

# ¿Marca el género la diferencia?

POR **MARÍA SÁNCHEZ VALLE Y BELINDA DE FRUTOS TORRES**

A través de una encuesta y del desarrollo de grupos de discusión, se trazan los diferentes perfiles de uso de Internet de las mujeres y hombres adolescentes, haciendo especial hincapié en su relación con las redes sociales.

Si hay un grupo de edad en el que la brecha género no es tan elocuente es precisamente en la utilización de Internet entre los más jóvenes. Indistintamente del género, el 58 por ciento de los niños y adolescentes de entre 9 y 16 años utiliza Internet todos o casi todos los días, dato que se eleva hasta el 82 por ciento de los jóvenes entre los 15 y los 16 años (Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado, 2011).

## Los adolescentes en el entorno digital

El estudio *Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares 2011* realizado por el INE (2012) indica que el 91,5 por ciento de los jóvenes entre 16 y 25 años -el 91,9 por ciento de mujeres, frente al 91,2 por ciento de hombres- han accedido al menos una vez por semana a Internet en los últimos tres meses. Los porcentajes son muy similares entre los niños de 12 a 15 años, que se sitúan entre el 87,5 por ciento en el caso de los niños de 12 años y en el 89,5 por ciento en el de 15 años.

Profundizando en los datos sobre el tiempo de conexión, la media de consumo referida en el último estudio de la red EU-kids online se sitúa en 71 minutos diarios durante cualquier día de la semana, que en el caso de los niños de 15 y 16 años se eleva a los 91 minutos diarios (Garmendia, Garationandia, Martínez y Casado, 2011).

En cuanto a la distribución en función del género, la mayoría de los estudios constatan que no hay grandes diferencias en el acceso y utilización de Internet entre los adolescentes (Viñas, 2009; García, Gaona y Gomes, 2011; Frutos, 2011). Otros trabajos como el de

Sánchez-Martínez y Puime (2010) apuntan a un mayor porcentaje de uso en mujeres (94,5 por ciento) que en los varones (91,3 por ciento). Por su parte, Viñas (2009) no encuentra diferencias entre sexos respecto a la intensidad de uso; sin embargo, señala pequeñas divergencias respecto a las franjas horarias de navegación. Así, entre las 8 y las 15 horas y a partir de las 23 ó 24 horas es más habitual encontrar chicos que chicas navegando por la Red.

Los datos de utilización de Internet entre los adolescentes indican que el medio se ha convertido en una parte fundamental de su día a día y que incluso muchos de ellos ya no entienden la vida sin Internet (Frutos y Vázquez, 2011; Livingstone, 2008; Livingstone y Helsper, 2011). Aunque las diferencias en función del género no son tan evidentes en cuanto al tiempo de conexión, es importante resaltar los matices en sus comportamientos y actividades en el medio; en concreto, en su relación con las redes sociales.

## Objetivos y metodología

Este artículo, basado en una investigación empírica, analiza una muestra de adolescentes en función del uso que realizan de Internet, para después describir su comportamiento en el medio y más concretamente en las redes sociales; y así establecer esos matices que diferencian a hombres y mujeres en su relación con el medio interactivo y las redes sociales.

Para abarcar este objeto de estudio se han combinado métodos cualitativos y cuantitativos. En una fase previa del trabajo, se empleó la técnica de los grupos de discusión con jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y los 19 años. Los participantes fueron elegidos al azar entre los alumnos de clase correspondientes a 4º curso de ESO, 1º y 2º de Bachillerato, así como primer curso de Universidad. En total se realizaron nueve grupos de discusión en centros ubicados en Ciudad Real, Madrid, Málaga y Segovia entre abril y mayo de 2011.

A partir de los resultados de esta primera fase, se desarrolló una encuesta que se aplicó posteriormente. La muestra de la encuesta estaba formada por 323 alumnos procedentes de seis centros de enseñanzas medias ubicados en Madrid, Segovia, Ciudad Real y Málaga, de carácter público, privado y concertado. El rango de edad de los participantes se situó entre los 14 y los 19 años, siendo la edad media de 16,3 años. El 37,8 por ciento eran hombres y el 62,2 por ciento mujeres.

