	5,87
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	6,12	6,74	6,75	6,69	6,81	6,65
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	5,34	6,26	6,29	6,03	6,63	6,09
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	5,63	5,94	5,90	5,98	6,31	5,85

A4.3. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA EXPOSICIÓN DEL YO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC.

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CLASE SOCIAL					MEDIA
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja	
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	3,00	6,66	6,11	6,31	6,15	6,21
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	5,67	5,78	5,78	6,00	5,98	5,84
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	5,33	5,83	5,83	6,07	5,40	5,87
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	4,67	6,88	6,46	6,98	6,35	6,65
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	3,67	6,42	6,02	6,21	6,08	6,09
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	6,00	6,17	5,77	5,90	5,70	5,85

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A4.4. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA EXPOSICIÓN DEL YO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC.

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CREENCIA RELIGIOSA					MEDIA
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente	
La manera en que cada cual se relaciona a través de las redes sociales dice mucho de uno mismo	6,27	6,01	6,50	6,43	6,14	6,21
La imagen que se ofrece en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas	6,00	5,75	6,28	5,82	5,75	5,84
En las redes sociales las personas representan un papel que se crean para ello	6,07	5,76	6,10	6,01	5,82	5,87
En las redes sociales te desinhibes y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	6,53	6,74	6,09	7,07	6,54	6,65
Las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar en el cara a cara	6,11	6,08	5,76	6,55	5,96	6,09
La imagen que se ofrece en las redes sociales se adapta a lo que quieres conseguir	6,21	5,74	5,84	5,83	5,84	5,85

A4.5. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA MENTIRA Y EL DAÑO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR SEXO. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	SEXO		MEDIA
	H	M	
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	7,26	7,57	7,42
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	4,73	4,34	4,53
En las redes sociales te engañan muchas veces	6,68	6,83	6,75
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	5,81	5,93	5,87

A4.6. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA MENTIRA Y EL DAÑO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR POSICIÓN IDEOLÓGICA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	IDEOLOGÍA					MEDIA
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	6,96	7,45	7,53	7,92	6,44	7,42
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	4,42	4,44	4,61	4,57	4,50	4,53
En las redes sociales te engañan muchas veces	6,72	6,82	6,71	7,08	7,27	6,75
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	5,80	5,70	6,05	6,28	6,31	5,87

A4.7. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA MENTIRA Y EL DAÑO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CLASE SOCIAL					MEDIA
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja	
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que cara a cara	6,00	7,52	7,34	7,56	7,73	7,42
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	6,67	4,35	4,63	4,54	4,30	4,53
En las redes sociales te engañan muchas veces	6,00	6,47	6,67	7,17	7,03	6,75
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	6,33	5,71	5,86	6,02	5,98	5,87

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A4.8 GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LA MENTIRA Y EL DAÑO EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CREENCIA RELIGIOSA					MEDIA
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente	
Las personas mienten más en Internet y en las redes sociales que "cara a cara"	7,89	7,42	7,26	7,23	7,54	7,42
En las redes sociales no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	4,50	4,53	4,60	4,35	4,49	4,53
En las redes sociales te engañan muchas veces	7,25	6,75	6,93	6,61	6,75	6,75
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	5,36	5,98	5,71	5,87	5,81	5,87

A4.9. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR SEXO. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	SEXO		MEDIA
	H	M	
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	6,08	6,20	6,14
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	5,84	5,73	5,79
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	5,41	5,37	5,39
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	5,31	5,20	5,26
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	6,68	6,66	6,67
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	5,41	5,23	5,32
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	6,60	6,69	6,65
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	6,47	6,20	6,33

A4.10. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	IDEOLOGÍA					MEDIA
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	5,87	6,07	6,27	6,77	5,63	6,14
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	5,37	5,99	5,73	6,62	4,56	5,79
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	4,73	5,41	5,54	5,41	6,06	5,39
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	5,24	5,30	5,11	5,68	5,50	5,26
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	6,71	6,75	6,66	7,48	5,31	6,67
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	5,22	5,32	5,29	5,54	6,00	5,32
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	6,22	6,93	6,76	6,98	6,06	6,65
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	5,93	6,47	6,30	6,38	7,19	6,33

A4.11. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CLASE SOCIAL					MEDIA
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja	
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	5,33	5,81	6,18	6,26	6,40	6,14
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	5,33	5,55	5,83	6,07	5,13	5,79
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	2,67	6,02	5,34	5,25	4,95	5,39
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	5,00	5,41	5,39	5,10	4,53	5,26
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	4,33	6,89	6,74	6,59	6,28	6,67
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	8,33	5,17	5,36	5,55	4,35	5,32
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	7,33	6,75	6,73	6,52	6,73	6,65
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	3,00	6,70	6,24	6,43	6,08	6,33

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A4.12. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CREENCIA RELIGIOSA					MEDIA
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente	
Las redes sociales te quitan tiempo para las relaciones personales	6,33	6,44	6,37	5,81	6,05	6,14
La comunicación y las relaciones a través de redes sociales son frías e impersonales	6,36	5,89	5,66	5,68	5,73	5,79
Participar en las redes sociales facilita y hace mejores las relaciones personales	5,68	5,45	5,19	5,54	5,28	5,39
En las redes sociales se habla de las mismas cosas que fuera de ellas	5,66	5,20	5,26	5,27	5,14	5,26
La comunicación online es más pobre, más limitada, que la que se tiene cara a cara	7,23	6,51	6,53	6,65	6,79	6,67
Las redes sociales no sirven para hablar de cosas importantes y personales	5,05	5,25	5,28	5,10	5,38	5,32
En las redes sociales las normas de relación son distintas a las que existen en el cara a cara	6,67	6,58	6,53	6,86	6,60	6,65
Las redes sociales facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	6,39	6,34	6,05	6,59	6,28	6,33

