# Riesgos en el uso de las redes sociales

POR **FÉLIX MORAL TORANZO**

En una muestra de jóvenes se analizan determinados comportamientos en las redes sociales: toma de riesgos, actitud, grado de confianza, intimidad y privacidad. Los resultados muestran que estos, mayoritariamente, han creado un perfil en la Red de carácter abierto y accesible.

Las primeras referencias en torno a las redes sociales se remontan a la llamada 'Teoría de los seis grados de separación', que fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en un relato denominado *Cadenas* (citado en Busón, 2010). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el incremento de enlaces en la cadena, de manera que con pocos enlaces el número de conocidos puede alcanzar a la totalidad de la población humana.

Al hilo de este planteamiento, en 1967, el psicólogo social estadounidense Stanley Milgram inició un experimento llamado 'El pequeño mundo'. Se trataba de elegir al azar a varios ciudadanos americanos para que remitiesen, de manera directa o mediante intermediarios, un envío postal a un destinatario extraño, domiciliado a miles de kilómetros, en el estado de Massachusetts (EEUU). De esta manera se formaría sucesivamente una cadena que alcanzaría el objetivo. El resultado fue que las cartas necesitaron una media de 5,5 eslabones o enlaces hasta llegar al destinatario final.

Este fenómeno de enlaces sociales puede denominarse, de manera genérica, como redes sociales, que pueden ser entendidas como «formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, creencias, conocimiento o prestigio» (Aruguete, 2001). Concepto que, con la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), se ve ampliado a los entornos virtuales, dando lugar a las denominadas redes sociales *on line*.



Fundación Telefónica
Telefónica

## Las redes sociales *on line*

Su desarrollo inicial está ligado a la formación de grupos de amigos través de la Red, donde los límites geográficos no suponen ningún obstáculo. Estas redes se popularizan con la aparición de la red social MySpace en el año 2003. Posteriormente, surgen nuevas redes sociales, entre las que cabe destacar la red social Facebook, creada por un joven estudiante, Mark Zuckerberg, en la Universidad Harvard, que supuso un verdadero fenómeno social. En el año 2010 Facebook superó los 500 millones de usuarios y estaba disponible en 70 idiomas diferentes (Marketingdirecto, 2011).

En España, en el año 2006, varios estudiantes afincados en Madrid crearon una plataforma social denominada Tuenti, que tuvo un gran éxito entre los jóvenes y llegó a convertirse en la red social *on line* española más popular. En la actualidad, en España la plataforma Facebook supera los 15 millones de usuarios y Tuenti algo menos de 11 millones (RTVE, 2011).

En España, las redes sociales han tenido un gran éxito social. Un buen ejemplo de esto lo constituye el hecho de que en marzo de 2009 España era el primer país de Europa y el segundo del mundo, después de Brasil, en porcentaje de internautas que participaban activamente en redes sociales, por delante de países como Estados Unidos (Nielsen, 2010). En lo que se refiere al establecimiento de amistades, un estudio realizado por Cameron Marlow (2009) reveló que el promedio de amigos en Facebook era de 120, pero el número de personas con las que se contacta regularmente era mucho menor y variaba según el sexo: en los hombres era de 17 personas y en las mujeres de 26.

Al centrarnos en el uso de las tres redes sociales que actualmente tienen mayor proyección en España (Tuenti, Facebook y Twiter), se aprecia que los usuarios de Tuenti y Facebook utilizan, respectivamente, el 51 y el 50 por ciento, la red social para mantener contacto con los amigos, y el 48 y el 42 por ciento para enviar mensajes o escribir en el portal (The Cocktail Analysis, 2010), lo cual confirma que la comunicación e interacción social siguen siendo motivaciones preferentes del acceso a Internet (Mckenna, Green & Gleason, 2002; Moral, 2001 y 2009).

Todo esto contribuye a que las redes sociales estén haciendo más pequeño el mundo gracias a una comunicación rápida, sin barreras de tiempo ni distancia. En la era de las NTIC, las redes sociales se han convertido en los últimos años en un fenómeno que cada vez cuenta con más usuarios por todo el mundo, siendo el mayor atractivo de estas herramientas de comunicación la multitud y las diferentes posibilidades que ofrecen. Interactuar con los amigos, conocer lo que hacen en cada momento, intercambiar fotografías, compartir intereses, hacer nuevas amistades, establecer contactos profesionales, publicitar negocios, etc., son algunos de los principales reclamos que usan portales como Facebook, Tuenti o MySpace (Isbain, 2009).