## Perfiles de consumo de Internet

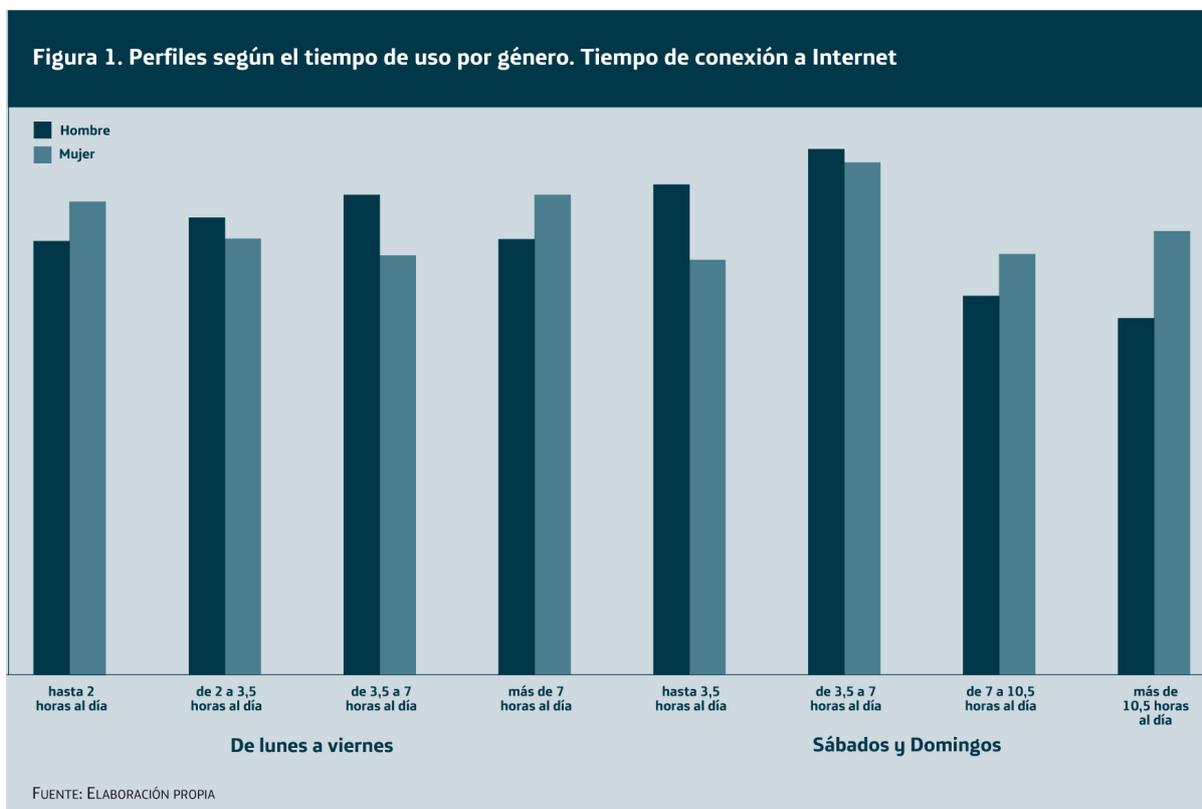
No es fácil establecer una tipología de adolescentes en cuanto a su uso de Internet. Algunos autores han optado por clasificarlos en función del tiempo que consumen o pasan en la Red. En este sentido, Sánchez-Martínez y Puime (2010) proponen la siguiente clasificación de los jóvenes usuarios según las horas de consumo en días laborables y fines de semana: 'uso muy alto' (más de 5 horas al día, incluido fines de semana); 'uso alto' (4 horas o más entre semana, 5 horas o más en fines de semana) y 'no uso'.

Las diferencias entre los hombres y las mujeres adolescentes no son muy claras, aunque sí existe una tendencia hacia un tiempo de conexión menos elevado entre las mujeres. En esta

dirección, Sánchez-Martínez y Otero (2010) señalan que el uso muy alto de Internet se asocia al sexo masculino y a la edad mayor de 16 años. Y que, aunque son las mujeres las que acceden a Internet con más frecuencia, el uso que hacen de Internet es moderado. Este resultado también lo han puesto de manifiesto Ruiz Olivares, Lucena, Pino y Herruzo (2010) al señalar que las mujeres universitarias tienen menos riesgo de presentar una adicción a Internet.

Fruto de la investigación de las autoras de este artículo, se señala que el tiempo dedicado al medio interactivo es bastante alto. La mitad de los encuestados permanecen conectados 5 horas y 48 minutos al día durante la semana y durante el fin de semana el consumo aumenta, alcanzando las 8 horas y 18 minutos (1).

