

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Análisis sobre los hábitos de consumo de las redes sociales generalistas en adolescentes y su percepción sobre estas

Autor: Pablo Morín Carmona
Tutor académico: Pablo Navazo Ostúa

Junio, 2023

RESUMEN

Hoy en día, más de la mitad de la población mundial es usuario activo de redes sociales y debido al crecimiento que han experimentado en las dos últimas décadas, los adolescentes han crecido inmersos en estos nuevos medios digitales. Por ello, se les ha etiquetado como “nativos digitales” o “generación digital”. Precisamente esta generación conforma el segmento poblacional con más presencia en las redes sociales.

El uso de estas plataformas ha generado preocupación ante el abuso de estas, con la consecuente aparición de efectos negativos y patologías originarias de las redes sociales, entre las que destacan la nomofobia, el Síndrome F.O.M.O., el *phubbing* o el escaso control parental. Por ello, se ha considerado llevar a cabo este trabajo, con el objetivo de analizar los hábitos de consumo de las redes sociales generalistas en los adolescentes de Canarias, así como, su percepción sobre ellas, entre otros objetivos específicos.

Debido a su carácter de investigación cuantitativa, se elaboró un cuestionario apoyado en las hipótesis construidas para alcanzar un tamaño muestral de 400 personas, aunque finalmente se llevó a cabo la explotación de resultados mediante SPSS de 431 encuestas válidas a jóvenes canarios de 14 a 19 años.

Se ha podido conocer que el 99,3% de los adolescentes son usuarios activos en redes sociales y el 58,3% han utilizado en el último mes 3 o más plataformas y cuya preferencia es *TikTok*. Asimismo, el 93,5% se conecta diariamente, dentro de este segmento, la franja mayoritaria es de 2 a 4 horas, aunque hasta un 20,1% de los encuestados dedica entre 4 a 6 horas.

A pesar de la frecuencia de uso, únicamente el 28,3% de la muestra ha tenido, siempre o eventualmente, un control parental. Sin embargo, el 85,2% considera probable o definitivamente que las redes sociales acarreen efectos negativos y esta problemática no ha sido abordada correctamente.

Palabras clave: redes sociales, influencia, adolescentes, efectos negativos, control parental, hábitos de uso.

ABSTRACT

Today, more than half of the world's population is an active user of social networks and due to the growth they have experienced in the last two decades, teenagers have grown up immersed in these new digital media. For this reason, they have been labelled as "digital natives" or "digital generation". It is precisely this generation that is the segment of the population with the greatest presence on social networks.

The use of these platforms has generated concern about their abuse, with the consequent appearance of negative effects and pathologies originating in social networks, including nomophobia, F.O.M.O. Syndrome, phubbing and poor parental control. For this reason, we have considered carrying out this study with the aim of analysing the consumption habits of general social networks among adolescents in the Canary Islands, as well as their perception of them, among other specific objectives.

Due to its quantitative research nature, a questionnaire was drawn up based on the hypotheses constructed to reach a sample size of 400 people, although the results were finally exploited using SPSS of 431 valid surveys of young people from the Canary Islands aged 14 to 19.

It was found that 99.3% of adolescents are active users of social networks and 58.3% have used 3 or more platforms in the last month, with a preference for TikTok. Likewise, 93.5% connect daily, and within this segment, the majority spend between 2 and 4 hours online, although up to 20.1% of those surveyed spend between 4 and 6 hours.

Despite the frequency of use, only 28.3% of the sample has always or occasionally had parental control. However, 85.2% probably or definitely consider that social networks have negative effects and this issue has not been properly addressed.

Keywords: social networks, influence, adolescents, negative effects, parental control, usage habits.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Presentación del tema	7
1.2. Objetivo general.....	8
1.3. Objetivos específicos.....	8
1.3. Hipótesis	9
1.4. Justificación del tema	10
2. MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1. Historia de las redes sociales	12
2.1.1. Definiciones del concepto red social.....	12
2.1.2. Historia y evolución de las redes sociales	14
2.2. Contexto actual de las redes sociales	23
2.2.1. Las redes sociales más relevantes en la actualidad.....	23
2.2.2. Uso de las redes sociales según segmentos demográficos	26
2.2.3. Segmento demográfico más influido por las redes sociales	29
2.2.4. Relación entre el uso de las redes sociales y el deporte	30
2.2.5. Relación entre el uso de las redes sociales y la lectura	30
2.3. Efectos negativos de las redes sociales.....	32
2.3.1. Nomofobia.....	32
2.3.2. Síndrome F.O.M.O.....	33
2.3.3. Phubbing	34
2.3.3. Síndrome de la llamada imaginaria.....	34
3. METODOLOGÍA	36
3.1. Diseño de la encuesta autoadministrada.....	36
3.2. Procedimiento de la encuesta	37
3.3. Muestra.....	38

3.4. Justificación de los ítems	40
3.5. Tratamiento de los datos	42
4. RESULTADOS.....	43
4.1. Resultados según verificación de hipótesis.....	43
4.2. Resultados relevantes adicionales	58
5. CONCLUSIONES	61
6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	65
BIBLIOGRAFÍA	66
Anexo 1: ENCUESTA	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Usuarios activos mensuales en Facebook</i>	24
<i>Gráfico 2: Redes sociales favoritas para los usuarios españoles.</i>	25
<i>Gráfico 3: Perfil demográfico de los usuarios de redes sociales.</i>	26
<i>Gráfico 4: Perfil demográfico de Instagram</i>	27
<i>Gráfico 5: Perfil demográfico de TikTok</i>	28
<i>Gráfico 6: Perfil demográfico de Facebook</i>	28
<i>Gráfico 7: Datos de la muestra. Pregunta “¿Tienes alguna red social?”</i>	43
<i>Gráfico 8: Número de redes sociales utilizadas en el último mes.</i>	44
<i>Gráfico 9: ¿Cuál es la red social más utilizada?</i>	45
<i>Gráfico 10: Tiempo de uso por día</i>	47
<i>Gráfico 11: Frecuencia en la práctica de deporte</i>	49
<i>Gráfico 12: Frecuencia de uso de plataformas según el género.</i>	51
<i>Gráfico 13: Efectos negativos de las redes sociales</i>	55
<i>Gráfico 14: Control parental con relación al uso</i>	56

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Edad de la muestra</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 2: Distribución de la muestra por género</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 3: Correlación entre uso de redes sociales y el deporte</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 4: Correlación entre uso de redes sociales y la lectura.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 5: Frecuencia de lectura de la muestra</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 6: Número de redes sociales según el género.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7: Significación entre el número de plataformas y el deporte</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8: Correlación entre la frecuencia de lectura y el deporte.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 9: Relación entre la edad y los efectos negativos</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10: Relación entre el control parental y el género.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 11: Tabla cruzada entre tiempo de uso diario y el constructo.....</i>	<i>58</i>

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

Las redes sociales han marcado un antes y un después en múltiples ámbitos, abarcando un espectro tan amplio con extremos como la revolución de las comunicaciones interpersonales y los modelos de negocio en las empresas.

Únicamente se han necesitado 26 años para que las redes sociales hayan surgido, con el nacimiento de “Sixdegrees” considerada la primera red social, hasta llegar a la actualidad donde un 59% de la población mundial son usuarios activos en redes sociales según el informe anual de Hootsuite (Kemp, S., 2022). Por lo tanto, la realidad evidencia el hecho de que las redes sociales están presentes en la vida de las personas y cada vez cobran más relevancia.

El auge de las redes sociales y de las nuevas tecnologías propicia la evolución de estas a un ritmo acelerado, pero este ritmo no va acompañado al progreso de la legislación, es por ello que, derechos como los de privacidad, intimidad y protección de datos, han sido vulnerados, aunque hayan sido los usuarios los que han tenido la responsabilidad en la transmisión de información. “Por lo que han sido insuficientes las propuestas de solución ante la problemática que se presenta diariamente dentro de estos espacios en la red y los riesgos a los que se expone.” (Diaz Buck, 2013, p. 126).

La transformación de la “vida social por la virtual a través de las redes sociales es uno de los mayores peligros del uso abusivo de las nuevas tecnologías para los jóvenes.” (Marañón, 2012, p. 1). Por lo tanto, el sobreuso de las redes sociales ha generado distintas patologías y efectos negativos que se analizarán en esta investigación como son la nomofobia, el síndrome F.O.M.O, el *phubbing* o el síndrome de la llamada imaginaria.

El objetivo general de este trabajo de investigación será analizar los hábitos de consumo de las redes sociales generalistas en adolescentes, así como, distinguir las redes que predominan en este segmento poblacional y la percepción sobre ellas.

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación más relevante en la actualidad, gracias al crecimiento de las nuevas tecnologías que han permitido construir una infraestructura de red donde es posible la comunicación entre las personas desde cualquier parte del mundo, generar contenido de cualquier tipo, ya sea mediante texto o elaboraciones audiovisuales y la comunicación bidireccional entre empresas y consumidores. Es decir, “actualmente no hay ninguna dimensión de la vida que quede excluida de la transformación generada por la innovación tecnológica y las posibilidades de manejar la información.” (Cornejo, M., & Tapia, M. L, 2011, p. 220).

Sin embargo, a pesar de que son una herramienta indiscutible, también han acarreado efectos negativos originarios de las redes sociales como se ha mencionado anteriormente. Por todo ello, se ha considerado relevante realizar esta investigación.

Finalmente, para abordar la investigación, se realizará como trabajo de campo, una encuesta autoadministrada online con una muestra de 400 adolescentes de distintos institutos de Canarias.

1.2. Objetivo general

En cuanto al objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar los hábitos de consumo de las redes sociales generalistas en los adolescentes de Canarias.