A4.13. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS SOBRE EL CONTROL Y LA INTIMIDAD EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR SEXO. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	SEXO		MEDIA
	H	M	
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	6,61	6,58	6,60
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	5,20	5,04	5,12
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	6,82	6,91	6,87

A4.14. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS SOBRE EL CONTROL Y LA INTIMIDAD EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR IDEOLOGÍA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	IDEOLOGÍA					MEDIA
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	6,74	6,67	6,53	6,95	6,00	6,60
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	5,27	5,25	4,94	5,25	5,50	5,12
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	6,38	6,88	7,06	7,18	7,06	6,87

A4.15. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS SOBRE EL CONTROL Y LA INTIMIDAD EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CLASE SOCIAL					MEDIA
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja	
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	5,67	6,81	6,52	6,82	5,88	6,60
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	3,67	5,41	5,07	5,19	4,75	5,12
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	8,33	7,13	6,86	6,91	6,20	6,87

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A4.16. GRADO DE ACUERDO RESPECTO A DIVERSAS IDEAS SOBRE EL CONTROL Y LA INTIMIDAD EN INTERNET Y LAS REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. DATOS EN MEDIAS. EXCLUIDOS NS/NC

GRADO DE ACUERDO (1 = nada de acuerdo / 10 = muy de acuerdo)	CREENCIA RELIGIOSA					MEDIA
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente	
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	6,70	6,53	6,43	6,51	6,71	6,60
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	5,32	5,06	4,21	5,33	5,14	5,12
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	7,32	6,71	6,41	6,99	6,85	6,87

A5.1. PERCEPCIÓN DE LA DEPENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES, POR SEXO. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05. DATOS EN %.

	SEXO		MEDIA
	H	M	
Dependo demasiado de las redes sociales	5,5	8,7	7,1
Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas	24,1	31,3	27,8
Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia	47,9	43,1	45,5
No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco	20,1	15,2	17,6
No uso las redes sociales	1,0	0,2	0,6
NS/NC	1,5	1,4	1,5
Total	403	415	100

A5.2. PERCEPCIÓN DE LA DEPENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES, POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO				
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP
Dependo demasiado de las redes sociales	0,0	6,1	7,6	5,9	5,9
Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas	28,6	25,9	26,8	32,4	29,4
Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia	14,3	46,2	47,1	44,7	47,1
No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco	28,6	18,4	18,2	14,9	11,8
No uso las redes sociales	14,3	1,4	0,0	0,5	0,0
NS/NC	14,3	1,9	0,3	1,6	5,9
Total	7	212	314	188	17

A5.3. NECESIDAD DE DESCONEXIÓN, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA						MEDIA
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC	
Sí, muchas veces	11,6	16,5	11,5	11,5	12,5	15,6	13,8
Sí, algunas veces	29,5	33,5	42,1	41,0	18,8	35,2	36,2
Pocas veces	24,2	27,6	23,8	24,6	31,3	23,8	25,3
Casi nunca	24,2	12,1	13,5	14,8	6,3	9,8	13,7
Nunca	9,5	9,9	9,1	8,2	25,0	10,7	9,9
NS/NC	1,1	0,4	0,0	0,0	6,3	4,9	1,1
Total	95	272	252	61	16	122	100.0

A5.4. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO SEGÚN LA NECESIDAD DE DESCONEXIÓN. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	NECESIDAD DE DESCONEXIÓN					MEDIA
	Sí, muchas veces	Sí, algunas veces	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Dormir	42,5	36,1	28,5	25,9	14,8	31,3
Estar con amigos/as	19,5	13,9	9,7	8,9	12,3	12,6
Estar con la pareja	6,2	6,4	2,4	1,8	1,2	4,2
Oír la radio, escuchar música	12,4	11,8	12,1	7,1	9,9	11,0
Ir al cine, conciertos, espectáculos	16,8	15,9	15,5	15,2	6,2	14,7
Leer	58,4	49,3	42,0	45,5	17,3	44,5
Estudiar	60,2	52,7	48,8	43,8	33,3	49,3
Trabajar	7,1	5,7	5,3	3,6	3,7	5,4
Practicar algún deporte	35,4	29,4	27,5	17,9	17,3	26,8
Ver televisión	49,6	48,3	44,0	38,4	29,6	44,0
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	10,6	15,5	19,8	29,5	39,5	20,5

A5.5. SENSACIÓN DE DEPENDENCIA DE INTERNET/REDES SOCIALES, POR CREENCIA RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CREENCIA RELIGIOSA					MEDIA
	Católico pract.	Católico no pract.	Otras religiones	Indiferente agnóstico	Ateo/no creyente	
Sí, con mucha frecuencia	6,8	8,0	3,4	8,8	8,4	7,9
Sí, con alguna frecuencia	47,7	32,1	51,7	44,6	35,6	38,4
Pocas veces	20,5	34,0	31,0	16,2	32,7	28,4
Casi nunca	11,4	18,9	6,9	19,6	12,3	14,9
Nunca	13,6	7,1	3,4	10,1	8,7	8,9
NS/NC	0,0	0,0	3,4	0,7	2,3	1,5
Total	44	212	58	148	309	100.0

A5.6. SENSACIÓN DE DEPENDENCIA DE INTERNET/REDES SOCIALES, POR INTENSIDAD RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA					MEDIA
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)	
Sí, con mucha frecuencia	7,9	8,2	7,3	9,6	4,3	7,9
Sí, con alguna frecuencia	38,4	34,4	30,0	47,1	60,9	38,4
Pocas veces	28,0	26,2	36,4	30,8	13,0	28,4
Casi nunca	13,7	20,5	22,7	3,8	8,7	14,9
Nunca	9,7	9,8	3,6	8,7	8,7	8,9
NS/NC	2,3	0,8	0,0	0,0	4,3	1,5
Total	432	122	110	104	23	100.0