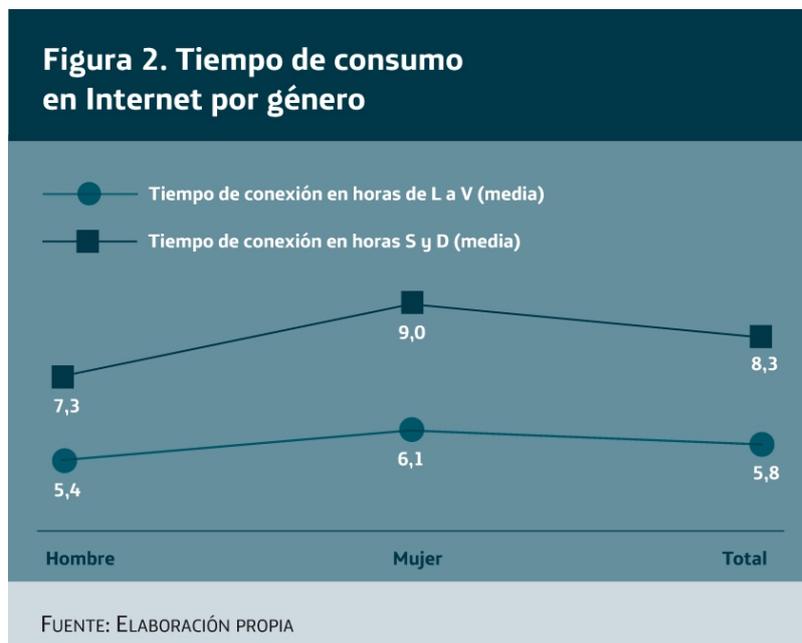
En la figura 1 se puede apreciar la distribución del tiempo de conexión a Internet por género. En el consumo durante los días laborables no se identifica una tendencia clara y las diferencias no son estadísticamente significativas ( $\chi^2=3,551$ ; g.l.=3; sig.=0,314).



En el consumo del fin de semana se aprecian diferencias en los usuarios extremos. Así, encontramos mayor proporción de hombres que se conecta menos de 3 horas y media al día y mayor proporción de mujeres que se conecta más de 10 horas y media al día. A pesar de la tendencia, las diferencias no alcanzan la significación estadística ( $\chi^2=4,505$ ; g.l.=3; sig.=0,212).

Si comparamos el tiempo medio de conexión a Internet se confirman las diferencias estadísticamente significativas asociadas al género durante el fin de semana ( $t$  de student=-2,152; sig.=0,032). Según se puede apreciar en la figura 2, las mujeres permanecen en la

Red una media de 9 horas durante los fines de semana, frente a las 7,3 horas de los hombres. Durante la semana las jóvenes navegan una media de 6,1 horas, ligeramente por encima de los hombres, con una media que se sitúa casi en las 5 horas y media.



## Los adolescentes en las redes sociales

Por último, la última parte del análisis se centra en las redes sociales. Podríamos decir que estas constituyen el último gran empuje del consumo en el medio interactivo, con especial relevancia entre los jóvenes, pero que van ganando terreno en todos los rangos de edad.

Según el estudio *The social media view from Spain* (Interactiva, 2012), la cobertura en medios sociales es del 82 por ciento, por encima del *e-mail* (73 por ciento), el vídeo (69 por ciento), la mensajería instantánea (57 por ciento) y los juegos *on line* (47 por ciento).

En cuanto a las características sociodemográficas, se establece un equilibrio por sexos y respecto a la edad: los más activos son los de la franja de 18 a 34 años. Por otro lado, los datos de la IAB Spain y Elogia (Interactiva, 2012) muestran que un 75 por ciento de los encuestados afirma utilizar redes sociales, de los cuales un 61 por ciento son mujeres, frente a un 39 por ciento de hombres. En este sentido apunta el último estudio publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011), según el cual España se sitúa como el tercer país a nivel mundial en el uso de las redes sociales, con un 77 por ciento de los usuarios en la Red.

Sin lugar a duda, en el caso de los adolescentes a medida que se intensifica el uso de las redes sociales, crece de forma sustancial el acceso a otros contenidos y servicios. Están más conectados entre ellos, ven más contenidos de ficción, comparten más música, etc., dedicando menos tiempo a otras formas de entretenimiento (Bringué y Sádaba, 2011).

Como se señala en *The cocktail analysis* (2012), Tuenti sigue siendo el mundo joven, aunque pierde relevancia y tiene un claro desgaste. Es una red para el grupo de jóvenes, sin las normas de los adultos, muy adecuada para la socialización entre jóvenes. Los contactos son muy heterogéneos y se exalta la espontaneidad, el atrevimiento y cierta transgresión. Del 36 por ciento de los internautas que usan Tuenti, el 56 por ciento son hombres, frente a un 44 por ciento de mujeres.