1.3. Objetivos específicos

Adicionalmente, se analizarán tres objetivos secundarios:

-Distinguir las redes sociales generalistas que predominan en este segmento poblacional.

-Determinar si existen diferencias entre los adolescentes que practican deporte y tienen hábitos de lectura respecto a los que no.

-Estudiar la percepción que tienen los adolescentes sobre las redes sociales, así como sus efectos negativos.

1.3. Hipótesis

Las hipótesis construidas son las siguientes:

Hipótesis 1: La mayoría de los adolescentes, entre 14 y 19 años, tiene al menos una cuenta en redes sociales.

Hipótesis 2: Los adolescentes utilizan varias redes sociales.

Hipótesis 3: La red social predominante en los adolescentes es *TikTok* en el último mes.

Hipótesis 4: La mayoría de los adolescentes utilizan diariamente las redes sociales.

Hipótesis 5: Los adolescentes pasan en promedio de 2 a 4 horas al día en redes sociales.

Hipótesis 6: Los adolescentes que practican deportes frecuentemente tienen un menor uso de redes sociales en comparación con aquellos que practican deportes con menor frecuencia.

Hipótesis 7: Los adolescentes que leen con frecuencia tienden a pasar menos tiempo en redes sociales que aquellos que leen en menor medida.

Hipótesis 8: Los adolescentes que salen con amigos frecuentemente tienen un uso equilibrado de redes sociales, en comparación con aquellos que salen con amigos menos a menudo.

Hipótesis 9: Las mujeres dedican mayor tiempo de uso a las redes sociales que los hombres.

Hipótesis 10: El número de redes sociales utilizadas varía según el género.

Hipótesis 11: La frecuencia en la práctica de deporte está relacionada con el número de redes sociales utilizadas.

Hipótesis 12: La frecuencia en la lectura está relacionada con el número de redes sociales utilizadas.

Hipótesis 13: La mayoría de los adolescentes consideran que las redes sociales tienen efectos negativos.

Hipótesis 14: A mayor edad de los adolescentes mayor grado de percepción sobre los aspectos negativos de las redes sociales.

Hipótesis 15: La mayoría de los adolescentes experimentan algún grado de control parental en relación con la cantidad de tiempo que pasan en redes sociales.

Hipótesis 16: Existen diferencias según el género en el grado de control parental.

Hipótesis 17: Los adolescentes que creen que las redes sociales acarrearán efectos negativos son conscientes de que su privacidad se ve amenazada en las mismas.

1.4. Justificación del tema

La necesidad de comunicación por parte del ser humano ha existido desde siempre para expresar sentimientos, emociones, pensamientos o compartir información. En la actualidad, cualquier dimensión de la vida queda incluida en el marco de la transformación generada por las tecnologías de la información y sus innovaciones (Cornejo, M., & Tapia, M. L., 2011). Por ello, los nuevos medios de comunicación son estructuras cuya base es internet y poseen características como la instantaneidad, cambios en los paradigmas de la comunicación de masas, interactividad aludiendo a canales bidireccionales de comunicación, entre otras (Cornejo, M., & Tapia, M. L., 2011).

Hoy en día, más de la mitad de la población mundial es usuario activo de redes sociales y debido al crecimiento que han experimentado en las dos últimas décadas, los jóvenes y adolescentes han crecido inmersos en estos nuevos medios digitales y se les etiqueta como “nativos digitales” o “generación digital”. A su vez, el hecho de haber crecidos inmersos en las TIC y en las redes sociales, ha propiciado el desencadenante de patologías exclusivamente derivadas de las redes sociales.

Algunas de estas patologías son el F.O.M.O., fear of missing out, “sensación de malestar que puede llegar a sentirse al saber que otras personas están realizando actividades agradables y uno no forma parte de ello” (Gil, F., Del Valle, G., Oberst, U. y Chamarro, A., 2015, p. 78-79), los usuarios sienten que quedan excluidos debido a que no han recibido información sobre un tema que se está desarrollando en las redes sociales. Otra de estas patologías es la nomofobia que “designa el sentimiento de miedo irracional que experimentan muchas personas al salir a la calle sin su teléfono, quedarse sin batería o estar en un lugar con poca o ninguna cobertura de la red.” (Gil, F., Del Valle, G., Oberst, U. y Chamarro, A., 2015, p. 78-79).

Por lo tanto, debido a que “los jóvenes constituyen el segmento más volcado con las redes sociales, y a la vez el más vulnerable.” (Marañón, 2012, p. 13), se han comenzado a desarrollar acciones previstas para paliar estos problemas. Por lo tanto, se ha escogido este tema por su relevancia y por los problemas que genera.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Historia de las redes sociales

2.1.1. Definiciones del concepto red social

El concepto de red social abarca un espectro muy amplio, por ello, se han escogido distintas definiciones para acotar el mismo, según la Real Academia Española es una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Sin embargo, esta definición es sencilla para el desarrollo actual de las redes sociales, así como la relevancia de estas en la vida de las personas, sobre todo, de los adolescentes.

Para definir el término “red social” hay que situarse en los inicios del concepto y en el marco de *social media*. En un entorno de medios en línea denominado Matisse, en Tokio, se empleó por vez primera en 1994 el concepto. “Fue en estos primeros días de Internet comercial cuando se desarrollaron y lanzaron las primeras plataformas *Social Media*. Con el tiempo, tanto la cantidad de plataformas de Social Media como la cantidad de usuarios activos de Social Media han aumentado significativamente” (Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D., 2021, p. 215).

El concepto de *social media* se emplea para describir distintas plataformas en línea, como son los foros, blogs, microblogs, redes sociales, intercambio de contenido visual como videos, entre otros, “dado este amplio espectro de plataformas de SM, sus aplicaciones son muy diversas y no se limitan a compartir instantáneas de las vacaciones o a la publicidad y promoción de productos.” (Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D., 2021, p. 215).

Debido a la amplitud del concepto, en 2020 ya existían más de 100.000 publicaciones donde figuraba en el título el concepto de “redes sociales”. Tras 25 años, “innumerables investigadores han formulado definiciones muy diversas de las SM, a veces utilizando términos alternativos. En este periodo, las percepciones y la comprensión de lo que son, lo que incluyen y lo que representan los medios sociales también han variado.” (Aichner, T., Grünfelder,

M., Maurer, O. y Jegeni, D., 2021, p. 215). Este espectro tan amplio puede suponer una dificultad a la hora de analizar el concepto, por lo que se desarrollarán aquellas definiciones que esclarecen el concepto.

Los profesores Kaplan y Haenlein definen los *Social Media* como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan, Haenlein, 2010, p. 61). La creación de la Web 2.0 ha permitido que los usuarios de la red tengan poder para comunicar y generar contenidos que pueda ser interesante para otros usuarios, lo que permite acudir a un servicio que es una fuente de información inmensa (Reina, J., Fernández, I. y Noguera, A., 2012).

En consonancia a la definición de Kaplan y Haenlein, las redes sociales son los *Social Media* más explotados, junto a los blogs y los microblogs, los servicios de compartición multimedia como Google Drive y los medios sociales móviles. En definitiva, son los protagonistas del marco digital actual, cuyas funciones consisten en brindar a los usuarios herramientas para compartir información y que empleen estos canales para comunicarse con otros usuarios (Reina, J., Fernández, I. y Noguera, A., 2012). Asimismo, Celaya las define en tres grupos principales: las redes especializadas como “Esanum”, las redes de contacto profesionales como “LinkedIn” y las redes generalistas como “Twitter” o “Facebook”, siendo estas últimas las más visitadas (Celaya, 2008).

Según Celaya, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008).

Esta idea toma especial relevancia en el contexto actual, donde las personas recurren a internet para buscar numerosas consultas, comprar cualquier tipo de producto o consumidor entretenimiento, en definitiva, se pone manifiesto la necesidad de Internet para innumerables actividades. “Hoy en día asumimos la comunicación e información obtenidas por la Red como algo natural, intrínsecamente ligado a nuestras vidas, para desempeñar nuestro trabajo académico, empresarial, administrativo, etc. o de simple consulta particular” (Hernández Rubio, J., 2019).

En los últimos años, acorde a las investigaciones de Isabel Ponce, la relevancia que ha tomado el término red social se ha acrecentado considerablemente, llegando a convertirse en expresiones de lenguaje cotidiano relacionado a nombres como *Twitter* o *Facebook*, aunque su definición es más profundo y extenso (Ponce, 2012). Como se mencionó con anterioridad, se ha convertido en objeto de estudio desde hace décadas y abordándose desde distintas perspectivas y ámbitos, gracias a esta situación, ha favorecido el desarrollo de las mismas (Ponce, 2012). “La llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet.” (Ponce, 2012).

Otro aspecto fundamental, es que este concepto es “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.” (Ponce, 2012). Además, conforman “nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.” (Ponce, 2012).

Las “redes sociales” son sitios web participativas y auto-expresivas (Schultz, 2007) dirigidas por empresas que facultan a sus usuarios a construir y sustentar relaciones con su entorno (Trusov, Buckin y Pauwels, 2009:92), mediante la creación de perfiles individuales (Lenhart y Madden, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010) de forma rápida (Canal et al., 2012) a través del uso de tecnología (Li y Bernoff, 2008).

2.1.2. Historia y evolución de las redes sociales

Antes de comenzar a describir la historia y la evolución de las redes sociales, así como las distintas plataformas de redes sociales que han utilizado los usuarios en internet en los últimos casi treinta años, es necesario desarrollar la teoría de la que parte, la Teoría de los *seis grados de separación*.

La Teoría de los *seis grados de separación*, fue propuesta en 1930 por el autor húngaro Frigyes Karinthy, recogida en el relato *Cadenas*. Según el autor, cualquier persona puede conectar a cualquiera otra, mediante una serie de enlaces determinados, esto se debe a que la cantidad de contactos y conocidos de un individuo crece de forma exponencial, según la continuación de enlaces en una cadena y que implicarían las relaciones humanas (Ros-Martín, M., 2009).