A5.7. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO SEGÚN LA SENSACIÓN DE DEPENDENCIA RESPECTO A INTERNET Y/O LAS REDES SOCIALES. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	SENSACIÓN DE DEPENDENCIA					MEDIA
	Sí, con mucha frecuencia	Sí, con alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Dormir	46,2	40,8	26,3	19,7	13,7	31,3
Estar con amigos/as	24,6	15,0	8,2	10,7	9,6	12,6
Estar con la pareja	7,7	5,7	2,6	4,1	0,0	4,2
Oír la radio, escuchar música	12,3	13,1	9,1	11,5	8,2	11,0
Ir al cine, conciertos, espectáculos	18,5	19,4	9,9	12,3	11,0	14,7
Leer	52,3	54,8	42,7	32,8	21,9	44,5
Estudiar	64,6	64,0	43,1	32,8	21,9	49,3
Trabajar	6,2	7,6	3,4	2,5	4,1	5,4
Practicar algún deporte	35,4	33,8	23,3	21,3	11,0	26,8
Ver televisión	50,8	52,5	41,4	35,2	27,4	44,0
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	13,8	8,9	23,7	32,8	45,2	20,5

A5.8. ¿PREOCUPA SER DEMASIADO DEPENDIENTE DE INTERNET/REDES SOCIALES? SEGÚN INTENSIDAD RELIGIOSA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	INTENSIDAD RELIGIOSA					MEDIA
	Muy baja (1-2)	Baja (3-4)	Media (5-6)	Alta (7-8)	Muy alta (9-10)	
Mucho	6,0	9,8	10,9	9,6	17,4	8,1
Bastante	19,0	23,8	20,9	31,7	26,1	21,9
Algo	34,0	37,7	38,2	29,8	30,4	34,5
Poco	23,6	18,9	20,9	11,5	17,4	20,8
Nada	15,3	9,8	8,2	17,3	4,3	13,3
NS/NC	2,1	0,0	0,9	0,0	4,3	1,5
Total	432	122	110	104	23	100.0

A5.9. PREOCUPACIÓN RESPECTO LA DEPENDENCIA DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES, SEGÚN LA CONSIDERACIÓN DEL TIEMPO QUE SE PASA USANDO REDES SOCIALES. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

PREOCUPA	¿CREES DEPENDER DE LAS REDES SOCIALES…?					MEDIA
	Dependo demasiado de las redes sociales	Uso constantemente redes sociales*	No me genera ninguna inquietud su ausencia**	No concedo importancia a su uso***	No uso las redes sociales	
Mucho	25,9	10,1	6,2	3,5	0,0	8,1
Bastante	25,9	30,8	18,3	15,3	60,0	21,9
Algo	29,3	39,2	36,0	26,4	20,0	34,5
Poco	10,3	14,1	24,2	29,2	0,0	20,8
Nada	8,6	5,7	14,8	22,9	20,0	13,3
NS/NC	0,0	0,0	0,5	2,8	0,0	1,5
Total	58	227	372	144	5	100.0

* Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas.

** Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia.

*** No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco.

A5.10. CONSIDERACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE PASAN EN INTERNET, SEGÚN LA PREOCUPACIÓN POR SER DEPENDIENTE DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

CONSIDERAS EL TIEMPO QUE PASAS EN INTERNET…	PREOCUPA					MEDIA
	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada	
Claramente excesivo	28,8	10,6	10,3	7,6	10,1	11,5
Algo excesivo	43,9	61,5	61,0	50,0	38,5	53,7
Lo justo	25,8	27,9	26,2	41,2	48,6	33,0
Algo escaso	1,5	0,0	2,1	1,2	2,8	1,6
Claramente escaso	-	-	-	-	-	-
No lo sé o prefiero no contestar	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,2
Total	66	179	282	170	109	100

A5.11. CONSIDERACIÓN SOBRE EL TIEMPO QUE PASAN EN REDES SOCIALES, SEGÚN LA PREOCUPACIÓN POR SER DEPENDIENTE DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

CONSIDERAS EL TIEMPO QUE PASAS EN REDES SOCIALES…	PREOCUPA					MEDIA
	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada	
Claramente excesivo	28,8	17,3	13,5	7,1	11,0	13,8
Algo excesivo	40,9	40,2	42,2	37,6	25,7	38,1
Lo justo	25,8	36,3	38,3	45,9	48,6	39,6
Algo escaso	4,5	5,0	5,3	8,8	11,0	6,8
Claramente escaso	0,0	1,1	0,7	0,6	3,7	1,2
No lo sé o prefiero no contestar	-	-	-	-	-	0,4
Total	66	179	282	170	109	100

A5.12. ACTIVIDADES A LAS QUE SE HA DEDICADO MENOS TIEMPO POR USAR INTERNET Y/O REDES SOCIALES, SEGÚN LA PREOCUPACIÓN POR SER DEPENDIENTE. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