## La privacidad en las redes sociales

Actualmente, uno de los aspectos más controvertidos y debatidos sobre las redes sociales es el tema de la intimidad y la privacidad de sus usuarios. Ambos conceptos en la vida cotidiana



Fundación Telefónica
Telefónica

están bien delimitados y definidos como espacios reservados de la persona (o de un grupo) al que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión (RAE, 2011). Sin embargo, en el ámbito de las redes sociales estos conceptos no pueden ser aplicados con la misma rotundidad; en parte porque son canales de interacción y comunicación basados en perfiles personales, generados por sus propios usuarios. Esto ha dado lugar a un nivel sin precedentes de divulgación de información de carácter personal y de terceros que plantea riesgos para la privacidad de sus usuarios (Lenhart & Madden, 2007).

En España, la creciente preocupación sobre la vulnerabilidad de la privacidad en las redes sociales ha llevado a la realización un total de 12 guías de ayuda a los usuarios para configurar la privacidad y mantener la seguridad en la Red (INTENCO y UPM, 2010). Además, nuestra legislación protege, de manera concreta, la privacidad e intimidad, en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo[1].

Al margen de las normativas legales, diferentes estudios han puesto de manifiesto la facilidad de conocer datos personales en las redes sociales como consecuencia de la permisividad y la relajación de los usuarios con su información personal. En el trabajo realizado por Acquisti & Gross (2006) se puso en evidencia que los usuarios de redes sociales con edades comprendidas entre 22 y 25 años no veían ningún problema en permitir a otros usuarios desconocidos acceder a su información personal (*e-mail*, fotos, dirección). En España, otros trabajos han mostrado que entre los usuarios de redes sociales, el 77 por ciento de los menores tienen visible su perfil público, de los cuales un 59 por ciento afirma que solo pueden ver su perfil sus amigos (INTECO, 2009).

Y a nivel internacional hay que destacar la investigación llevada a cabo en las universidades de Harvard, New York y Oklahoma, donde se realizó un estudio sobre la privacidad entre los estudiantes universitarios. De los 389 encuestados, el 87 por ciento afirmó no haber leído nunca la política de privacidad. Y en relación a la red social Facebook, el 53 por ciento creía que esta red compartía la información personal de sus usuarios con otras empresas para fines publicitarios. También se comprobó la existencia de diferencias de género a la hora de mostrar la información: las mujeres controlaban mas la información que los hombres (Harvey & Soltren, 2005).

## Conductas de riesgo

El binomio riesgo y juventud parece también una constante que se manifiesta en los entornos virtuales. Las conductas que pueden ser potencialmente de riesgo en el mundo virtual abarcan un variado número situaciones. Así, el estudio realizado por Ybarra et al. (2007) se centró en nueve conductas en la Red en las que se considera que aumenta el riesgo de victimización *on line*. Las conductas analizadas fueron las siguientes: revelar información personal, enviar información personal, conductas de acoso en Internet, usar Internet para avergonzar a otros jóvenes, poseer una lista exclusiva de amigos *on line*, hablar en lugares de encuentro *on line*, tener encuentros *on line*, hablar sobre sexo en encuentros *on line* y buscar de forma premeditada lugares clasificados X. Los resultados mostraron que el 75 por ciento de los encuestados participaban en al menos una de las nueve conductas en línea y un 28,2 por ciento afirmó participar en cuatro o más conductas. También se evidenció que los



Fundación Telefónica
Telefónica

adolescentes que participaron en cuatro tipos de conducta tenían 11 veces más probabilidades de ser victimizados que los que no reportaban ninguna conducta. Además, se observa que los adolescentes que conversan con desconocidos en línea tienen más probabilidades de ser víctimas de acoso que los adolescentes que comparten información personal en la Red.

En la investigación de Garitaonandia y Garmendia (2007) titulada *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental*, se concluye que los adolescentes que tienen graves problemas en Internet lo ocultan a los padres y solamente en casos gravísimos se deciden a dar el paso de contarlo. Tratan de resolver los problemas ellos mismos o consultándolos con sus amigos. Según este estudio, la mayoría de los jóvenes pensaban que el único peligro real que hay en Internet son los virus y los troyanos. Al preguntarles sobre los *chats*, afirmaban ser conscientes de que estos pueden ser fuente de problemas virtuales, proposiciones deshonestas, acoso, insultos, amenazas, etc. Un porcentaje menor de jóvenes consideraban que los chats son un medio para encontrar amigos y tener una cita en la vida real. Los que afirmaban tener contacto con extraños a través de los *chats* preservan su verdadera identidad, no dando sus apellidos, su dirección, su teléfono o su Messenger. A medida que iban tomando confianza con la persona iban revelando sus datos.