Se ha intentado demostrar la teoría en diversas ocasiones, entre los que destacan: Ithiel de Sola Pool y Manfred Mochén respectivamente, investigadores del MIT; el sociólogo de Harvard University, Stanley Milgram, que llevó a cabo un experimento basado en el envío de cartas postales; o Duncan Watts que, tomando en cuenta el experimento de Milgram, en 2001 intentó realizar la comprobación, aunque en dicha ocasión mediante correo electrónico; tanto Milgram como Watts concluyeron que solo eran necesarios seis enlaces para conectar a dos personas a casi cualquier escala, únicamente la teoría no se ha podido demostrar matemáticamente (Ros-Martín, M., 2009).

Con relación a la teoría de los *seis grados de separación* de Frigyes Karinthy, se considera la primera red social la web *SexDegrees.com*, cuyo nombre proviene de la teoría. Esta web surgió en 1997 y consistía en que se podía crear perfiles y listas de amigos, así como el envío de mensajes a los amigos. Aunque ya existían otras plataformas y comunidades con estas características, la principal novedad de esta red social era que, a partir de 1998, terceros podían acceder a dichas listas de amigos. Finalmente, esta red social cerró a principios del siglo XXI debido a la crisis bursátil tecnológica y su fracaso también se produjo por la viabilidad del modelo de negocio (Ros-Martín, M., 2009).

A partir de la creación de *SexDegrees.com* comenzó una revolución de aplicaciones entre 1997 y 2001 con características similares respecto a la creación de perfiles y de listas de amigos agregados a los mismos, “AsianAve (1997, anteriormente AsianAvenue), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000) permitían crear perfiles personales, profesionales o de contactos y se podían añadir amigos sin necesidad de aprobación por parte del agregado” (Ros-Martín, M., 2009, p. 554). Además, otros servicios como LunarStorm (2000) o CyWorld

(2001) “se rediseñaron para empezar a agregar funciones propias de red social como listas de amigos, libros de visita y páginas personales” (Ros-Martín, M., 2009, p. 554).

Posteriormente, surgieron *Ryze.com* en 2001, *Friendster* en 2002, *Tribe.net* en 2003 y *LinkedIn* también en dicho año. La plataforma *Ryze.com* ha tenido un desarrollo muy positivo, debido al alcance en los medios impresos norteamericanos. Mientras que el éxito de *Tribe.net* derivó de su objetivo de centrarse en nichos específicos de negocio. Especial relevancia la de *LinkedIn*, con el objetivo de ser una red social enfocada en el sector profesional a escala global, con sus versiones en distintos idiomas, ha alcanzado la mayor popularidad de las mencionadas anteriormente (Ros-Martín, M., 2009).

Determinadas decisiones por parte de los directivos de *Friendster* produjeron una salida de usuarios muy extensa (Ros-Martín, M., 2009). Esta plataforma fue creada para potenciar a *Ryze.com*, para rivalizar con la web de contactos *Match.com*, bajo el supuesto de que las personas que quieren conectar tienen que compartir gustos comunes, para ello, la viabilidad derivaba en la incorporación vía “amigo de un amigo”, “podía ser más viable que aquellos individuos que no tienen ninguna relación ya creada. En un principio *Friendster* captó la atención de un sector muy específico de la población norteamericana y su base de early adopters alcanzaría la cifra de 300.000 inscrito” (Ros-Martín, M., 2009, p. 555).

A pesar del éxito de la web, sus usuarios renunciaron a *Friendster* debido a determinadas medidas que llevaron a cabo, que afectaba al uso de la misma y se puso de manifiesto que los intereses de la plataforma y de los usuarios no concordaban (Ros-Martín, M., 2009). A estos problemas, también se le añaden las dificultades técnicas, dado que no disponían de un alojamiento acorde a las necesidades de su crecimiento (Ros-Martín, M., 2009).

En 2004 surge la Web 2.0, cuya función más relevante es que permite compartir información. De tal manera que, los sitios web cuya función era compartir información en formato multimedia, implantaron características de las redes sociales, ejemplos de ello son: *Flickr*, cuya función era compartir imágenes; *Last*

FM, basado en la escucha de música, o uno de los ejemplos más destacables, *YouTube*, que consistía en compartir y subir a la plataforma vídeos (Ros-Martín, M., 2009).

Estas redes sociales poseen la peculiaridad de que las respuestas del público son fortuitas, es decir, en el momento en que se lanza una aplicación, es imprevisible el tipo de *target* que consumirá dicha plataforma. Ejemplos de ello, son el caso *Orkut*, adquirida en 2003 por Google, originalmente destinada a la población de Estados Unidos, sin embargo, ha cobrado una relevancia notable entre los usuarios de Brasil (Ros-Martín, M., 2009).

La plataforma de *MySpace* fue creada en 2003 y gran parte de su crecimiento derivó del apoyo recibido por parte de las bandas de música *indie*, tras el fracaso de *Friendster*, lo que produjo la movilización de los usuarios, cambio que garantizó el crecimiento exponencial de *MySpace* gracias también a su opción de personalizar las páginas personales y la adaptación en su política de uso al aceptar la creación de usuario menores de edad, que favoreció dicho crecimiento. Aunque en el caso de *MySpace*, otro factor determinante fue la publicidad recibida por parte de los medios de comunicación, que generó incorporaciones masivas. El éxito de esta red se tradujo en la adquisición de la misma por parte de la compañía *News Corporation* en 2005 (Ros-Martín, M., 2009).

Como afirma Marcos Ros-Martín, “No debe sorprendernos la adquisición de sitios de redes sociales entre empresas dedicadas a medios de comunicación o tecnológicas.” (Ros-Martín, 2009, 556). Ejemplo de ello es España, donde ha sido común la adquisición de redes social para mejorar las bases de usuarios de otras plataformas, entre las que destacan el caso de *Neurona* (2004) y *eConozco* (2007), durante 2007 la red alemana *Xing* (2006) adquirió ambas redes sociales de habla hispana, con el fin de llegar a nuevos mercados geográficos (Ros-Martín, 2009). “Esta fórmula no tiene por qué reproducirse siempre, ya que de hecho la estrategia de la estadounidense *LinkedIn* pasa por la inclusión de una versión en castellano de su sitio web facilitando la interacción entre usuarios angloparlantes e hispanos.” (Ros-Martín, 2009, p. 556).

Cabe destacar en este punto el caso de *Facebook*, nació en 2004, aunque en sus inicios, era de uso privado, concretamente para la Universidad de Harvard, para acceder a la misma solo podía ser mediante un correo corporativo de la universidad, posteriormente se amplió a otras universidades, empresas y, finalmente, en 2006, para cualquier usuario que tuviera un correo electrónico (Ros-Martín, M., 2009). En 2008, tuvo un crecimiento diario de 600.000 usuarios, es decir, pasó de tener 150 millones a 175 millones de usuario en cinco semanas (Celaya, 2008). Solo un año después, en 2009, la red social alcanzó 350 millones de usuarios (Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E., 2022).

Según han ido pasando los años, el progreso de *Facebook* ha sido exponencial, dado que si se tuviera en cuenta como usuarios únicos a todos los perfiles “de las redes socio-digitales y plataformas del Imperio Zuckerberg -*Facebook*, *Facebook Messenger*, *WhatsApp* e *Instagram*-, la suma sería similar al total de la población mundial. Hoy, no pocas personas en el mundo suponen que Facebook es Internet” (Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E., 2022, p. 471).

Un año después del nacimiento de *Facebook*, surge *YouTube*, la revolución que ha supuesto esta red social, ha propiciado que se haya convertido en una de las redes sociales más relevantes en la actualidad. Esta red fue creada por varios amigos, Steve Chen, Chad Hurley y Jawn Karim en California.

Tras dos décadas se ha consolidado como “la plataforma por excelencia de contenido audiovisual (subir, compartir, visionar, comentar) dentro del ecosistema mediático. Cada minuto, alrededor de 500 nuevas horas de vídeo son alojadas en sus servidores y puestas a disposición de los usuarios.” (Buitrago, Á., Martín García, A. y Beltrán-Flandoli, A.M., 2022, p. 57). La plataforma obtiene mensualmente más de 1.900 millones de inicios de sesiones por parte de sus usuarios desde 2020, con sus respectivos servicios en más de 80 idiomas distintos y con versiones locales en 91 países (Buitrago, Á., Martín García, A. y Beltrán-Flandoli, A.M., 2022).

Y, tras la creación de *YouTube*, en 2006 nace *Twitter* como una red de microblogging. Jack Dorsey, un estudiante que había abandonado sus estudios en la Universidad de Nueva York se convirtió en cofundador de esta nueva red

social y llevó a cabo la publicación del primer *tuit* en la historia con el mensaje “Solo estoy configurando mi twttr” (Thorbecke, C., 2021). La aparición de esta red supuso una alteración en el panorama del discurso político, de los medios de comunicación y de la sociedad desde sus inicios hasta la actualidad (Thorbecke, C., 2021).

Twitter se convirtió en la herramienta que daba voz a las personas y grupos marginales que, a lo largo de su historia, no habían dispuesto de un poder de comunicación como el que brinda esta red social y que ha quedado legitimada a través de reflexiones y movimientos sociales políticos (Thorbecke, C., 2021). Mediante hashtags, que son palabras claves “clicables” creadas en *Twitter* a través de un usuario de la plataforma, se han llevado a cabo movimientos como “*#BlackLivesMatter* o *#MeToo*” que han marcado la historia de las redes sociales y de la sociedad, sobre todo, en países como Estados Unidos (Thorbecke, C., 2021).