	PREOCUPA					MEDIA
	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada	
Dormir	45,5	35,8	34,0	29,4	12,8	31,3
Estar con amigos/as	27,3	12,3	13,8	8,8	7,3	12,6
Estar con la pareja	13,6	3,4	3,5	4,1	0,9	4,2
Oír la radio, escuchar música	13,6	12,3	11,3	9,4	9,2	11,0
Ir al cine, conciertos, espectáculos	24,2	13,4	15,6	11,2	12,8	14,7
Leer	60,6	46,4	47,5	46,5	24,8	44,5
Estudiar	63,6	54,7	53,2	45,3	28,4	49,3
Trabajar	10,6	5,0	5,7	4,1	2,8	5,4
Practicar algún deporte	42,4	30,7	27,3	23,5	14,7	26,8
Ver televisión	54,5	46,9	47,2	40,0	33,0	44,0
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	4,5	14,5	16,7	24,7	42,2	20,5

A5.13. CONSIDERACIÓN SOBRE LA DEPENDENCIA DE LA GENTE DE SU EDAD DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES, SEGÚN LA PROPIA DEPENDENCIA. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

LA GENTE DE TU EDAD DEPENDE…	¿CREES DEPENDER DE LAS REDES SOCIALES…?					MEDIA
	Dependo demasiado de las redes sociales	Uso constantemente redes sociales*	No me genera ninguna inquietud su ausencia**	No concedo importancia a su uso***	No uso las redes sociales	
Mucho	70,7	41,0	39,8	37,5	20,0	41,4
Bastante	20,7	44,5	47,0	47,2	60,0	44,1
Algo	5,2	11,9	10,8	11,8	0,0	10,9
Poco	3,4	1,8	1,9	1,4	0,0	1,8
Nada	0,0	0,9	0,3	1,4	20,0	0,7
NS/NC	0,0	0,0	0,3	0,7	0,0	1,0
Total	58	227	372	144	5	100

* Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas.

** Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia.

*** No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco.

A5.14. CONSIDERACIÓN SOBRE LA DEPENDENCIA DEL LA GENTE DE SU EDAD DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES, SEGÚN LA SENSACIÓN ALGUNA VEZ DE LA PROPIA DEPENDENCIA. DATOS EN %. EXCLUIDOS NS/NC. P<0.05

LA GENTE DE TU EDAD DEPENDE…	SENSACIÓN DE DEPENDENCIA					MEDIA
	Sí, con mucha frecuencia	Sí, con alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Mucho	69,2	48,4	34,1	31,1	30,1	41,4
Bastante	24,6	42,2	51,3	48,4	46,6	44,1
Algo	3,1	7,6	12,5	16,4	16,4	10,9
Poco	1,5	1,3	1,7	3,3	2,7	1,8
Nada	1,5	0,3	0,0	0,8	2,7	0,7
NS/NC	0,0	0,0	0,4	0,0	1,4	1,0
Total	65	314	232	122	73	100

A5.15. PERCEPCIÓN SOBRE LA FRECUENCIA DE DETERMINADOS RIESGOS ASOCIADOS A INTERNET Y LAS REDES SOCIALES (ACOSO DE ADULTOS A MENORES, ACOSO ENTRE COMPAÑEROS/AS DE LA MISMA EDAD, ETC.), POR SEXO. P<0.05. DATOS EN %.

	SEXO		MEDIA
	H	M	
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	48,1	64,1	56,2
Ocurren raras veces	32,8	21,7	27,1
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	18,6	14,0	16,3
NS/NC	0,5	0,2	0,4
Total	403	415	100.0

A5.16. PERCEPCIÓN SOBRE LA FRECUENCIA DE DETERMINADOS RIESGOS ASOCIADOS A INTERNET Y LAS REDES SOCIALES (ACOSO DE ADULTOS A MENORES, ACOSO ENTRE COMPAÑEROS/AS DE LA MISMA EDAD, ETC.), POR ESTUDIOS EN CURSO. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	ESTUDIOS EN CURSO					MEDIA
	Primarios + PCPI	Secundarios + FP Medio	Univ. medios + FP Superior	Universitarios	Otra FP	
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	85,7	47,6	58,9	54,8	100,0	56,2
Ocurren raras veces	0,0	35,4	26,1	23,4	0,0	27,1
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	14,3	16,5	14,6	21,3	0,0	16,3
NS/NC	0,0	0,5	0,3	0,5	0,0	0,4
Total	7	212	314	188	17	100.0

A5.17. FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSIDERA SE PRODUCE EL ACOSO ENTRE COMPAÑEROS, POR SEXO. P<0.05. DATOS EN %.

	SEXO		MEDIA
	H	M	
Poca	17,9	11,6	14,7
Regular	26,3	20,5	23,3
Bastante	29,8	32,5	31,2
Mucha	21,3	31,3	26,4
NS/NC	4,7	4,1	4,4
Total	403	415	100

A5.18. FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSIDERA SE PRODUCE EL ACOSO DE UN ADULTO A UN MENOR, POR SEXO. P<0.05. DATOS EN %.

	SEXO		MEDIA
	H	M	
Poca	26,1	18,1	22,0
Regular	29,0	25,5	27,3
Bastante	21,8	28,9	25,4
Mucha	12,9	19,3	16,1
NS/NC	10,2	8,2	9,2
Total	403	415	100

A5.19. FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSIDERA SE PRODUCE EL ACOSO DE UN ADULTO A UN MENOR, POR IDEOLOGÍA. P<0.05. DATOS EN %.

	IDEOLOGÍA						MEDIA
	Extrema izda. (1-2)	Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Derecha (7-8)	Extrema dcha. (9-10)	NS/NC	
Poca	21,1	19,9	25,4	24,6	31,3	18,0	22,0
Regular	34,7	31,6	23,8	27,9	12,5	20,5	27,3
Bastante	26,3	24,3	24,6	14,8	12,5	36,1	25,4
Mucha	11,6	15,1	16,7	24,6	37,5	13,9	16,1
NS/NC	6,3	9,2	9,5	8,2	6,3	11,5	9,2
Total	95	272	252	61	16	122	100

A5.20. FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSIDERA SE PRODUCE EL ACOSO DE UN ADULTO A UN MENOR, POR CLASE SOCIAL SUBJETIVA. P<0.05. EXCLUIDOS NS/NC. DATOS EN %.