La adolescencia es la edad en que los jóvenes empiezan a construir su identidad personal. La irrupción de Internet -y especialmente de las redes sociales- en la vida de los jóvenes está haciendo que cada vez tenga más peso la identidad digital a la hora de configurar la identidad personal (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008). Los datos publicados en la Red no siempre son aportados por la propia persona; en las redes sociales a diario se cuelgan fotos personales o de terceros, sin que se haya dado consentimiento alguno (Fernández, 2008).

Así, el objetivo general de este estudio es conocer el uso habitual que hacen estos jóvenes de las redes sociales, especialmente Facebook y Tuenti: saber si han construido perfiles personales en la Red, el tipo de información que exponen, el número de contactos y si estos parámetros se muestran de manera diferente en función del sexo o el nivel de estudios de los participantes. Como objetivos específicos se pretende analizar con detalle sus actitudes, conductas de riesgo y diferentes conductas relativas a la privacidad e intimidad en las redes sociales.

## Método

***Participantes***. El estudio fue llevado a cabo durante el curso académico 2010/11 en la ciudad de Málaga (España). En él participaron un total de 225 alumnos, de los cuales 114 cursaban enseñanza secundaria (50,7 por ciento) y 111 estudios universitarios (49,3 por ciento). La muestra está formada por 129 mujeres (57,3 por ciento) y 96 varones (42,7 por ciento), con una media de edad de 18,28 años (DT = 2,15).

***Procedimiento***. Los cuestionarios fueron realizados mediante una entrevista, de manera incidental y voluntaria, a estudiantes de diferentes centros de Enseñanza Secundaria (Obligatoria y Bachillerato) y facultades de la Universidad de Málaga. El tiempo requerido para completar los cuestionarios fue de unos 15 minutos, aproximadamente.



Fundación Telefónica
Telefónica

***Instrumentos*.** El cuestionario incluye tres partes diferenciadas. Una parte inicial sobre aspectos sociodemográficos (edad, sexo, residencia y nivel académico). La segunda parte relativa al uso social de las redes sociales, constituida por 19 ítems, con un formato de respuesta 'Sí/No' o de 'frecuencia', cuyos enunciados figuran en la tabla 1. Y una última parte, que contiene seis escalas, con un formato de respuesta tipo Likert con 5 opciones, desde 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo):

– Toma de riesgos (*The risk averseness*) (Pan y Zinkhan, 2006): consta de 5 ítems relativos a la asunción de riesgos en determinados comportamientos sociales; por ejemplo 'El asumir riesgos razonables es una de las habilidades directivas más importantes'. La obtención de puntuaciones altas indica un mayor grado a la hora de asumir riesgos en su comportamiento. La escala presenta un Alpha de Cronbach de 0,68.

– Confianza (*The Consumer trust*): se compone de 8 ítems provenientes de las escalas *Consumer trust and risk averseness: Rotated component matrix for exploratory factor análisis* (Pan y Zinkhan, 2006) y *Consumer trust scales* (Fogel y Nehmand, 2009). En esta última se modificaron los términos Netshop.com por Facebook.com y MySpace.com por Tuenti.es. Entre los ítems incluidos están los siguientes: 'Tuenti.com es una red social de confianza', 'Puedo contar que Facebook.com protegerá mi privacidad'. Mayores puntuaciones obtenidas en la escala es sinónimo de una mayor confianza del usuario hacia Tuenti o Facebook, según el caso. La escala de confianza de los usuarios de Tuenti muestra un Alpha de Cronbach de 0,86; y la escala de confianza de Facebook, de 0,93.

– Conductas de privacidad (*The privacy behavior*) (Buchanan, Paine, Joinson y Reips, 2007). Formada por 6 ítems estimados con una escala tipo Likert, cuyos valores van desde 1 (Nunca) a 5 (Siempre). La obtención de puntuaciones altas es indicativa de que estas personas adoptan conductas de privacidad en la Red. Entre las cuestiones formuladas están: '¿Lees la política de privacidad de un sitio web antes de registrar tu información?'. El análisis del Alpha de Cronbach es de 0,67.

– Uso de la información privada (*The privacy concers*) (Dinev y Hart, 2004). Está compuesta por 4 ítems. La obtención de puntuaciones elevadas se vincula con un alto grado de preocupación por la información que se proporciona en la Red; por ejemplo: 'Me preocupa que la información que introduzco en Internet pueda ser mal utilizada'. El Alpha de Cronbach fue de 0,73.

– Control de la información (*The Perceived ability to control information*) (Dinev y Hart, 2004). Consta de 4 ítems. Las personas que puntúan alto serían las que tienen un mayor nivel de percepción respecto al control de la información suministrada en Internet. Un ejemplo de ítem: 'Solo proporcionaría mi información personal exacta a un sitio web si el sitio me permitiera controlar la información que ellos pueden utilizar'. Presenta un Alpha de Cronbach de 0,75.