Otro evento que hizo consolidar a la red fue el histórico aterrizaje del avión pilotado por Chesley “Sully” Sullenberger en el río Hudson, por lo que este acontecimiento supuso un punto de inflexión relevante para *Twitter* (Thorbecke, C., 2021).

El éxito de *Twitter* radica en “la instantaneidad de la información, tanto de los medios de comunicación tradicionales como de los ciudadanos periodistas, ofreciendo a cualquiera, en cualquier lugar, una ventana inmediata a la historia a medida que se desarrollaba” (Thorbecke, C., 2021).

En 2009, se crea para el sistema operativo *IOS*, la aplicación de *WhatsApp*, esta red social va a suponer una revolución transcendental en el desarrollo de las redes sociales, durante este año 25.000 usuarios se registran en la aplicación y utilizan su servicio de mensajería instantánea gratuita, que permite estar en contacto con el resto de contactos, esta ventaja en la comunicación móvil destaca frente a las redes sociales que imperaban en ese momento (Rubio-Romero, J., & Lamo de Espinosa, M. P., 2015).

Aunque es en 2010 cuando se produce la revolución al lanzarse también en el sistema operativo *Android*, es en este momento cuando se comienza a consolidar como el principal medio de comunicación entre usuarios y en la actualidad la red social cuenta con más de 2.000 millones de usuarios (WhatsApp, 2020).

El caso de *Instagram* también cobra especial relevancia, ya que se ha convertido en una de las aplicaciones preferidas de los usuarios para compartir momentos. Esta red social se basa en que los usuarios comparten fotos y vídeos, con la posibilidad de aplicar marcos y filtros proporcionados por la aplicación (Gil, C., 2022). Aunque en la actualidad, a raíz del surgimiento de otras redes sociales, ha implementado otros servicios como son las *historias*, *IGTV* o los denominados *reels*.

A pesar de estos nuevos servicios, en sus inicios era más simple pero su uso era más complejo. Creada en 2010 por Mike Krieger y Kevin Systrom en San Francisco, informáticos cuya afición era la fotografía (Gil, C., 2022). La aplicación que, en sus orígenes se llamaba *Burbn*, surgió por la oportunidad que supuso la mejora en calidad por parte de la cámara de los móviles (Gil, C., 2022). Llevaron a cabo una segunda versión bautizada como *Instagram* y que deriva de las palabras “instantánea” y “telegrama” (Gil, C., 2022).

En su primera semana, la aplicación ya contaba con 200.000 usuarios y tres meses más tardes, alcanzó el millón de descargas, todo ello en el sistema operativo IOS (Gil, C., 2022). Debido al éxito de la red social, los autores decidieron expandir la aplicación a otros sistemas operativos y en menos de 24 horas desde que llegó a Android, ya había sumado un millón de descargas a los cinco millones con los que contaban en ese momento (Gil, C., 2022).

Tras este hecho, el creador de *Facebook*, Mark Zuckerberg, adquirió la plataforma. A medida que han pasado estos años, su crecimiento ha alcanzado los 1.47 mil millones de usuarios que acceden a la aplicación al mes, de los cuales, el 60% de los mismos son personas entre 18 y 34 años, consolidándose como el grupo demográfico por excelencia (McLachlan, S., 2022).

Otra red social que posee gran capacidad de atracción es *Snapchat*, esta aplicación surgida en 2011, es utilizada por distintos segmentos demográficos, tanto en edad como en nacionalidad (Cristofol, C. et al., 2018). El público objetivo que presenta son individuos de ambos sexos menores de 25 años que supone el 71% del total de sus usuarios (Cristofol, C. et al., 2018).

Estos son además quienes más tiempo pasan utilizando la aplicación, aproximadamente 20 minutos al día (Cristofol, C. et al., 2018). Esta red social consigue que se use diariamente por parte del 54% de los usuarios y el 32% la utilicen de 2 a 5 veces por semana, aunque casi el 10% de los usuarios que emplearon *Snapchat* por primera vez, no regresaron a la misma (Cristofol, C. et al., 2018).

En el año de creación de *Snapchat*, también surge la plataforma de vídeo en directo *Twitch*, aunque en 2014, fue adquirida por *Amazon* y cuya propiedad supuso un desembolso de casi mil millones de dólares, debido a que “se ha erigido como una de las principales aglutinadoras mundiales de este nuevo tipo de consumo audiovisual” (Gutiérrez, J. F., Cuartero, A., 2020, p. 161).

La existencia de la plataforma se remonta más de diez años, sin embargo, su éxito se incrementó exponencialmente durante la pandemia derivada de la COVID-19, convirtiendo a *Twitch* en “un escaparate codiciado, por el número de sus seguidores, para que las empresas de videojuegos o software anuncien en ella sus productos” (Gutiérrez, J. F., Cuartero, A., 2020, p. 161). Su éxito también radica en que es la plataforma principal donde se retransmiten los eventos y campeonatos de los deportes electrónicos, lo que favorece, sobre todo, la publicidad relacionada con empresas de telefonía y compañías de tecnología (Gutiérrez, J. F., Cuartero, A., 2020).

A pesar del dominio de *YouTube* como “plataforma web de repositorio y consumo de vídeos a nivel mundial” (Gutiérrez, J. F., Cuartero, A., 2020, p. 161), *Twitch* acaparó el nicho de transmisión en directo de partidas de videojuegos, posicionándose como el referente con relación a videojuegos y los eventos derivados de este sector (Gutiérrez, J. F., Cuartero, A., 2020). Por ello, conceptos como “streamer” (persona que realiza este tipo de producciones) y “streaming”

(creación de contenidos en directo) alcanzan un sentido propio al identificarlos con Twitch (Pires, K. y Simon, G., 2015).

Durante el 2020, *Twitch* contaba con cinco millones y medio de usuarios que emitían contenido en la plataforma de *Amazon* mediante 76.000 canales, lo que se traduce en que aglomera más usuarios que otros servicios de streaming como *Netflix* o *HBO* (Gutiérrez, J. F., Cuartero, A., 2020). Por todo ello, *Twitch* se ha posicionado como una amenaza para grandes corporaciones como *Microsoft* o *Meta* (Gutiérrez, J. F., Cuartero, A., 2020).

La última red social que cabe destacar es *TikTok*, la historia de esta red social de origen chino no es muy larga y se remonta a 2016, cuando la empresa *ByteDance* lanzó, bajo el nombre *Douyin*, la aplicación (Torres, A. et al, 2021). Un año más tarde, en 2017, la empresa adquirió “una red social especializada en la creación de vídeos cortos de 15 a 60 segundos y transmisiones en directo, con multiplicidad de efectos y sonidos” (Torres, A. et al, 2021, p. 20), denominada *Musical.ly*.

La adquisición de *Musical.ly* supuso la migración de las cuentas desde esta red social a *TikTok*, favoreciendo la aparición de los *influencers* en la misma y supuso la cuarta aplicación más descargada a nivel mundial en 2018 (Hernández Plaza, A., 2021)

El éxito de *TikTok* radica en que obedece las expectativas de los nativos digitales, cumple con la inmediatez característica de este segmento poblacional, el tiempo de los clips en formato píldora, lo que favorece compartirlo de forma sencilla, además de su espectro tan amplio de filtros, música de fondo y efectos especiales (Hernández Plaza, A., 2021).

Esta es la causa por la que el público objetivo de la red social *TikTok* es “de 16 a 22 años, que corresponde a un 41% y el tiempo estándar de consumo es de 52 minutos mínimos diarios” (Banyuls, 2020, p. 76).

2.2. Contexto actual de las redes sociales

2.2.1. Las redes sociales más relevantes en la actualidad

Tras más de 20 años en los que han salido al mercado numerosas redes sociales, la población a nivel mundial se encuentra en el momento en el que más presencia posee en redes sociales. De tal manera que, según datos la empresa Hootsuite, en julio de 2022 se había alcanzado la cifra de 4.700 millones, lo que representa que la base total de usuarios se sitúa en el 59% de la población mundial total (Kemp, S., 2022).

Esta cifra alcanzada se incrementó respecto al año anterior más del 5%, aproximadamente 227 millones de usuarios nuevos (Kemp, S., 2022). Por ello, cabe destacar las redes sociales con más relevancia.

Mientras que los datos en España arrojan que, de los 47 millones y medio de personas que habitan el país, casi el 95% de los mismos disponen de acceso a internet y aproximadamente el 85% son usuarios activos en redes sociales (We are social, 2023).

A pesar de que no formará parte de la investigación de este trabajo, cabe destacar la presencia de *Whatsapp*, esta red social es la más utilizada, con un 89% en el espectro de usuarios que emplean internet, tras ella se sitúan *Instagram* y *Facebook*. Por lo tanto, se convierte en la plataforma favorita y más utilizada en España (We are social, 2023).

A pesar de que *TikTok* es una de las redes sociales más jóvenes, durante el 2020, concretamente durante el segundo trimestre de ese año, la aplicación fue descargada, aproximadamente, 315 millones de veces, tanto en *Google Play Store* como en *Apple Store* (Tamara, N., 2020). Esta situación también se originó debido a la crisis sanitaria generada por la COVID-19.