	CLASE SOCIAL					MEDIA
	Alta*	Media-alta	Media-media	Media-baja	Baja	
Poca	0,0	24,8	25,2	15,6	20,0	22,0
Regular	66,7	32,3	24,5	29,2	25,0	27,3
Bastante	33,3	20,3	21,8	34,0	35,0	25,4
Mucha	0,0	15,0	18,1	12,7	15,0	16,1
NS/NC	0,0	7,5	10,3	8,5	5,0	9,2
Total	3	133	408	212	40	100

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A5.21. FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSIDERA SE PRODUCE EL ENVÍO DE IMÁGENES PRIVADAS Y COMPROMETIDAS, POR SEXO. P<0.05. DATOS EN %.

	SEXO		MEDIA
	H	M	
Poca	20,6	19,0	19,8
Regular	16,9	18,6	17,7
Bastante	31,3	25,3	28,2
Mucha	21,1	31,3	26,3
NS/NC	10,2	5,8	7,9
Total	403	415	100

A6.1. COMPOSICIÓN POR SEXO DE LOS TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
Hombre		53,2	49,7	44,9	45,9	52,3	403 49,3
Mujer		46,8	50,3	55,1	54,1	47,7	415 50,7
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.2. COMPOSICIÓN POR EDAD DE LOS TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
De 16 a 17 años		10,0	11,2	9,2	12,2	9,0	87 10,6
De 18 a 20 años		90,0	88,8	90,8	87,8	91,0	731 89,4
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.3. COMPOSICIÓN POR ESTUDIOS DE LOS TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
Primarios + PCPI		0,0	1,6	2,2	1,3	0,0	7 0,9
Secundarios + FP media		29,5	33,1	24,7	25,0	33,3	212 28,7
Medios universitarios + FP superior		47,7	40,2	42,7	41,5	38,1	314 42,5
Licenciados		20,7	22,8	29,2	29,9	24,8	188 25,5
Otra formación		2,1	2,4	1,1	2,2	3,8	17 2,3
Total	N	193	127	89	224	105	738
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.4. COMPOSICIÓN POR CLASE SOCIAL DE LOS TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
Alta		0,5	0,7	0,0	0,0	0,9	3 0,4
Media-alta		16,8	17,6	14,7	18,9	12,0	133 16,7
Media-media		52,3	53,7	53,7	49,4	48,1	408 51,3
Media-baja		24,8	20,6	28,4	27,6	34,3	212 26,6
Baja		5,6	7,4	3,2	4,1	4,6	40 5,0
Total	N	214	136	95	243	108	796
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sólo tres casos, por lo que los resultados no son representativos.