Respecto a los perfiles que identifica el informe mencionado, los adolescentes se encuadrarían dentro de los denominados *youth in search*, con una edad media de 27 años, aunque casi la mitad es menor de 25. Utilizan principalmente Tuenti (74 por ciento), han entrado en Twitter (34 por ciento) y en menor medida en LinkedIn y Tumbri. La media de redes puras que utiliza es de 2,9 y la media de redes o comunidades en general es de 4,9. Sus intereses se centran en la música, el cine y la moda y la motivación que tienen para usar las redes es que están de moda.

Tuenti es su red de referencia y a medida que se hacen mayores optan por Facebook o Twitter. La búsqueda de expresión y comunicación con sus pares es su principal motivación. Sin duda, entre los adolescentes el uso de las redes sociales se ha impuesto, especialmente, Tuenti que es y constituye la red preferida entre los adolescentes.

## Hombres y mujeres adolescentes en las redes sociales

La primera diferencia en cuanto al sexo respecto a las redes sociales la encontramos en el momento de iniciarse en este tipo de aplicaciones: las mujeres comienzan a usar las redes sociales a edades más tempranas que los hombres. En las edades comprendidas entre los 14 y los 34 años, sobre todo en los rangos de 14-17 y 18-24, podemos encontrar más mujeres enganchadas a las redes sociales (Caldevilla, 2010), así como *blogs*, foros o *chats* (Bertomeu, 2011). Las jóvenes y adolescentes son las principales usuarias de redes sociales, a excepción de algunas como LinkedIn, aunque no hay diferencias entre hombre y mujeres sobre las actividades que realizan en las redes sociales (Espinar y González, 2009).

Las mujeres utilizan más las redes sociales y su comportamiento en la Red es diferente al de los chicos de su misma edad, según Lenhart, Madden, Macgill, y Smith (2007). Livingsstone, Bober y Helsper (2009) encontraron que los adolescentes de más edad tenían mayor predisposición a implicarse en comunicación *on line*, la búsqueda de información y conexión con los compañeros que las chicas.

Para White y Kinnick (2000), las diferencias de género se deben a factores cognitivos y afectivos, como por ejemplo la percepción de autoeficacia y los sentimientos asociados a su experiencia con la tecnología. Las mujeres experimentan más ansiedad y menos autoeficacia percibida que los hombres. Aspectos que también han sido confirmado en un estudio sobre estudiantes universitarios (Chou, Wu y Chen, 2011). Entre los adolescentes se realiza un uso del tiempo de ocio en Internet más participativo y menos solitario que en el caso de los chicos (Rubio, 2010).

Aunque las redes sociales se utilizan preferentemente entre el colectivo de los jóvenes como medio de comunicación, también constituye una forma de entretenimiento y para los más

activos en la Red, una forma de participación. A continuación se analizan algunas actividades que los adolescentes realizan en las redes sociales incidiendo en las diferencias que se producen entre los chicos y las chicas.

En las tablas 2 y 3 se observa que el 93 por ciento de los adolescentes, frente al 96,4 por ciento de las mujeres, entran en las redes sociales habitualmente; esta actividad es la más generalizada en ambos géneros. No obstante, se producen diferencias en la intensidad del uso. Las mujeres jóvenes pasan una media de 3 horas diarias en la Red social, bastante por delante de las dos horas de media que obtienen los hombres jóvenes ( $t=-2,043$ ;  $g.l.=252$ ;  $sig.=0,042$ ).

**Tabla 2. Comparación de la frecuencia de las actividades en la red social por género**

	Hombre	Mujer	Total
	% col.	% col.	% col.
Entrar en la red social (Tuenti, Facebook, Twiter o similar)	93,0	96,4	95,2
Conectar a través de la mensajería instantánea (Messenger o chats)	75,8	82,2	80,2
Exploras perfiles de amigos de mis amigos u otras personas que tienes agregadas	73,6	86,3	81,4
¿Te has unido a algún evento o acción promovido por una marca en tu red social?	30,3	24,1	26,4
¿Has hecho comentarios en el muro de una marca comercial desde tu red social?	21,8	7,1	12,7
¿Te has unido a algún evento o grupo en contra de alguna marca en tu red social?	24,4	13,7	17,7

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Coincidiendo con trabajos citados anteriormente, tanto los chicos como las chicas han entrado de lleno en las redes sociales, el 93 por ciento en el caso de los hombres y el 96,4 por ciento de las mujeres entran en las redes sociales habitualmente, coincidiendo con la actividad más generalizada en ambos géneros. No obstante, se producen diferencias en la intensidad del uso.

Las mujeres jóvenes pasan una media de 3 horas diarias en la red social, bastante por delante de las 2 horas de media que obtienen los hombres jóvenes, siendo esta diferencia estadísticamente significativa ( $t=-2,043$ ;  $g.l.=252$ ;  $sig.=0,042$ ).