– Actitud hacia la privacidad (*The privacy attitud*) (Buchanan et al., 2006). Se compone de un total de 16 ítems, con una escala Likert de 5 puntos que va de 1 (Nada en absoluto) a 5 (Muy frecuentemente). Así, la obtención de puntuaciones elevadas supone un alto grado de



BY NC ND

preocupación por la privacidad y la información personal. Ítem de ejemplo: '¿Te preocupa que la información sobre ti pueda ser encontrada en un viejo ordenador?'. Su Alpha de Cronbach es de 0,91.

## Resultados

En la tabla 1 se muestran las principales características del uso que estos jóvenes hacen en las redes sociales. Se observa que la red que tiene un mayor número de seguidores es Tuenti, seguida a una considerable diferencia de Facebook. También se aprecia que casi la totalidad de los usuarios de redes sociales han creado un perfil personal que se mantiene a lo largo del tiempo, en un promedio de 2 años. Entre estos perfiles, en cuanto a la accesibilidad de la información y los datos que muestran, destaca el hecho de que son mayoritariamente abiertos (no presentan restricciones a las visitas de otros usuarios), tienen visibles su fotografías, exhiben información sobre sus intereses y en más de un tercio de los casos muestran datos referidos a su personalidad. Por último, significar que hay muy pocos casos de perfiles en los que se incluye la dirección o número de teléfono del usuario.



Fundación Telefónica
Telefónica

**Tabla 1. Características sociodemográficas del uso de las redes sociales**

| Variables | % (frecuencia) | Media | DT |
|---|---|---|---|
| Edad | | 18,28 | 2,15 |
| Género<br>Hombre<br>Mujer | <br>42,7 (96)<br>57,3 (129) | | |
| ¿Alguna vez has creado tu propio perfil *on line* que otros puedan ver en redes sociales en Internet?<br>Sí<br>No | <br>95,1 (214)<br>4,9 (11) | | |
| ¿Has creado un perfil en Tuenti.com?<br>Sí<br>No | <br>92,9 (209)<br>6,7 (15) | | |
| ¿Has creado un perfil en Facebook.com?<br>Sí<br>No | <br>55,1 (124)<br>44,9 (101) | | |
| ¿Has creado un perfil en otras redes sociales?<br>Sí<br>No | <br>38,7 (87)<br>59,1 (133) | | |
| ¿Durante cuántos años has tenido tu perfil expuesto? | | 2,05 | 0,97 |
| ¿Con qué frecuencia diaria visitas tu perfil? | | 3,93 | 15,81 |
| Cuándo visitas los perfiles de otras personas,<br>¿Cuántos visitas?<br>¿Cuántos minutos pasas diariamente visitando otros perfiles? | | <br>7,37<br>42,46 | <br>19,75<br>61,56 |
| ¿Permites a alguien que vean tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>89,8 (202)<br>7,6 (17) | | |
| ¿Muestras alguna foto tuya en tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>89,8 (202)<br>8 (18) | | |
| ¿Incluyes tu dirección de Messenger en tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>19,1 (43)<br>78,2 (176) | | |
| ¿Incluyes tu dirección de *mail* en tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>20,9 (47)<br>76 (171) | | |
| ¿Incluyes tu número de teléfono en tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>0,9 (2)<br>96,4 (217) | | |
| ¿Incluyes la dirección de tu casa en tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>3,1 (7)<br>94,7 (213) | | |
| ¿Incluyes información sobre tus intereses en tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>59,1 (133)<br>37,8 (85) | | |
| ¿Incluyes información sobre tu personalidad en tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>37,3 (84)<br>60,4 (136) | | |
| ¿Escribes en los perfiles de otras personas?<br>Sí<br>No | <br>83,1 (187)<br>14,2 (32) | | |
| ¿Usas tu nombre real en la página de tu perfil?<br>Sí<br>No | <br>85,3 (192)<br>12 (27) | | |
| Aproximadamente ¿cuántos conocidos tienes en todos tus perfiles? | | 152,55 | 140,27 |

Con la intención de conocer las posibles diferencias en el uso de las redes sociales en función