Por ello, obtuvo un crecimiento exponencial, a final de ese año, la red social llegó a los 689 millones de usuarios activos mensuales, más de un millón de vídeos visionados por día y más de dos billones de descargas. En cuanto a los países que más consumen la aplicación son; en primer lugar, Estados Unidos llega al

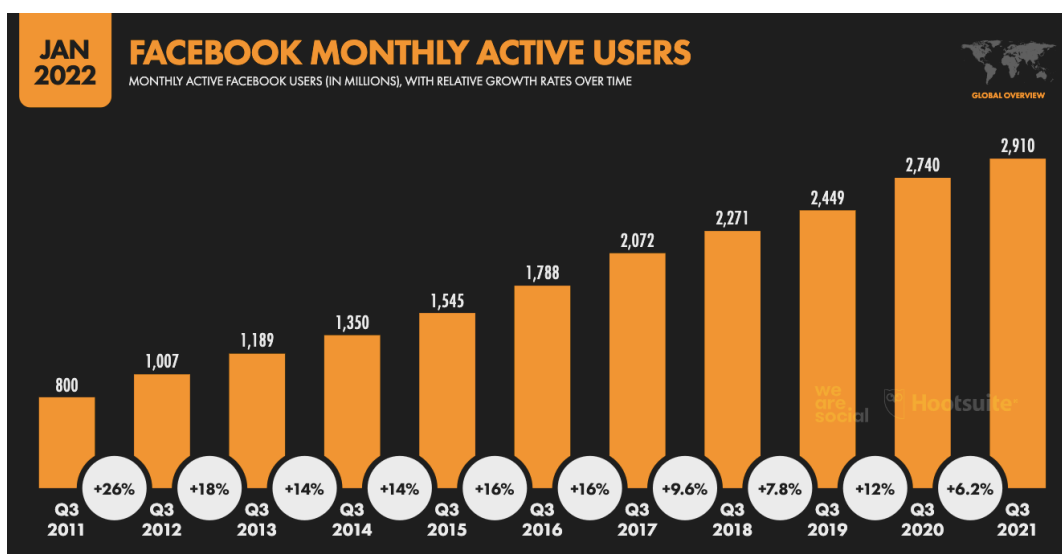
65,9%, que acapara la mayoría de los consumidores; Indonesia que alcanza un 22,2%; mientras que en tercer lugar se sitúa Rusia y posee un 16,4%; Japón en cuarto lugar tiene un 12,6%; y, Francia que casi llega al 10% (Castillejos, B., 2021).

Según el análisis de Sensor Tower, 3 de cada 10 usuarios activos de la plataforma que utilizan un dispositivo Android, abrieron *TikTok* diariamente durante abril, mayo y junio de 2022 (Kemp, S., 2022).

A pesar de que se presupone que el consumo por parte de las personas jóvenes en *Facebook* ha disminuido, la base total de usuarios de la red social sigue aumentando, según un informe para inversionistas por parte de la compañía, ha habido un crecimiento intertrimestral de usuarios activos mensuales del 0,8% (Kemp, S., 2022).

Hay que tener en cuenta dos factores en cuanto a su crecimiento. Por un lado, el hecho de que en China la plataforma sigue “bloqueada” y, por el otro, el factor limitante de la edad de *Facebook*, por lo que, partiendo de esta base, “casi 6 de cada 10 personas del mundo (58,6%) que pueden usar *Facebook* ya lo hacen” (Kemp, S., 2022). A continuación, se puede apreciar el gráfico sobre usuarios activos mensualmente de *Facebook*.

Gráfico 1: *Usuarios activos mensuales en Facebook*



Fuente: Hootsuite, 2022

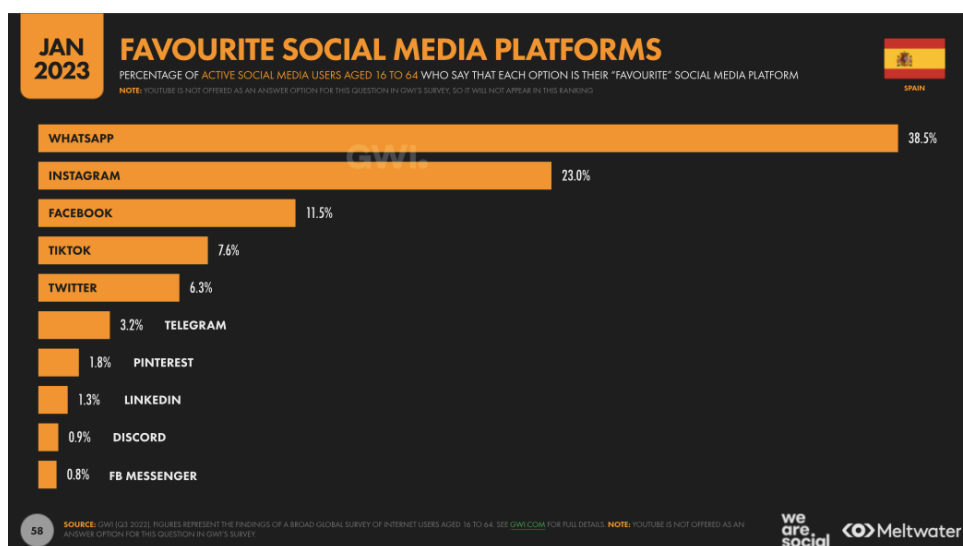
Mientras que, en *Instagram*, son sus usuarios los que comparten y publican la mayor cantidad de contenido. Asimismo, un 70,2% de usuarios generan contenido en esta red social, lo que implica que es la red social donde hay más usuarios activos, entendiendo la creación y no solo el consumo de contenido (Kemp, S., 2022).

La última investigación de Sensor Tower refleja que la red social con más frecuencia de uso es Instagram, mientras que en segundo lugar es *TikTok* (Kemp, S., 2022). De tal manera que, 4 de cada 10 usuarios activos de Instagram abren todos los días la aplicación y suma, en junio de 2022, 58 millones de nuevas descargas (Kemp, S., 2022).

La presencia de *Instagram* es notoria, debido a que, en España, sigue siendo la plataforma favorita para llevar a cabo colaboraciones, es la red social principal para realizar campañas junto a *Influencers*. (We are social, 2023). Además, también se convirtió en 2021 en la plataforma con mayor interacción en España, lo que supone un aumento en su cuota del 24% (IAB, 2021)

Es por ello que, los datos en relación a las redes sociales favoritas por parte de los usuarios españoles se han recogido en el Gráfico 2.

Gráfico 2: Redes sociales favoritas para los usuarios españoles.



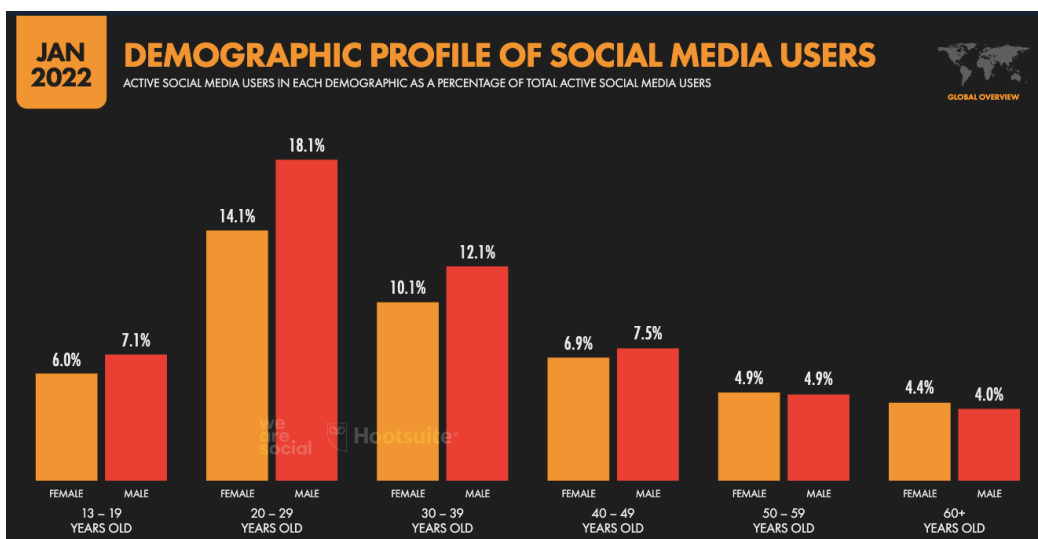
Fuente: We are social, 2023

2.2.2. Uso de las redes sociales según segmentos demográficos

El uso de las redes sociales difiere según segmentos poblaciones, por ello, en este apartado se abordará las diferencias significativas según el segmento, partiendo de las variables género y edad. A su vez, dependiendo de la red social objeto de estudio, los resultados también se modifican. Por ello, se analizarán los usuarios de las redes sociales de *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*.

Antes de describir el uso según las plataformas seleccionadas, se analizará el conjunto de redes sociales en su totalidad, como muestra el Gráfico 3.

Gráfico 3: Perfil demográfico de los usuarios de redes sociales



Fuente: Hootsuite, 2022

Según el informe de *Hootsuite*, los usuarios que menos utilizan las redes sociales son aquellas personas mayores de 60 años, tanto los hombres como las mujeres y esta situación se da en el Gráfico 3, pero también ocurre en los análisis específicos de las plataformas de *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*, se puede apreciar en los Gráficos 4, 5 y 6 (Kemp, S., 2022).