**Tabla 3. Comparación del tiempo dedicado a las actividades en Internet por género.**

	Tiempo dedicado al día (minutos)					
	Hombre		Mujer		Total	
	Media	D.Típica	Media	D.Típica	Media	D.Típica
Entrar en la red social (Tuenti, Facebook, Twiter o similar)	129,96	0,256	196,25	0,186	172,54	0,214
Conectar a través de la mensajería instantánea (Messenger o chats)	177,41	0,431	276,65	0,383	245,02	0,400
Consultar el correo electrónico (leer, contestar)	32,30	0,394	44,68	0,412	40,21	0,404
Explorar perfiles de amigos de mis amigos u otras personas que tienen agregadas	41,42	0,443	56,97	0,345	52,31	0,390

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Respecto al uso de la mensajería instantánea, son el 82,2 por ciento de las mujeres frente al 75,8 por ciento de los hombres las que más utilizan este servicio. El tiempo que se mantienen conectados a través de la mensajería instantánea es mayor en el grupo femenino, aunque las diferencias no alcanzan la significación estadística, aspecto que registra una alta variabilidad en el rango de respuestas. El tiempo dedicado a mantenerse en contacto a través de la mensajería instantánea es incluso superior al tiempo de permanencia en las redes sociales: el grupo de mujeres obtiene una media de cuatro horas y media al día, frente a las casi tres horas del grupo de varones. La consulta de correo electrónico ocupa un espacio de tiempo mucho menor, con una media de 40 minutos diarios.

Por último, explorar perfiles en la red social es una actividad asociada al género. El 86,3 por ciento de las mujeres reconocen mantener así el contacto con las personas que tienen agregadas en la red habitualmente, frente al 73,6 por ciento de los varones ( $\chi^2=8,052$ ; sig.=0,005), mostrando de nuevo las diferencias significativas a favor de las mujeres.

Respecto a la participación de los adolescentes en las acciones emprendidas por las marcas en las redes sociales (ver tabla 4), los juegos promovidos por una marca comercial arrojan diferencias estadísticamente significativas ( $\chi^2=15,747$ ; sig.=0). En los varones estos datos son del 30 por ciento, frente al 12,2 por ciento de las mujeres. Igualmente, los adolescentes han sido más activos al hacer comentarios en los sitios sociales de alguna marca ( $\chi^2=14,445$ ; sig.=0) y también han participado más activamente en acciones en contra de una marca en la red social ( $\chi^2=5,786$  sig.=0,016). Estos datos reafirman la idea de que las mujeres en las redes sociales tienen un perfil más comunicativo frente a los hombres que demuestran un perfil más participativo.

**Tabla 4. Comparación de las experiencias publicitarias realizadas entre hombres y mujeres adolescentes**

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
	Media (D.T.)		
Total experiencias publicitarias	4,2 (2,7)	3,5 (2,0)	3,8 (2,3)
	% col.	% col.	% col.
¿Te has unido a algún evento o acción promovido por una marca en tu red social?	30,3	24,1	26,4
¿Has hecho comentarios en el muro de una marca comercial desde tu red social?	21,8	7,1	12,7
¿Te has unido a algún evento o grupo en contra de alguna marca en tu red social?	24,4	13,7	17,7

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En conclusión, las diferencias entre hombres y mujeres en el uso y disfrute de Internet no son del todo evidentes, como coinciden los resultados de la bibliografía revisada y la investigación que se presenta en este artículo. Las diferencias en el tiempo de conexión y las horas de navegación no dependen básicamente del sexo de los jóvenes, aunque como se ha puesto de manifiesto parece que las chicas tienden a realizar un consumo algo mayor.

Las divergencias entre sexos afloran fundamentalmente en el uso que hacen hombres y mujeres de las posibilidades de comunicación y participación que ofrece la Red. Las mujeres dentro del entorno virtual siguen reproduciendo un papel fuera del terreno *on line*; así, sus actividades se dirigen más hacia la interacción con otros. Podemos decir que han visto en Internet un medio idóneo para estrechar y consolidar lazos de su red de amigos. Este hecho se ha visto potenciado en las redes sociales, a pesar de que ambos géneros participan por igual de las posibilidades de este tipo de plataformas, las mujeres permanecen más tiempo conectadas y son más activas explorando los contenidos de su propia red.

Sin duda, la asignatura pendiente de Internet es generar una participación activa por parte de los usuarios. En este sentido es curioso observar que las chicas tienden a tener más sitios de contenidos propios (tipo *blog*, *webblog* o similar), mientras que los chicos tienden a ser más activos en los comentarios o proporcionando *feedback* en los sitios visitados.