Fundación Telefónica
Telefónica

del sexo y del nivel de estudios, se realiza un análisis mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ($\chi^2$). En el primer caso, en lo que se refiere al sexo, se ponen de manifiesto diferencias estadísticamente significativas en tres de las siguientes variables: a la hora de incluir la dirección de Messenger en el perfil, el resultado es [$\chi^2$ (2, N=224)=9.062, p<0,05], donde hay un mayor porcentaje de hombres que la incluyen (62,8 por ciento) y un mayor porcentaje de mujeres que no la incluyen (62,5 por ciento). También, en la variable referida a mostrar la dirección de *mail* en el perfil, su resultado es de [$\chi^2$ (2, N=223)=7.024, p<0,05], en el que se observa un mayor porcentaje de hombres que muestran su dirección de *mail* (59,6 por ciento) y un porcentaje superior de mujeres que no lo hacen (62 por ciento). Y, por último, en lo que respecta a la presentación de información sobre sus intereses en el perfil, el resultado es de [$\chi^2$ (2, N=223)=8.318, p<0,05], donde los hombres incluyen en mayor medida esta información (69,5 por ciento) y, en cambio, las mujeres no lo hacen mayoritariamente (46,1 por ciento).

En el segundo caso, el análisis diferencial ponen de manifiesto los siguientes casos: en la variable uso de la red Facebook el resultado es [$\chi^2$ (1, N=225)= 11.825, p<0,001], donde existe un mayor porcentaje afirmativo en los estudiantes universitarios (66,7 por ciento) y un mayor porcentaje negativo en los estudiantes universitarios (56,1 por ciento). La segunda variable que presenta diferencias es la inclusión de la dirección de Messenger, cuyo resultado es [$\chi^2$ (2, N=223)= 15.602, p<0,001], donde hay un mayor porcentaje de estudiantes de secundaria que la incluyen (27,2 por ciento) y un mayor porcentaje de estudiantes universitarios que no la incluyen (89,1 por ciento). También, en la variable uso de la dirección de *mail* da como resultado [$\chi^2$ (2, N=223)= 12.733, p<0,005], existiendo un mayor porcentaje de estudiantes de secundaria que la incluyen (28,1 por ciento) y un mayor porcentaje de estudiantes universitarios que no la incluyen (86,2 por ciento). Y en el último caso, en la presentación del nombre real [$\chi^2$ (2, N=223)= 11.174, p<0,005], existiendo un mayor porcentaje de estudiantes de secundaria que lo incluyen (90,4 por ciento) y un mayor porcentaje de estudiantes universitarios que no la incluyen (18,3 por ciento).

### *Comparación en la toma de riesgos, confianza, información y actitud privada*

En la tabla 2 se muestran los resultados de las medias y las diferencias entre ellas, de las distintas variables expuestas. Puede observarse que las puntuaciones de los estudiantes de secundaria superan el valor de la media en todas las variables, menos en la variable Confianza en Facebook. En el caso de los estudiantes universitarios, la media se ve superada en todos los casos, a excepción de las variables Confianza en Facebook, Confianza en Tuenti y Conductas de privacidad. Al realizar un análisis de las diferencias, mediante la prueba t de Student, entre ambos grupos de estudiantes, tan solo se observan diferencias estadísticamente significativas en la variable Confianza en Tuenti, siendo su valor más alto en los alumnos de secundaria. En las restantes variables, los estudiantes de secundaria presentan puntuaciones ligeramente más altas, a excepción de la Confianza en Facebook.



Fundación Telefónica
Telefónica

**Tabla 2. Comparación en la toma de riesgos, confianza, información y actitud privada, según nivel de estudios**

| Variables | Secundaria Media (DT) | Universidad Media (DT) | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Toma de riesgos | 3,54 (0,54) | 3,50 (0,64) | 0,647 | 0,518 |
| Confianza en Tuenti | 3,16 (0,71) | 2,78 (0,64) | 4,824 | 0,000* |
| Confianza en Facebook | 2,83 (1,02) | 2,88 (0,78) | -0,543 | 0,588 |
| Conducta de privacidad | 3,04 (0,84) | 2,91 (0,85) | 1,524 | 0,128 |
| Uso de la información privada | 3,88 (0,70) | 3,87 (0,78) | 0,130 | 0,896 |
| Control de información | 3,76 (0,61) | 3,68 (0,77) | 1,210 | 0,227 |
| Actitud hacia la privacidad | 3,54 (0,90) | 3,40 (0,80) | 1,610 | 0,108 |
| Toma de riesgos | 3,54 (0,54) | 3,50 (0,64) | 0,647 | 0,518 |

* p≤0,001

Al realizar estos mismos análisis tomando como variable de contraste el sexo, en la tabla 3 puede observarse que las puntuaciones de los hombres superan la media en todas los casos, menos en las variables Confianza en Facebook y Conducta de privacidad. En el caso mujeres, las medias se ven superadas en todos los casos, a excepción de las variables Confianza en Facebook. Y también puede verse, mediante la prueba *t* de Student, que solo se muestran diferencias estadísticamente significativas en la variable Confianza en Facebook, siendo su valor de la media más alto en los hombres.