Asimismo, en los segmentos de 50 a 59, se repite la tendencia anterior y es que la presencia de estos dos segmentos, en hombres y mujeres, ni siquiera llega a

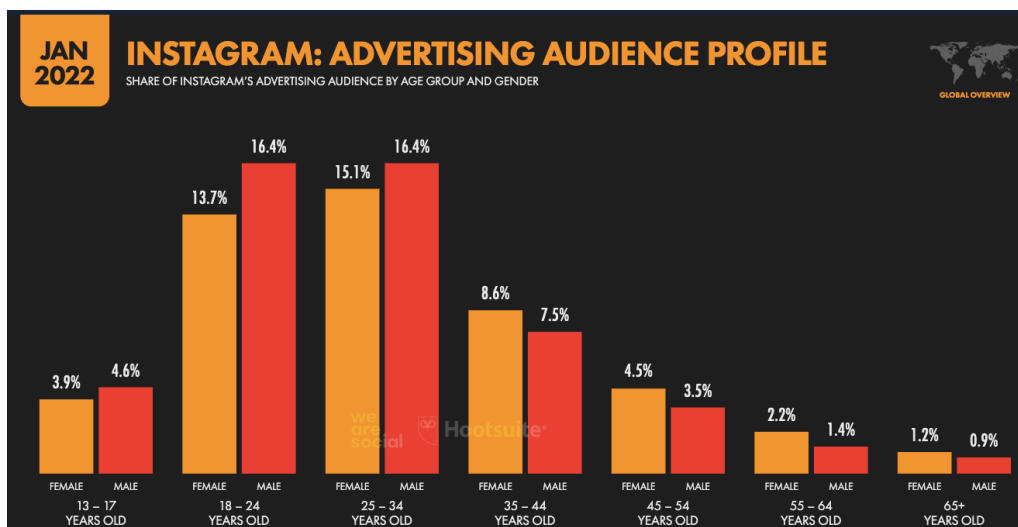
10%. Al desgregar según las redes sociales mencionadas, se encuentran algunas diferencias, pero no son representativas (Kemp, S., 2022).

Mientras que, el siguiente segmento con menor presencia en el uso de plataformas son aquellas personas menores de edad (13 a 19 años), sin embargo, en este punto hay que resaltar los sesgos limitantes de edad de redes sociales como *Facebook* (Kemp, S., 2022).

El segmento de edad comprendido entre 40 y 49 años, en ambos géneros, presentan unos datos muy similares al anterior. Su presencia solo destaca en *Facebook*, donde alcanzan entre ambos géneros un 11% aproximadamente como se puede apreciar en el gráfico 6 (Kemp, S., 2022).

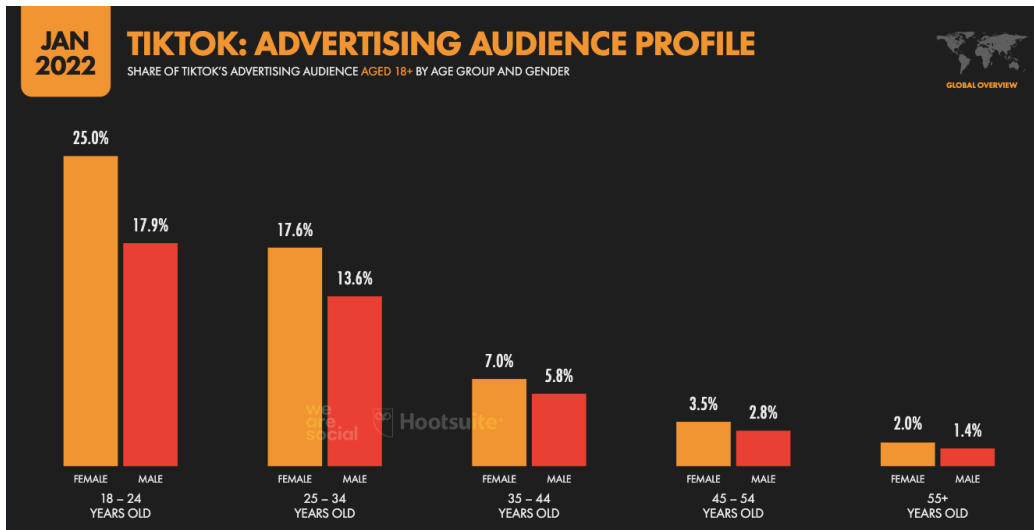
Sin embargo, los grupos demográficos, tanto en hombres como en mujeres, que abarcan desde la mayoría de edad hasta la treintena, son los que más presencia en redes sociales tienen con una proporción que supera la mayoría, un 54% aproximadamente (Kemp, S., 2022). Debido a estos datos, se destinará un apartado exclusivamente a este grupo.

Gráfico 4: Perfil demográfico de Instagram



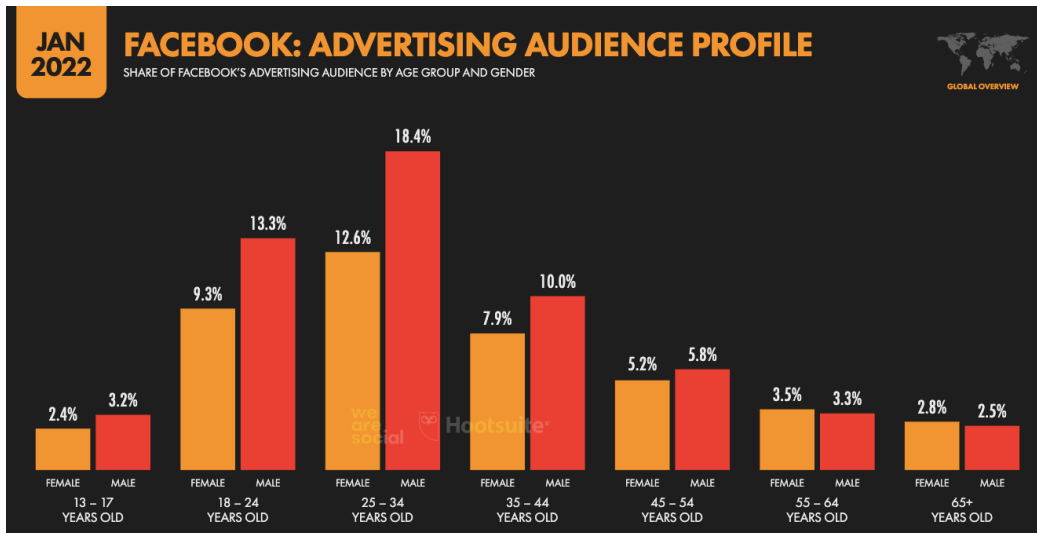
Fuente: Hootsuite, 2022

Gráfico 5: Perfil demográfico de TikTok



Fuente: Hootsuite, 2022

Gráfico 6: Perfil demográfico de Facebook



Fuente: Hootsuite, 2022

2.2.3. Segmento demográfico más influido por las redes sociales

El segmento demográfico más influido por las redes sociales es el que abarca desde la mayoría de edad hasta la treintena, deriva del hecho de que es este grupo el que más uso le dan a las plataformas. Asimismo, en la población de adolescentes en España se ha generalizado notablemente el uso de redes sociales, “llegando a un 78% de la muestra analizada los que se reconocen usuarios. Además, las mujeres son mayores consumidoras de espacios en la Red (81,6%) frente al 74,4% de los varones.” (Marañón, C. O., 2012, p. 4).

En el caso de *Facebook*, para aquellas mujeres entre 16 y 24 años, *Facebook* se sitúa como la quinta red social “favorita”. Sin embargo, para este mismo grupo, su plataforma más utilizada es *Instagram* (Kemp, S., 2022).

En cuanto a los hombres de la generación Z, *Facebook* está mejor posicionado, donde se encuentra en tercer lugar, solo por detrás de *Instagram* y *Whatsapp* (Kemp, S., 2022). Asimismo, son los hombres *millenials* los mayores usuarios activos de *Facebook* (Kemp, S., 2022).

Situación distinta para *TikTok*, durante el año donde se produjo el confinamiento a raíz de la COVID-19, 2020 y durante 2021, el éxito de esta plataforma se ha incrementado exponencialmente, sobre todo, en aquellas personas entre 15 y 29 años (Torres, A. et al, 2021).

El motivo principal por lo que el público objetivo de *TikTok* es adolescente, donde el segmento demográfico más común va desde los 16 a los 22 años, radica en que la interactividad de los mismos, compartiendo los vídeos cortos, creándolos o comentándolos, ha generado que el 41% pertenezca a este grupo con un tiempo diario y mínimo de 52 minutos (Banyuls, 2020). Es decir, “dejan de ser receptores pasivos de contenido multimedia, para convertirse en los protagonistas de una infinidad de *challenges* (desafíos)” (Tamara, N., 2020, p. 3).

2.2.4. Relación entre el uso de las redes sociales y el deporte

Las redes sociales no entrañan un riesgo en sí mismo, sin embargo, debido a su adaptación al dinamismo de los contextos sociales y su propia evolución, se ha producido un problema respecto al uso, en el momento en que es “casi ininterrumpido e impacta negativamente en el desarrollo normal” de los adolescentes (Moreno Muciño, O., et al, 2021, p. 277).

El tiempo dedicado a la práctica de deportes, es decir, al ejercicio físico, se ve reducido al emplear muchas horas frente a los móviles o las pantallas en general (Viner et al., 2019). Esta situación generada por la tecnología favorece a la vida sedentaria y que, a su vez, suponen grandes riesgos para la salud (Moreno Muciño, O., et al, 2021).

Los resultados que han sido “reportados en diversas investigaciones no son muy alentadores, ya que, se encuentra muy bajo porcentaje de actividad física en jóvenes, sobre todo en mujeres; hechos que no son exclusivos de una región o país, sino, se manifiesta a nivel global” (Moreno Muciño, O., et al, 2021, p. 277).

2.2.5. Relación entre el uso de las redes sociales y la lectura

La sociedad global se encuentra en un momento donde el recurso máspreciado es el tiempo, por lo que la rapidez se ha convertido en un aspecto fundamental. Para ello, la tecnología ha sido la herramienta que genera la rapidez. A su vez, las redes sociales, han transitado a generar un contenido más visual que exija un menor grado de lectura.

Según la investigación de Bringué Sala y Sádaba Chalezquer (2008), sobre la Generación Interactiva, caracterizada por el elevado grado de accesibilidad y conocimiento sobre los distintos tipos de dispositivos tecnológicos, afirma que “los sujetos pertenecientes a la generación interactiva incorporan a su cotidianeidad, dominando con total normalidad y de modo natural, las

posibilidades tecnológicas que tienen a su disposición.” (Del Cueto, J. et al, 2015, p. 88).