### Actividades de los adolescentes en Internet

Siguiendo con la tipología de actividades identificadas en el uso de Internet utilizada en trabajos similares (Bringué y Sádaba, 2011; Rubio, 2010), estas se pueden agrupar en torno a cuatro aspectos diferenciados: Internet se utiliza como modo de entretenimiento, para mantenernos informados, como medio de comunicación y como forma de participación.

La investigación más reciente sobre los jóvenes en los medios interactivos se centra no solo en el alcance del uso, sino también en cómo estos utilizan el amplio abanico de posibilidades que ofrece Internet. No se puede hablar de un patrón de consumo común en los jóvenes, al contrario: en el análisis de la Red emergen patrones en los que las diferencias de género pueden ser muy relevantes (Bringué y Sádaba, 2011; Eynon y Malmberg, 2011; Livingstone,



Bober y Helsper, 2005; Monge y Olabarri, 2011).

Según se ha recopilado en la literatura publicada, existen algunas divergencias en cuanto a los contenidos y a las actividades. En lo referente al entretenimiento se han encontrado diferencias en el juego a través de la Red, actividad más usual entre los chicos (Rubio, 2010; Valkenburg, citado en Bernárdez, 2006; Weiser, 2000). Un resultado que ya se había constatado en el uso de los videojuegos. Las adolescentes explican que no juegan porque «sus contenidos no les divierten» y los consideran «una pérdida de tiempo». Esta situación puede deberse a que la mayoría de los videojuegos están elaborados para un imaginario masculino. No obstante, a raíz de la aparición de otros juegos más relacionados con los intereses de las féminas como *Los Sims* y los *Nintendogs*, parece que esta tendencia está cambiando (Espinar y González, 2008).

En otras facetas del entretenimiento también se muestran más activos los adolescentes que prefieren bajarse videoclips (Bernárdez, 2006). En este sentido, Rubio (2010) refiere que el 78 por ciento de los chicos realizan frecuentemente descargas/intercambios de música y vídeos en la Red, frente al 66,9 por ciento de las chicas. Por otro lado, el interés por la informática es un valor cultural masculino entre los jóvenes. Mientras las mujeres prefieren contenidos más centrados en la estética, las relaciones, las causas sociales y las emociones (Rubio, 2010). Intereses que se materializan en cuestiones como la descarga de *software* (57,8 por ciento de los chicos, frente al 12,3 por ciento de las chicas) o la inclinación que los chicos muestran hacia los contenidos de riesgo para los menores, como los pornográficos (García, Gaona y Gomes, 2012).

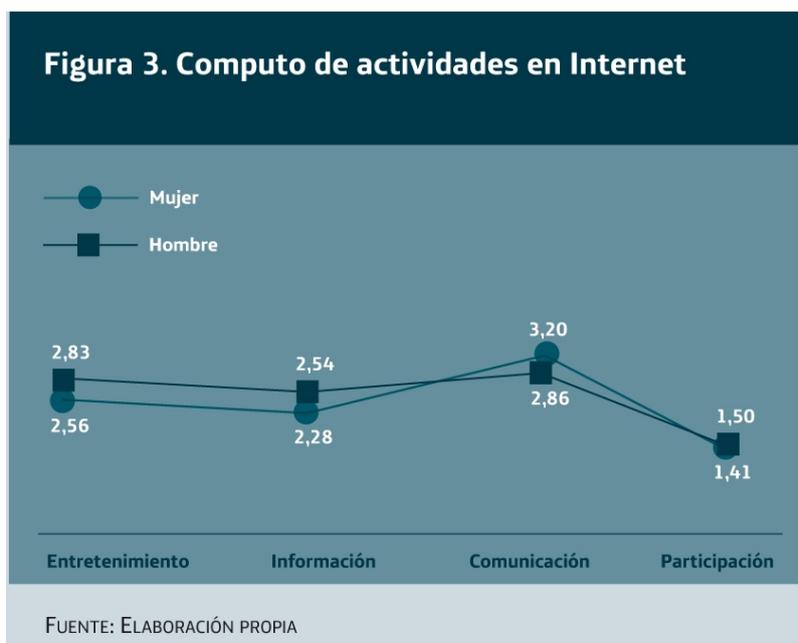
En nuestro estudio se recogieron cuatro actividades dentro de cada tipología, de modo que cada participante en la encuesta obtiene una puntuación global en cada faceta - entretenimiento, información, comunicación y participación-. En el entretenimiento se incluye el consumo de los contenidos audiovisuales de ficción (en *streaming* o diferido), de música y el juego en la Red.