**Tabla 3. Toma de riesgos, confianza, información y actitud privada, según el sexo**

| Variables | Hombre Media (DT) | Mujer Media (DT) | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Toma de riesgos | 3,57 (0,57) | 3,48 (0,59) | 1,454 | 0,147 |
| Confianza en Tuenti | 3,06 (0,77) | 2,97 (0,77) | 1,192 | 0,234 |
| Confianza en Facebook | 2,96 (1,02) | 2,77 (0,86) | 2,062 | 0,040* |
| Conducta de privacidad | 2,92 (0,86) | 3,04 (0,83) | -1,354 | 0,177 |
| Uso de la información privada | 3,80 (0,75) | 3,93 (0,78) | -1,601 | 0,110 |
| Control de información | 3,78 (0,66) | 3,70 (0,68) | 1,262 | 0,208 |
| Actitud hacia la privacidad | 3,40 (0,86) | 3,55 (0,87) | -1,695 | 0,091 |

* p≤0.05

### *Frecuencia de uso de las redes sociales y contactos establecidos*



Fundación Telefónica
Telefónica

Otro de los intereses de esta investigación es conocer la frecuencia de uso de las redes y los contactos establecidos. Los resultados medios de estas variables continuas se exponen en las tablas 4 y 5, donde, además, se muestran los respectivos resultados de los análisis de varianza (ANOVA) según el nivel de estudios y el sexo. En la tabla 4 se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre los estudiantes de secundaria y los universitarios, en las variables Número de años expuesto el perfil, Frecuencia con la que visitas cada día el perfil y Tiempo que se utiliza diariamente, siendo en todos los casos el valor superior en el grupo de los estudiantes universitarios. En la tabla 5 se observa que no hay diferencias estadísticamente significativas en las distintas variables analizadas entre hombres y mujeres.

**Tabla 4. Comparación de las variables continuas, en el uso de las redes sociales, según el nivel de estudios**

| Variables | Secundaria Media (DT) | Universidad Media (DT) | F | P |
|---|---|---|---|---|
| Años expuesto el perfil | 1,81 (,81) | 2,31 (1,05) | 15,093 | **,000 |
| Frecuencia con la que visitas cada día tu perfil | 1,84 (1,81) | 6,67 (23,74) | 4,676 | *,032 |
| ¿Cuántos perfiles de otros visitas cada día? | 5,37 (11,40) | 10,95 (28,90) | 3,304 | ,071 |
| ¿Cuánto tiempo (minutos) utilizas diariamente en visitar otros perfiles? | 27,53 (43,23) | 72,05 (79,75) | 22,310 | **,000 |
| Número de conocidos que tienes en tu perfil | 156,69 (142,98) | 147,62 (137,58) | ,215 | ,643 |

* p≤0.05; **p≤0.001

**Tabla 5. Comparación de las variables continuas, en el uso de las redes sociales, según el sexo**

| Variables | Hombre Media (DT) | Mujer Media (DT) | F | P |
|---|---|---|---|---|
| Años expuesto el perfil | 1,91 (,83) | 2,16 (1,05) | 3,418 | ,066 |
| Frecuencia con la que visitas cada día tu perfil | 3,55 (7,93) | 4,21 (19,72) | ,083 | ,773 |
| ¿Cuántos perfiles de otros visitas cada día? | 5,38 (7,31) | 8,95 (25,47) | 1,432 | ,233 |
| ¿Cuánto tiempo (minutos) utilizas diariamente en visitar otros ¿perfiles | 41,07 (64,72) | 43,56 (59,28) | ,068 | ,794 |
| Número de conocidos que tienes en tu perfil | 172,18 (154,51) | 137,28 (126,70) | 3,201 | ,075 |

## Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de este trabajo nos ayudan a conocer un poco mejor el uso que estos jóvenes estudiantes hacen de las redes sociales en Internet. Es evidente que la



Fundación Telefónica
Telefónica

creación de perfiles en la Red es algo habitual y lo realiza casi la totalidad de ellos. La red social Tuenti, con una cifra del 92 por ciento, es la que goza de una mayor popularidad, seguida de Facebook con más de la mitad de los usuarios, aunque esto no excluye del uso de otras redes.