A6.5. COMPOSICIÓN POR RELIGIÓN DE LOS TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
Católicos practicantes		5,3	3,7	8,9	5,5	6,7	44 5,7
Católicos no practicantes		29,1	22,4	28,9	26,7	31,4	212 27,5
Otras religiones		7,8	9,0	12,2	6,4	3,8	58 7,5
Indiferentes/agnósticos		19,9	20,9	11,1	20,8	19,0	148 19,2
Ateos/no creyentes		37,9	44,0	38,9	40,7	39,0	309 40,1
Total	N	206	134	90	236	105	771
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.6. COMPOSICIÓN POR INTENSIDAD RELIGIOSA DE LOS TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
Muy baja		51,2	63,8	41,9	56,4	56,5	432 54,6
Baja		13,9	10,1	22,6	17,3	14,8	122 15,4
Media		18,7	8,0	18,3	11,1	14,8	110 13,9
Alta		14,4	15,2	10,8	12,3	12,0	104 13,1
Muy alta		1,9	2,9	6,5	2,9	1,9	23 2,9
Total	N	209	138	93	243	108	791
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.7. COMPOSICIÓN POR IDEOLOGÍA DE LOS TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		18,2	15,4	14,3	12,2	14,4	122 14,9
Extrema izquierda		11,4	11,9	13,3	10,6	12,6	95 11,6
Izquierda		35,5	30,8	27,6	35,0	33,3	272 33,3
Centro		29,1	35,0	31,6	32,5	24,3	252 30,8
Derecha		4,5	4,2	11,2	8,1	12,6	61 7,5
Extrema derecha		1,4	2,8	2,0	1,6	2,7	16 2,0
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.8. FRECUENCIA CON LA QUE SE MIRAR PÁGINAS PARA DIVERTIRSE, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		1,4	1,4	0,0	0,0	0,9	6 0,7
Con frecuencia		46,8	54,5	49,0	62,2	57,7	446 54,5
A veces		35,9	32,2	32,7	28,5	25,2	255 31,2
Rara vez		12,7	7,7	15,3	8,1	12,6	88 10,8
Nunca		3,2	4,2	3,1	1,2	3,6	23 2,8
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.9. FRECUENCIA CON LA QUE SE BUSCA INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		1,4	2,1	0,0	0,0	1,8	8 1,0
Con frecuencia		55,9	72,7	83,7	72,0	66,7	560 68,5
A veces		30,9	20,3	14,3	21,5	25,2	192 23,5
Rara vez		10,9	3,5	2,0	4,5	6,3	49 6,0
Nunca		0,9	1,4	0,0	2,0	0,0	9 1,1
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.10. FRECUENCIA CON LA QUE SE MIRA INFORMACIÓN DE OTRAS PERSONAS, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		1,4	0,7	0,0	0,4	0,9	6 0,7
Con frecuencia		36,8	48,3	40,8	61,4	35,1	380 46,5
A veces		40,9	33,6	28,6	28,5	38,7	279 34,1
Rara vez		17,3	12,6	26,5	8,5	19,8	125 15,3
Nunca		3,6	4,9	4,1	1,2	5,4	28 3,4
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.11. FRECUENCIA CON LA QUE SE SUBEN FOTOS, VÍDEOS, ETC., SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		1,4	0,7	0,0	0,0	1,8	6 0,7
Con frecuencia		23,6	42,0	15,3	43,5	27,0	264 32,3
A veces		44,1	31,5	40,8	39,4	42,3	326 39,9
Rara vez		28,2	19,6	34,7	15,4	22,5	187 22,9
Nunca		2,7	6,3	9,2	1,6	6,3	35 4,3
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.12. FRECUENCIA CON LA QUE SE SIGUEN BLOGS, WEBS, ETC., SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		0,9	2,1	1,0	0,0	0,9	7 0,9
Con frecuencia		35,5	44,8	28,6	45,1	38,7	324 39,6
A veces		32,3	25,2	32,7	29,3	30,6	245 30,0
Rara vez		22,7	14,0	24,5	19,1	25,2	169 20,7
Nunca		8,6	14,0	13,3	6,5	4,5	73 8,9
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.13. FRECUENCIA CON LA QUE SE MANTIENE PROPIA WEB, BLOG, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		5,5	4,9	2,0	2,4	2,7	30 3,7
Con frecuencia		13,2	10,5	6,1	12,6	14,4	97 11,9
A veces		15,5	16,1	17,3	9,8	12,6	112 13,7
Rara vez		20,5	11,2	11,2	23,6	16,2	148 18,1
Nunca		45,5	57,3	63,3	51,6	54,1	431 52,7
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.14. FRECUENCIA CON LA QUE SE PARTICIPA ACTIVAMENTE EN FOROS, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		1,8	4,2	4,1	0,4	0,9	16 2,0
Con frecuencia		11,4	13,3	6,1	8,5	11,7	84 10,3
A veces		20,5	18,9	9,2	13,8	12,6	129 15,8
Rara vez		38,2	27,3	34,7	41,9	37,8	302 36,9
Nunca		28,2	36,4	45,9	35,4	36,9	287 35,1
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.15. FRECUENCIA CON LA QUE SE COMPARTE O REENVÍA INFORMACIÓN Y NOVEDADES DE OTROS, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		1,4	2,1	0,0	1,2	1,8	11 1,3
Con frecuencia		27,3	42,7	26,5	41,9	31,5	285 34,8
A veces		39,1	26,6	38,8	31,7	32,4	276 33,7
Rara vez		24,1	16,1	25,5	19,9	22,5	175 21,4
Nunca		8,2	12,6	9,2	5,3	11,7	71 8,7
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.16. FRECUENCIA CON LA QUE SE COMPARTE INFORMACIÓN Y OPINIONES CON OTROS, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		1,8	2,8	0,0	0,8	1,8	12 1,5
Con frecuencia		29,5	39,2	29,6	48,4	37,8	311 38,0
A veces		37,3	33,6	40,8	33,7	35,1	292 35,7
Rara vez		26,4	13,3	24,5	13,0	18,0	153 18,7
Nunca		5,0	11,2	5,1	4,1	7,2	50 6,1
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.17. FRECUENCIA CON LA QUE SE JUEGA ONLINE, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		3,2	2,8	1,0	0,0	1,8	14 1,7
Con frecuencia		19,5	28,0	21,4	24,0	23,4	189 23,1
A veces		25,9	19,6	26,5	29,7	23,4	210 25,7
Rara vez		29,1	26,6	28,6	29,3	27,9	233 28,5
Nunca		22,3	23,1	22,4	17,1	23,4	172 21,0
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.18. ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR USAR REDES SOCIALES, SEGÚN LOS DIFERENTES TIPOS. MENCIÓN "SÍ, HE DISMINUIDO TIEMPO A ESTA ACTIVIDAD". DATOS EN %

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	MEDIA
Dormir	30,5	18,2	23,5	44,7	27,0	31,3
Estar con amigos/as	12,3	6,3	15,3	13,4	17,1	12,6
Estar con la pareja	5,9	2,1	6,1	2,4	5,4	4,2
Oír la radio, escuchar música	10,9	9,1	9,2	12,6	11,7	11,0
Ir al cine, conciertos, espectáculos	16,4	9,8	12,2	17,1	14,4	14,7
Leer	42,7	32,2	44,9	55,3	39,6	44,5
Estudiar	44,5	29,4	37,8	72,0	44,1	49,3
Trabajar	4,5	2,1	6,1	8,1	4,5	5,4
Practicar algún deporte	27,7	15,4	23,5	35,0	24,3	26,8
Ver televisión	44,1	34,3	34,7	54,5	41,4	44,0
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	18,2	35,0	29,6	8,5	25,2	20,5

A6.19. FRECUENCIA CON LA QUE SE BORRAN LOS CONTACTOS EN REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC	N	11	1,8	1,4	2,0	0,0	2,7
	%	1,3					
Con frecuencia	N	35	4,1	4,9	8,2	2,0	5,4
	%	4,3					
De vez en cuando	N	333	43,2	33,6	43,9	43,1	36,9
	%	40,7					
Rara vez	N	382	43,6	46,9	37,8	51,6	49,5
	%	46,7					
Nunca	N	57	7,3	13,3	8,2	3,3	5,4
	%	7,0					
Total	N	818	220	143	98	246	111
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.20. FRECUENCIA CON LA QUE SE INCORPORAN NUEVOS CONTACTOS A LAS REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC	N	5	0,5	2,1	0,0	0,0	0,9
	%	0,6					
Con frecuencia	N	108	9,5	13,3	8,2	19,1	11,7
	%	13,2					
De vez en cuando	N	543	71,4	62,9	64,3	64,2	67,6
	%	66,4					
Rara vez	N	155	18,2	20,3	27,6	15,9	18,0
	%	18,9					
Nunca	N	7	0,5	1,4	0,0	0,8	1,8
	%	0,9					
Total	N	818	220	143	98	246	111
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.21. MOTIVOS PARA BORRAR CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. MENCIONES SÍ. DATOS EN %.