En dicha investigación, se pone de manifiesto que, uno de los usos culturales que más se ha visto alterado es la lectura, tras la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Del Cueto, J. et al, 2015).

Los estudiantes universitarios se han topado cada vez más inconvenientes “para llevar a cabo una lectura comprensiva de los textos académicos. La lectura comprensiva de textos académicos, al desempeñar un papel primordial en la construcción del conocimiento de un dominio disciplinar determinado, es considerada una herramienta fundamental en la universidad.” (Del Cueto, J. et al, 2015, p. 88).

Asimismo, “se observa que el uso de internet parece incidir negativamente sobre la percepción que tienen los sujetos acerca del tiempo que dedican a sus distintas prácticas lectoras” (Del Cueto, J. et al, 2015, p. 92)

2.3. Efectos negativos de las redes sociales

El uso de las redes sociales también ha propiciado un abuso de las mismas, sobre todo, por parte de los adolescentes. “El tiempo que se dedica al uso de las redes sociales y las tecnologías de la comunicación, así como la frecuencia con la que se utilizan, pueden potenciar los efectos negativos derivados de un uso inadecuado de las mismas.” (ONTSI, 2022).

Dado que los hábitos sociales que han adquirido mediante las redes sociales afectan a los vínculos interpersonales en distintos ámbitos, como es el caso del académico (Álvarez, M. y Moral, M., 2020).

El abuso de estas plataformas también se asocia a problemas a nivel afectivo, “como desajustes del estado de ánimo, aumento del aislamiento social y deterioro de las relaciones más cercanas” (Álvarez, M. y Moral, M., 2020, p. 2).

En el caso de los adolescentes, otra situación que genera un problema es que “sin importar la edad o el grado escolar, todos tienen acceso a ellas con escaso control parental.” (Moreno Muciño, O., et al, 2021, p. 281).

Por ello, se ha considerado explicar algunos efectos negativos y patologías derivadas del uso de las redes sociales.

2.3.1. Nomofobia

El concepto de nomofobia, del inglés *nomophobia*, se compone de la expresión “*no mobile phone fobia*”, por lo que alude a sensaciones negativas asociadas al no tener un teléfono móvil cerca, o un ordenador (Barrios-Borjas, D. et al, 2017). Entre las emociones características se encuentran la ansiedad, el nerviosismo, la angustia o la inquietud (Barrios-Borjas, D. et al, 2017).

Este efecto negativo abarca determinados patrones de comportamiento, ejemplos de ello, es llevar un cargador consigo para evitar quedarse sin batería, dedicar mucho tiempo al uso de dispositivos o miedo a no tener conexión por

falta de señal, “o, intentar por todo medio posible el uso del dispositivo en situaciones o lugares prohibidos; además, de preferir emplearlos para interactuar con otras personas, disminuyendo la ansiedad que algunos poseen ante la comunicación directa” (Barrios-Borjas, D. et al, 2017, p. 205).

En definitiva, este término hace referencia al miedo a no tener acceso al dispositivo móvil y se trata de una “fobia situacional relacionada con una serie de comportamientos y síntomas asociados al miedo a no poder hacer uso del teléfono móvil (Braña, A. J. y Moral, M. V., 2022, p. 119).

2.3.2. Síndrome F.O.M.O.

El concepto denominado Síndrome F.O.M.O. fue acuñado por el profesor y psicólogo británico Przybylski, A. et al (2013), siglas que provienen de la expresión “*fear of missing out*”.

Este término alude a un fenómeno social, “la preocupación que una persona puede experimentar al saber que otros están teniendo experiencias agradables en las cuales uno no está presente” (Braña, A. J. y Moral, M. V., 2022, p. 120). Esta situación potencia e intensifica el querer estar permanentemente conectado, para evitar sentirse ausente de determinadas experiencias (Varchetta, M. et al, 2020).

De tal manera que existe una relación entre el mayor compromiso con las redes sociales y el FOMO, además de “una relación positiva con el malestar psicológico” (Braña, A. J. y Moral, M. V., 2022, p. 120).

2.3.3. Phubbing

El hecho de prestar demasiada atención al móvil ha derivado en un término recabado en 2013 por el diccionario Macquarie, de Australia, denominado *phubbing* (Álvarez, M. y Moral, M., 2020).

Este concepto deriva de la unión de dos palabras inglesas; por un lado, del vocablo “*phone*” (teléfono); y, por el otro lado, “*snubbing*” (desairar) (Álvarez, M. y Moral, M., 2020).

Con relación a la idea inicial de este apartado, el término *phubbing* hace referencia al comportamiento que posee una persona mientras entabla una charla con otra, ignorando a dicha persona por uso que le está dando al teléfono móvil (Barrios-Borjas, D. et al, 2017).

De tal manera que, la comunicación interpersonal se ve impedida por el uso de este dispositivo (Barrios-Borjas, D. et al, 2017). Por lo que, este concepto afecta a distintos aspectos, entre los que destacan la empatía, el compromiso y la atención (Álvarez, M. y Moral, M., 2020).

A pesar de que esta dificultad en la comunicación es relativamente un nuevo objeto de estudio, “se sabe que el phubbing es una consecuencia directa del uso problemático de los smartphones” (Álvarez, M. y Moral, M., 2020, p. 114).

2.3.3. Síndrome de la llamada imaginaria

Asimismo, también se ha querido destacar el Síndrome de la llamada imaginaria. Esta problemática deriva del hecho de que se consulta en numerosas ocasiones el teléfono móvil durante el día. A su vez, la exposición constante a los estímulos del dispositivo, como es el caso de las notificaciones, ha propiciado este efecto negativo.

El síndrome de la llamada imaginaria alude a que los usuarios “han sufrido alguna vez la alucinación de que su celular había sonado o vibrado sin que en realidad lo hubiera hecho” (Gimenez, M. y Zirpoli, R., 2015).

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la encuesta autoadministrada

Para analizar la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre las mismas, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa. Concretamente, se ha realizado una encuesta personal y autoadministrada, cuya duración se sitúa por debajo de los 5 minutos aproximadamente dada su extensión.

El cuestionario consta de 13 preguntas, donde se comienza por las preguntas filtro, es decir, las cuestiones demográficas para segmentar la muestra. A su vez, el resto de las preguntas se organizan en forma de embudo, desde las más generales a las más específicas.

A la hora de formular los distintos tipos de preguntas, se han empleado de tipo cerradas. De tal manera, hay cuestiones dicotómicas, politómicas, de elección múltiple y una pregunta mixta, es decir, una pregunta cerrada politómica, pero, con una opción abierta, denominada “otra”. A su vez, se ha construido varias Escalas de Likert de 5 puntos, una escala no comparativa adecuada para analizar los datos, por lo que la escala va desde el 1, que se corresponde con “Nunca”, hasta el 5, “Muy frecuentemente”.

Además, para estudiar las variables de la investigación se ha añadido un apartado en el que se relaciona cada hipótesis con su ítem correspondiente.

Finalmente, cabe destacar en este punto, que existen redes sociales como WhatsApp o YouTube que no se han tenido en cuenta, debido a que su uso es muy extendido.

3.2. Procedimiento de la encuesta

Antes del trabajo de campo, se ha llevado a cabo un pretest con una muestra de 15 personas con el objetivo de identificar errores en las preguntas del cuestionario o en la estructura del mismo.

Tras este periodo, la encuesta se publicó mediante la herramienta Google Forms, dicha aplicación generó un enlace que fue compartido en distintos institutos de la isla de Tenerife, en las Islas Canarias, mediante consentimiento expreso y autorización por parte de los equipos directivos de los centros. De tal manera que pudieron acceder los adolescentes a la encuesta.

Concretamente, el objetivo de la muestra eran 400 encuestas válidas. Finalmente, fueron recibidas 442 encuestas, de las cuales 431 eran válidas. Posteriormente, tras recabar la muestra deseada, se exportaron los resultados al programa SPSS para explotar los resultados.

El cuestionario se lanzó el 18 de abril de 2023 y fue cerrado el 28 de abril de 2023. A su vez, se realizaron dos recordatorios en el periodo comprendido entre el lanzamiento y el cierre del cuestionario.

3.3. Muestra

En cuanto a la muestra, tras el objetivo de recabar una muestra de 400 personas, finalmente, se recibieron 442 encuestas, de las cuales, 431 fueron encuestas válidas.

Respecto a las características sociodemográficas, la franja de edad de los encuestados es de los 14 a los 19 años. De tal manera que 115 encuestados tienen 17 años, lo que supone el 26,7% y coincide con el grupo que cumple la mayoría. Mientras que, los adolescentes con 16 años son los siguientes, abarcando el 25,8% de la muestra, es decir, 111 encuestados.

A su vez, el 33,7% de los participantes tienen 14 y 15 años, es decir, 86 y 59 adolescentes, respectivamente.

Únicamente el 13,9% restante son mayores de edad, es decir, 18 y 19 años. En la Tabla 1 se puede apreciar la disposición por edad de la muestra:

Tabla 1: Edad de la muestra

		EDAD		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	14	86	20,0	20,0
	15	59	13,7	13,7
	16	111	25,8	25,8
	17	115	26,7	26,7
	18	40	9,3	9,3
	19	20	4,6	4,6
	Total	431	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable género, se puede observar que el género masculino obtiene la mayoría de participación con un 51,7% de la muestra, concretamente 223 hombres. Mientras que la participación del género femenino ha obtenido un 45,5% del total de la muestra, es decir, 196 mujeres. En la siguiente tabla se puede apreciar la distribución.