En segundo lugar, Internet como fuente de información recoge preguntas sobre la obtención de información a través de buscadores y *wikis*, contenidos de actualidad, la consulta de sus propias fuentes de información a través de sus sitios favoritos y la consulta para otro tipo de actividades en el ordenador. En el aspecto comunicativo se ha recogido el uso de las redes sociales, la mensajería instantánea, el correo electrónico y el visionado de perfiles en las redes sociales.

Por último, en la dimensión participativa se ha recurrido a cuestiones como la creación de propios contenidos a través de las herramientas de participación del tipo *blogs*, *videoblogs*, bitácoras o similares, la contribución personal en lugares compartidos (excluyendo la red social), la participación en concursos, juegos o cualquier otra propuesta similar en la Red y, por último, la subida de contenidos audiovisuales en sitios compartidos (excluyendo la red social).

En la figura 3 se muestran las puntuaciones globales para cada perfil (2). Se puede apreciar que la comunicación es la faceta más presente en el colectivo de jóvenes entre 14 y 19 años.

Sobre las cuatro actividades de cada tipología, los jóvenes reconocen que se identifican con 3,07 actividades vinculadas a la relación social (Desv. típica=0,95). En segundo lugar por orden de importancia emerge el entretenimiento, que obtiene una media de 2,6 puntos (Desv. típica=0,91), seguido muy de cerca por el aspecto informativo, cuya media se sitúa en los 2,38 puntos (Desv. típica=1,08). La puntuación más baja viene recogida en las actividades de participación, que obtienen una media de 1,44 puntos (Desv. típica=1,18). Este resultado está bastante por debajo del resto de las actividades y en consonancia con los obtenidos en otros estudios que reflejan menor implicación de los usuarios en las acciones proactivas y generadoras de contenidos que en las pasivas (Livingsgtone, 2009).



Por lo que respecta a las diferencias de género, como se puede observar en la tabla 1, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en los tres primeros perfiles.

En el plano comunicativo, el género femenino obtiene una puntuación más alta ( $t$  de student=- 3,154; g.l.=219; sig.=0,003). Mientras que en el entretenimiento ( $t$  de student=2,543; g.l.=317; sig.=0,011) y la información ( $t$  de student=2,08; sig.=0,038; g.l.=310) los varones se sitúan por delante, mostrándose más activos. Según este resultado, las mujeres hacen un uso del medio interactivo centradas en su faceta de comunicación, mientras que los varones destacan en mayor medida en actividades de entretenimiento y en la búsqueda de información que ofrece la Red. En cambio, la contribución en la generación de contenidos no manifiesta diferencias entre ambos sexos, siendo esta faceta bastante más baja en ambos casos.

**Tabla 1. Diferencias por género en las diferentes actividades**

	Hombre		Mujer		Total	
	Media	Desv.Típica	Media	Desv.Típica	Media	Desv.Típica
Entretenimiento	2,83	0,89	2,56	0,91	2,66	0,91
Información	2,54	1,12	2,28	1,05	2,38	1,08
Comunicación	2,86	1,04	3,20	0,87	3,07	0,95
Participación	1,50	1,22	1,41	1,16	1,44	1,18

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Bibliografía

Bernárdez Rodal, A. (2006). A la búsqueda de 'una habitación propia': comportamiento de género en el uso de Internet y los chats de la adolescencia. *Revista de Estudios de Juventud*, No. 73, 69-82.

Bertomeu, G. (2011). Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género. *Revista de estudios de la Juventud*, No. 92, 187-202.

Bringué, J. y Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales. Foro generaciones interactivas*. Madrid: Fundación Telefónica.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy. *Icono 14*, No. 15, 326-336.

Chou, C., Wu, H. C. y Chen, C. H. (2011). Revisiting college student's attitudes toward the Internet-based on a 6-T model: Gender and grade level difference. *Computers and Education*, No 56, 939-947.

Espinar Ruiz, E. y González Río, M. J. (2008). 'Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías'. *RES*, No. 9, 109-122.

- (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, No. 14, 87-106.

Eynon, R. y Malmberg, L. E. (2011). A typology of young people's Internet use: Implications for education. *Computers & Education*, No. 56, 585-595.

Fernández, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos*, No. 76 [en línea. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderNo..asp?idarticulo=11&rev=76.htm> [Consulta: 2012, 25 de abril].