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	MEDIA
Que discuta con él o ella	24,1	28,7	19,4	31,7	27,0	27,0
Que intente comunicarse demasiado conmigo o me moleste	35,0	21,7	31,6	38,6	27,0	32,3
Que no me haga caso o se comunique demasiado poco conmigo	11,4	8,4	15,3	13,4	14,4	12,3
Que intente ligar conmigo	6,8	5,6	15,3	6,1	5,4	7,2
Que no se lleve bien con mis amigos/as	4,1	2,1	4,1	4,9	3,6	3,9
Que se niegue a que nos conozcamos personalmente	3,2	4,2	1,0	1,2	1,8	2,3
Que se empeñe en que nos conozcamos personalmente	6,4	5,6	7,1	10,6	6,3	7,6
Que tenga gustos o aficiones muy diferentes de los míos	6,8	3,5	4,1	6,1	4,5	5,4
Que haga comentarios inapropiados, fuera de tono	43,6	45,5	52,0	50,4	55,9	48,7
Que sea aburrido	7,3	3,5	7,1	5,7	4,5	5,7
No hay motivos para borrar a ningún contacto	5,5	9,1	2,0	1,2	5,4	4,4
No lo sé o prefiero no contestar	9,5	15,4	9,2	5,7	8,1	9,2

A6.22. MOTIVOS PARA AGREGAR CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. MENCIONES SÍ. DATOS EN %.

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	MEDIA
Que lo conozca un día y me caiga bien	56,4	52,4	51,0	62,2	55,0	56,6
Que me lo presente alguien de confianza	35,9	36,4	53,1	41,1	36,9	39,7
Que me guste físicamente	15,0	13,3	5,1	15,4	13,5	13,4
Que tengamos amistades comunes	30,5	25,2	24,5	28,5	31,5	28,4
Que tengamos gustos o aficiones comunes	19,1	21,7	21,4	26,8	18,9	22,1
Que conozca a gente que me pueda presentar	3,6	3,5	1,0	0,8	4,5	2,6
Que me dé vergüenza decirle que no	5,5	1,4	3,1	3,7	2,7	3,5
Que yo quiera tener más contactos	4,1	4,2	2,0	2,4	1,8	3,1
NS/NC	5,5	7,7	5,1	1,6	9,0	5,1

A6.23. IMAGEN DE LAS PERSONAS JÓVENES QUE NO UTILIZAN REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. MENCIONES SÍ. DATOS EN %.

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	MEDIA
Libres	30,9	31,5	54,1	35,8	36,9	36,1
Normales	39,5	39,2	50,0	25,6	30,6	35,3
Independientes	34,5	24,5	30,6	30,9	33,3	31,1
Extrañas	19,5	17,5	11,2	34,6	15,3	22,1
Poco sociables	16,4	16,8	5,1	20,7	21,6	17,1
Auténticas	16,8	11,9	22,4	17,1	17,1	16,7
Aisladas	16,4	15,4	12,2	19,9	15,3	16,6
Antiguas	11,4	15,4	7,1	21,5	16,2	15,3
Originales	12,7	7,0	12,2	13,8	11,7	11,9

A6.24. PREOCUPACIÓN POR QUE LOS PADRES U OTROS FAMILIARES VEAN SUS PERFILES EN REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		0,0	0,0	0,0	0,4	3,6	5 0,6
Mucho		4,5	4,2	3,1	6,1	3,6	38 4,6
Bastante		14,5	4,9	11,2	20,7	14,4	117 14,3
Algo/Regular		35,0	24,5	18,4	32,5	23,4	236 28,9
Poco		30,0	28,0	28,6	23,6	20,7	215 26,3
Nada		15,9	38,5	38,8	16,7	34,2	207 25,3
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.25. ELEMENTOS QUE MÁS DESCRIBEN EN LAS REDES SOCIALES, SEGÚN TIPO. MENCIONES SÍ. DATOS EN %.

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	MEDIA
Las fotos o vídeos que pongo	30,5	36,4	32,7	43,5	33,3	36,1
Las opiniones que expreso	31,8	33,6	30,6	40,2	32,4	34,6
La manera en que escribo	24,5	18,9	22,4	25,2	22,5	23,2
Los "me gusta" que señalo	22,3	25,2	22,4	25,6	18,9	23,3
Los temas que comento	21,4	18,9	17,3	20,3	21,6	20,2
Las personas con las que hablo	14,5	11,2	14,3	16,3	12,6	14,2
Ninguno. Nada muestra cómo soy	5,9	10,5	13,3	2,8	6,3	6,7
Los contactos que tengo	5,5	4,2	10,2	5,7	4,5	5,7
Las cosas que dicen de mí	6,8	2,1	3,1	2,0	9,9	4,5
NS/NC	5,9	4,2	2,0	1,6	7,2	4,0