También se pone de manifiesto que los perfiles se crean de una forma abierta para el resto de los usuarios, donde mayoritariamente muestran su fotografía, el nombre real e informan de sus intereses personales. Y en contraste con estos resultados, el análisis descriptivo nos muestra que estos jóvenes toman más precauciones a la hora de revelar ciertos datos personales comprometidos. Así, es minoritaria la revelación de datos relativos a su personalidad y dirección de correo electrónico, siendo muy pocos casos los que muestran la dirección de su residencia (3,1 por ciento) y el número de teléfono (0,9 por ciento). Estas cifras son muy inferiores a las ofrecidas en otros estudios, donde el porcentaje de usuarios que hacían visible su número de teléfono y domicilio fue, respectivamente, del 10 (Fogel y Nehmad, 2009) y del 34 por ciento (Acquisti y Gross, 2006). Esto es indicativo de que los jóvenes son más conscientes de la importancia de preservar la información personal en una red social, lo cual puede estar influido por las informaciones que, en torno a estos temas, frecuentemente han aparecido estos últimos años en los medios de comunicación y, también, por la diferencia de fechas en las que se han realizado estos trabajos.

En la parte del estudio donde se analiza de manera más detallada el uso de las redes sociales, en función del género y el nivel de estudios, se aprecia que los hombres en su perfil, en mayor medida que las mujeres, hacen visible su dirección de *mail*, Messenger e información sobre sus intereses, siendo estos resultados coincidentes con estudios anteriores (Fogel y Nehmad, 2009); al mismo tiempo que se aprecia que las conductas de riesgo en los hombres superan a las de las mujeres, lo cual esta en línea con los resultados obtenidos en otros trabajos con adolescentes (Jelicic et al., 2007) o jóvenes adultos (Huang et al., 2007), siendo también significativa la diferencia del uso de la red Facebook por parte de los hombres.

En este análisis, también se hacen evidentes diferencias en el uso de las redes sociales basándonos en el nivel de estudios que poseen los usuarios. Así, los estudiantes de secundaria difieren con los estudiantes universitarios, en un menor uso de la red Facebook y la inclusión en su perfil de la dirección de *mail*, Messenger y su nombre real, lo que indica que los usuarios de secundaria presentan menos restricciones a la hora de mostrar estos datos públicamente. No debe olvidarse que estos usuarios son también más jóvenes y, probablemente, tienen menos experiencia en el uso de las redes sociales.

Otro de los objetivos de este trabajo ha sido conocer el comportamiento de estos usuarios respecto a variables como la Toma de riesgos, Conducta de privacidad, Actitud hacia la privacidad,

Uso de la información privada, Control de información y Confianza en las redes de Facebook y Tuenti. Aquí, se comprueba que en la mayoría de los casos los valores obtenidos están por encima de la media de la escala, lo cual sería indicativo de la preocupación por la privacidad y el uso de la información personal en las redes sociales. Tan solo presentan diferencias



Fundación Telefónica
Telefónica

significativas en la variable Confianza en Tuenti, que es mayor en el grupo de estudiantes de secundaria, y en la variable Confianza en Facebook, que es superior en los hombres que en las mujeres.

También se desprende de este estudio que, en el análisis de las variables continuas, se muestran diferencias significativas en la comparación de los grupos según el nivel de estudios, siendo superiores en los estudiantes universitarios frente a los de secundaria en los años que lleva expuesto el perfil, la frecuencia con la que se visita cada día su perfil y el tiempo que se utiliza diariamente en visitar otros perfiles. Estos resultados, en gran parte, pueden estar determinados por el hecho de que los universitarios tienen más edad y, por tanto, mayor experiencia en las redes sociales. En cambio, no se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres. Tan solo puede ser mencionable que el número de conocidos es superior en hombres que en mujeres, dato que es coincidente con otros trabajos (Fogel y Nehmad, 2009); aunque hay que mencionar que el concepto de conocidos *on line* supone una categoría muy amplia donde estarían incluidos trabajo, aficiones, etc. (Boyd, 2006).

Hay que señalar que este trabajo tiene las limitaciones de haber sido realizado con una muestra de estudiantes, de estudios secundarios y universitarios, y en futuras investigaciones sería adecuado ampliar la procedencia y la edad de estos usuarios.

Todo esto nos ayuda a conocer y comprender mejor el funcionamiento y la dinámica de los usuarios en las redes sociales. En muchos casos, esta información va a servir para mejorar la conducta y prevenir ciertos riegos en el uso de estas redes. Este es un ámbito que requiere un continuo seguimiento y análisis, debido a la gran difusión y enorme trascendencia social y personal que tiene su uso. Las redes sociales en Internet, en el presente y en el futuro, exigirán una incesante investigación social, adaptada a los continuos cambios y usos.

**Bibliografía**

Acquisti, A. y Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook. *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*. Cambridge, UK.