Frutos Torres, B. y Vázquez Barrio, T. (2011). Las redes sociales en adolescentes y jóvenes: un aprendizaje hacia la autorregulación . En R. Aparici, A. García Matilla y A. Gutiérrez Martín: *Educación mediática y competencia digital. La cultura de la participación*. Congreso Internacional. Segovia, 13 al 15 de Octubre.

Fundación Pfizer (2009). *La Juventud y las Redes Sociales en Internet* [en línea]. Disponible en:  
[http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro\\_Debate/INFORME\\_FINAL\\_Encuesta\\_Juventud\\_y\\_Red\\_Sociales.pdf](http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf) [Consulta: 2011, 16 de junio].

García Jiménez, A., Gaona Pisonero, C. y Gomes Franco, F. (2012). Comunicación, ciberespacio y riesgo. Percepciones de los adolescentes españoles. *III Congreso AE-IC*: Tarragona.

Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G. y Casado, M. A. (2011). *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: Universidad del País Vasco; EU Kids Online [en línea]. Disponible en: [http://www.sociologia.ehu.es/s0018eukidsct/es/contenidos/No.ticia/eukids\\_informe\\_280311/es\\_No.t/adjuntos/Informe\\_Espa%C3%B1a\\_completo\\_red.pdf](http://www.sociologia.ehu.es/s0018eukidsct/es/contenidos/No.ticia/eukids_informe_280311/es_No.t/adjuntos/Informe_Espa%C3%B1a_completo_red.pdf) [Consulta: 2011, 5 de mayo].

INE (2011). *Encuesta sobre el Equipamiento del Hogar* [en línea]. Disponible en : <http://www.ine.es/> [Consulta: 2011, 2 de febrero].

Interactive (2012, enero). Redes sociales: el año del 75%. *Revista de la Comunicación interactiva y el marketing digital*, No. 131.

Lenhart, A., Madden, M., MacGill, A. R. y Smith, A. S. (2007). *Teens and social media. Pew Internet & American Life Project 1* [en línea]. Washington. Disponible en: [http://pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Social\\_Media\\_Final.pdf](http://pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf) [Consulta: 2011, 10 de marzo].

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.

- (2009). On the mediation everything. *ICA Presidential Address Journal of Communication*, No. 59, 1-18.

- Bober, M. and Helsper, E. J. (2005). Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication and Society*, 8(3), 287-314.

- y Helsper, E. J. (2011). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and family context. *New Media & Society*, 11(6).

Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M. E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 66, 79-100 [en línea]. Disponible en:  
[http://www.revistalatinacs.org/11/art/925\\_UPV/04\\_Monge.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html) [Consulta: 2011: 2 de marzo].

ONTSI (2011). *La Sociedad en Red 2009. Informe Anual de la Sociedad de la Información en España 2009* [en línea]. Disponible en:  
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espaa%C3%B1> [Consulta: 2011, 20 de febrero].

Rubio Gil, A. (2008). Adolescentes y jóvenes en la Red: factores de oportunidad [en línea]. Disponible en:  
<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1724774781&menuId=572069434>. [Consulta: 2009, 18 de noviembre].

- (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, No. 88, 201-221.

Ruiz Olivares, R., Lucena, V., Pino, M. J. y Herruzo, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, comprar y juego en estudiantes universitarios. *Adicciones*, No. 22, 301-310.

Sánchez-Martínez, M. y Otero Puime, A. (2010). Usos de Internet y factores asociados en adolescentes de la Comunidad de Madrid. *Atención Primaria*, 42(2), 79-85.

The Cocktail Analysis (2010). *Observatorio de redes sociales. 2ª Oleada* [en línea]. Disponible en: [http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a\\_ola\\_observatorio\\_redes\\_informe\\_publico.pdf](http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf) [Consulta: 2010, 6 de julio].

- (2011). *Observatorio de redes sociales. 3ª Ola* [en línea]. Disponible en:  
<http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/> [Consulta: 2011, 10 de junio].

- (2012). *Observatorio de redes sociales. 4ª oleada* [en línea]. Disponible en:  
<http://www.tcanalysis.com/2012/04/10/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales/> [Consulta: 2012, 5 de mayo].

Viñas Poch, F. (2009). Uso autoinformado de Internet en adolescentes: perfil psicológico de un uso elevado de la red. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, No. 9, 109-122.

Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two Sample Comparison. *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 167-178.

## Notas



(1) La media aritmética se ve afectada por la alta dispersión de las respuestas. Tomando como referencia la mediana, se puede afirmar que la mitad de los jóvenes están conectados durante 3 horas y 18 minutos a diario y durante el fin de semana el valor alcanza las 6 horas y media.

(2) La puntuación global se obtiene de la suma de los 4 ítems de cada perfil.