A6.26. RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		0,5	2,1	0,0	0,0	7,2	12 1,5
Dependo demasiado de las redes sociales		5,5	4,9	5,1	11,0	6,3	58 7,1
Uso constantemente redes sociales y necesito hacerlo, pero no creo depender de ellas		22,7	24,5	10,2	42,3	25,2	227 27,8
Uso las redes sociales, pero no me genera ninguna inquietud su ausencia		50,5	46,2	44,9	42,3	42,3	372 45,5
No concedo excesiva importancia al uso de redes sociales, las uso poco		20,9	21,0	37,8	4,5	18,0	144 17,6
No uso las redes sociales		0,0	1,4	2,0	0,0	0,9	5 0,6
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.27. PERCEPCIÓN SOBRE LA DEPENDENCIA A INTERNET Y/O REDES SOCIALES DE LA GENTE DE SU EDAD, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		0,5	0,7	0,0	0,0	5,4	8 1,0
Mucho		30,0	25,2	61,2	53,3	41,4	339 41,4
Bastante		50,0	52,4	36,7	39,0	39,6	361 44,1
Algo		15,5	18,2	2,0	6,5	9,9	89 10,9
Poco		3,6	2,1	0,0	0,8	1,8	15 1,8
Nada		0,5	1,4	0,0	0,4	1,8	6 0,7
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.28. PERCEPCIÓN SOBRE LOS RIESGOS ASOCIADOS A INTERNET Y/O REDES SOCIALES, SEGÚN TIPOS. DATOS EN %.

		TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 0	TOTAL
NS/NC		0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	3 0,4
Son mucho más frecuentes de lo que se dice		47,3	51,0	75,5	60,6	54,1	460 56,2
Ocurren raras veces		40,5	22,4	15,3	23,2	26,1	222 27,1
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales		12,3	26,6	9,2	15,0	19,8	133 16,3
Total	N	220	143	98	246	111	818
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A6.29. TIPOS DE JÓVENES CLASIFICADOS EN EL CLÚSTER, SEGÚN SU CONSIDERACIÓN DEL TIEMPO QUE PASAN DIARIAMENTE EN INTERNET.

	NS/NC		CLARAMENTE EXCESIVO		ALGO EXCESIVO		LO JUSTO		ALGO ESCASO	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0,0	13	16,9	111	28,8	89	38,5	7	53,8
2	1	100,0	6	7,8	71	18,4	63	27,3	2	15,4
3	0	0,0	3	3,9	38	9,9	54	23,4	3	23,1
4	0	0,0	55	71,4	165	42,9	25	10,8	1	7,7
Total	1	100,0	77	100,0	385	100,0	231	100,0	13	100,0

A6.30. TIPOS DE JÓVENES CLASIFICADOS EN EL CLÚSTER, SEGÚN SU CONSIDERACIÓN DEL TIEMPO QUE PASAN DIARIAMENTE USANDO REDES SOCIALES

	NS/NC		CLARAMENTE EXCESIVO		ALGO EXCESIVO		LO JUSTO		ALGO ESCASO		CLARAMENTE ESCASO	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0,0	14	14,0	87	31,9	96	34,7	23	46,0	0	0,0
2	1	100,0	5	5,0	56	20,5	68	24,5	11	22,0	2	33,3
3	0	0,0	2	2,0	29	10,6	52	18,8	12	24,0	3	50,0
4	0	0,0	79	79,0	101	37,0	61	22,0	4	8,0	1	16,7
Total	1	100,0	100	100,0	273	100,0	277	100,0	50	100,0	6	100,0

A6.31. TIPOS DE JÓVENES CLASIFICADOS EN EL CLÚSTER, SEGÚN SU SATURACIÓN POR EL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES, HASTA EL PUNTO DE NECESITAR "DESCONECTARSE"

	NS/NC		SÍ, MUCHAS VECES		SÍ, ALGUNAS VECES		POCAS VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0,0	28	28,6	74	28,1	86	48,0	27	28,7	5	6,9
2	1	100,0	8	8,2	41	15,6	23	12,8	25	26,6	45	62,5
3	0	0,0	18	18,4	35	13,3	16	8,9	17	18,1	12	16,7
4	0	0,0	44	44,9	113	43,0	54	30,2	25	26,6	10	13,9
Total	1	100,0	98	100,0	263	100,0	179	100,0	94	100,0	72	100,0

A6.32. TIPOS DE JÓVENES CLASIFICADOS EN EL CLÚSTER, SEGÚN LA SENSACIÓN DE DEPENDENCIA DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES

	SÍ, CON MUCHA FRECUENCIA		SI, CON ALGUNA FRECUENCIA		POCAS VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	5	9,1	91	32,9	75	36,6	45	44,1	4	5,9
2	5	9,1	30	10,8	52	25,4	18	17,6	38	55,9
3	8	14,5	20	7,2	25	12,2	25	24,5	20	29,4
4	37	67,3	136	49,1	53	25,9	14	13,7	6	8,8
Total	55	100,0	277	100,0	205	100,0	102	100,0	68	100,0

A6.33. TIPOS DE JÓVENES CLASIFICADOS EN EL CLÚSTER, SEGÚN SU PREOCUPACIÓN POR LA DEPENDENCIA DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES

	NS/NC		MUCHO		BASTANTE		ALGO		POCO		NADA	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0,0	12	20,7	60	38,2	96	39,2	49	33,3	3	3,1
2	2	66,7	2	3,4	8	5,1	24	9,8	47	32,0	60	61,9
3	1	33,3	17	29,3	13	8,3	28	11,4	25	17,0	14	14,4
4	0	0,0	27	46,6	76	48,4	97	39,6	26	17,7	20	20,6
Total	3	100,0	58	100,0	157	100,0	245	100,0	147	100,0	97	100,0

CentroReinaSofía
sobre Adolescencia y Juventud

JÓVENES EN LA RED:
UN *SELFIE*

FAD

Telefónica

Santander