Aruguete, G. (2001). *Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa* [en línea]. Disponible en: *http://practicasgrupales.com.ar//index.php?option=com_content&task=view&id=76* [Consulta: 2010, 14 de octubre].

Boyd, D. (2006). Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 8, 11-12.

Buchanan, T., Paine, C. B., Joinson, A. N. y Reips, U. D. (2006). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 57-165.
Busón, C. (2010). *Las redes sociales como recurso colectivo en el ciberespacio* [en línea].



Fundación Telefónica
Telefónica

Disponible en:
*http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Carlos%20Bus%C3%B3n%20Buesa.pdf* [(Consulta: 2010, 15 de octubre].

Dinev, T. y Hart, P. (2004) Internet privacy concerns and their antecedents -measurement validity and a regression model-. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.

Fernández, S. (2008). Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos*, 76, 118-120.

Fogel, J. y Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in human behavior*, 25, 153-160.

Garitaonandia y Garmendia (2007). *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental* [Proyecto Eukids On line]. Vizcaya: Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación [en línea]. Disponible en: *http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/01237BEXqx.pdf* [Consulta: 2010, 25 de noviembre].

Harvey, J. y Soltren, J. H. (2005) *Facebook: Threats to Privacy* [en línea]. Disponible en: *http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf* [Consulta: 2010, 12 de enero].

Huang, J. H., et al. (2007). Gambling and health risk behaviors among US college student-athletes: Findings from a national study. *Journal of Adolescent Health*, 40(5), 390-397.

Iabspain (2009). *Estudio sobre redes sociales en Internet* [en línea]. Disponible en: *http://www.iabspain.biz/General/Informe_Redes_Sociales_IAB_nov_09.pdf* [Consulta: 2010, 15 de mayo].

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online* [en línea]. Madrid: Observatorio de la Seguridad de la Información. Disponible en: *http://apd.cat/media/2431.pdf* [Consulta: 2011, 13 de mayo].

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTENCO) y Universidad Politécnica de Madrid (UPM). (2010). *Guías de ayuda para la configuración de la privacidad y seguridad de las redes sociales* [en línea]. Madrid: Observatorio de la Seguridad de la Información. Disponible en: *http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/guias/* [Consulta: 2011, 25 de junio].

Jelicic, H. et al. (2007). Using positive youth development to predict contribution and risk behaviors in early adolescence: Findings from the first two waves of the 4-H Study of Positive Youth Development. *International Journal of Behavioral Development*, 31(3), 263-273.



**Fundación Telefónica**

Telefónica

Lenhart, A. y Madden, M. (2007). *Teens, Privacy & Online Social Networks* [en línea]. Disponible en: *http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf* [Consulta: 2010, 15 de mayo].

Marketingdirecto (2011). *50 sorprendentes datos y cifras sobre Facebook* [en línea]. Disponible en: *http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/50-sorprendentes-datos-y-cifras-sobre-facebook/* [Consulta: 2011, 5 de junio].

Mckenna, K. A., Green, A. S. y Gleason, M. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-32.

Marlow, C. (2009). Primates on Facebook. *The economist*, 2009 [en línea]. Disponible en: *http://www.economist.com/node/13176775?story_id=13176775* [Consulta: 2010, 28 de junio].

Milgram, S. (1967). The small-world problem. *Psychology Today*, 1(1), 61-67.

Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 2, 13-30.

– (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar* [en línea], 32, 231-237. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.3916/c32-2009-03-005*

Nielsen. (2010). *Estudio sobre comportamiento de usuarios de redes sociales* [en línea]. Disponible en: *http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/* [Consulta: 2010, 28 de junio].

Pan, Y. y Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosureson consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331-338.

RAE (2011). Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* [en línea]. Disponible en: *http://www.rae.es* [(Consulta: 2011, 1 de mayo].

RTVE (2011). *Más de 15 millones en Facebook* [en línea]. Disponible en: *http://www.rtve.es/noticias/20110613/mas-millones-espanoles-facebook/439779.shtml* [Consulta: 2011, 28 de octubre].

The Cocktail Analysis. (2010) *Informe de resultados observatorio redes sociales 2º oleada* [en línea]. Disponible en *http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf* [Consulta: 2010, 16 de febrero].



Fundación Telefónica
Telefónica

Ybarra, M. L., Kimberly J. M., Finkelhor, D. y Wolak, J. (2007). Internet Prevention Messages. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 161(2), 138-145.

Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

## Nota

[1] Ley 1/1982, de 5 de Mayo de Protección Civil del Derecho (*BOE*, No. 115, de 14-5-1982) [en línea]. Disponible en: *http://www.boe.es/* [Consulta: 2010, 25 de septiembre].



Fundación Telefónica
Telefónica