Tabla 2: Distribución de la muestra por género

		GÉNERO		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	223	51,7	51,7
	Femenino	196	45,5	45,5
	Prefiero no decirlo	12	2,8	2,8
	Total	431	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

3.4. Justificación de los ítems

Respecto a las hipótesis, cabe destacar que la metodología de este estudio es descriptiva mediante la dimensión temporal transversal, debido a que no se prolonga en el tiempo, por lo que las hipótesis a plantear van a ser de carácter exploratorio. El tipo de diseño es series de casos transversales.

En cuanto a las preguntas, tras las dos primeras cuestiones demográficas, ya comienzan las preguntas relacionadas con las hipótesis, por lo que a continuación se justificarán dichas preguntas:

- **“¿Tienes redes sociales?”**. Se trata de una pregunta dicotómica y de filtro que alude a la hipótesis 1, la mayoría de los adolescentes, entre 14 y 19 años, tiene al menos una cuenta en redes sociales.
- **“De las siguientes redes sociales, ¿cuáles has utilizado en el último mes?”**. Esta pregunta de elección múltiple hace referencia a la hipótesis 2, Los adolescentes utilizan varias redes sociales. Asimismo, también se relaciona con la hipótesis 10, el número de redes sociales utilizadas varía según el género.
- **“De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que más utilizas?”**. Esta pregunta politómica se relaciona con la hipótesis 3, La red social predominante en los adolescentes es TikTok en el último mes.
- **“¿Usas diariamente las redes sociales?”**. Se trata de una pregunta dicotómica y de filtro que alude a la hipótesis 4, la mayoría de los adolescentes utilizan diariamente las redes sociales.
- **“¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales cada día?”**. Esta Escala de Likert se establece con relación a la hipótesis 5, Los adolescentes pasan en promedio de 2 a 4 horas al día en redes sociales. Así como, también se enlaza con la hipótesis 9, las mujeres dedican mayor tiempo de uso a las redes sociales que los hombres.
- **“¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al mes?”**. Nuevamente esta pregunta es una Escala de Likert alude a la hipótesis 5.

La matriz donde se consulta acerca del deporte, leer y la vida social está relacionada con las siguientes hipótesis: hipótesis 6, los adolescentes que practican deportes frecuentemente tienen un menor uso de redes sociales en comparación con aquellos que practican deportes con menor frecuencia; hipótesis 7, los adolescentes que leen con frecuencia tienden a pasar menos tiempo en redes sociales que aquellos que leen en menor medida; y, la hipótesis 8, los adolescentes que salen con amigos frecuentemente tienen un uso equilibrado de redes sociales, en comparación con aquellos que salen con amigos menos a menudo.

Respecto a la matriz, también se relacionan dos hipótesis más. Por un lado, la hipótesis 11, la frecuencia en la práctica de deporte está relacionada con el número de redes sociales utilizadas y la hipótesis 12, la frecuencia en la lectura está relacionada con el número de redes sociales utilizadas.

- **“¿Crees que las redes sociales tienen algún efecto negativo?”**. Esta pregunta en Escala de Likert alude a la hipótesis 13, la mayoría de los adolescentes consideran que las redes sociales tienen efectos negativos, a su vez, también alude a la hipótesis 14, a mayor edad de los adolescentes mayor grado de percepción sobre los aspectos negativos de las redes sociales.

- **“De las siguientes opciones, ¿con cuáles te sientes identificado/a?”**. Esta pregunta de elección múltiple hace referencia a la hipótesis 17, Los adolescentes que creen que las redes sociales acarrearán efectos negativos son conscientes de que su privacidad se ve amenazada en las mismas.

- **“¿Tus padres o tutores establecen límites o reglas en cuanto a la cantidad de tiempo que pasas en redes sociales?”**. Finalmente, esta pregunta de Escala de Likert se encuentra relacionada con la hipótesis 15, la mayoría de los adolescentes experimentan algún grado de control parental en relación con la cantidad de tiempo que pasan en redes sociales. Además, también se enlaza con la hipótesis 16, existen diferencias según el género en el grado de control parental.

3.5. Tratamiento de los datos

Una vez finalizada la encuesta, se exportaron los resultados al programa SPSS como se mencionó anteriormente. Procesados los resultados en el programa estadístico y codificadas las respuestas, se construyeron distintas tablas con medias y frecuencias para analizar los datos.

Para determinar si existían diferencias significativas en las correlaciones entre variables, se emplearon pruebas no paramétricas como el coeficiente de correlación de Spearman. A su vez, también se emplearon las pruebas de Kruskal Wallis y Mann-Whitney. Asimismo, para determinar si existían relaciones significativas también se utilizó los contrastes de la Chi-cuadrado.

Finalmente, cabe destacar el hecho de que, al ser menores de edad, se necesitaba el consentimiento expreso por parte de los adolescentes y al ser mayores de 14 años, no fue necesario el consentimiento por parte de los padres o tutores legales, según el artículo 7 de la Ley 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

4. RESULTADOS

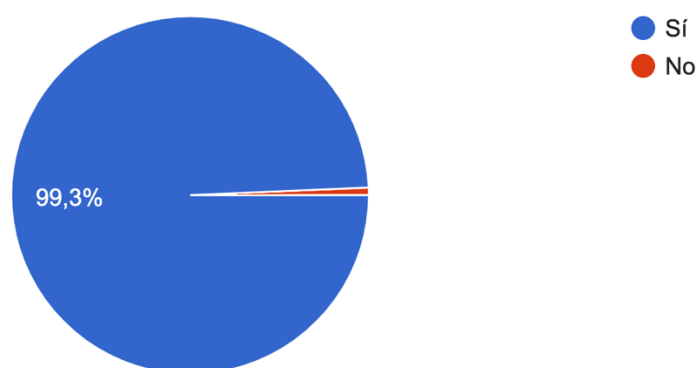
Se presentan a continuación los resultados de la investigación. Primero, se expondrán los resultados según las hipótesis planteadas. Y, posteriormente, se explicarán resultados relevantes adicionales.

4.1. Resultados según verificación de hipótesis

En referencia a los resultados según las hipótesis, se puede observar que gran parte de las mismas se han cumplido.

La muestra compuesta por adolescentes de 14 a 19 años muestra que, un 99,3% tiene cuenta en redes sociales, como se puede apreciar en el Gráfico 7. Es decir, de 431 personas, únicamente 3 encuestados han afirmado que no tienen redes sociales. Conforme a lo establecido en el marco teórico, los datos de la muestra concuerdan con la información acerca de los usuarios españoles en redes sociales.

Gráfico 7: Datos de la muestra. Pregunta “¿Tienes alguna red social?”



Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente el 85% de los españoles son usuarios activos en redes sociales (We are social, 2023). Por ello, la hipótesis 1 queda contrastada, la

mayoría de los adolescentes, entre 14 y 19 años, tienen al menos una cuenta en redes sociales.

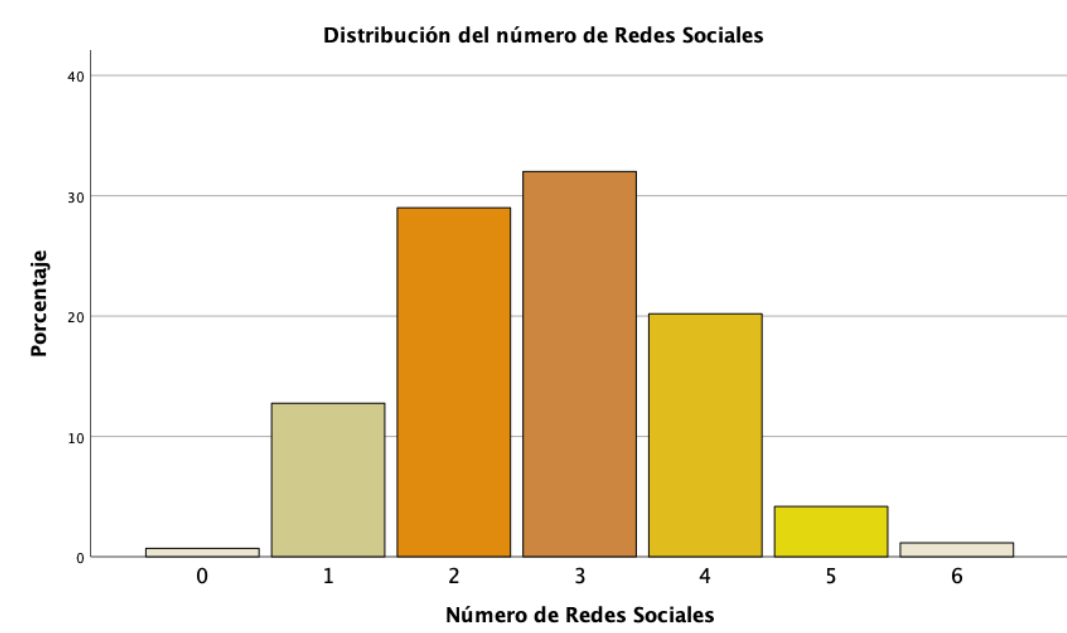
También se consultó a los participantes acerca de si utilizan varias redes sociales, casi el 58% de la muestra ha utilizado en el último mes tres redes sociales o más, entre las que destacan *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* o *Twitch*.

Concretamente, el 32% de la muestra ha utilizado tres redes sociales, lo que se traduce en 138 adolescentes. Seguidos por un 29% de los encuestados que han usado dos aplicaciones. Además, solo un 13,5% de los adolescentes han utilizado una plataforma en el último mes o simplemente no han hecho uso de ninguna, como se puede apreciar en el Gráfico 8.

Esta situación radica en que “la utilización de las redes sociales está muy extendida entre la población de adolescentes españoles” (Marañón, C. O., 2012, p. 4).

Por lo tanto, la hipótesis 2, los adolescentes utilizan varias redes sociales, también queda confirmada según la información recabada en la encuesta.

Gráfico 8: Número de redes sociales utilizadas en el último mes



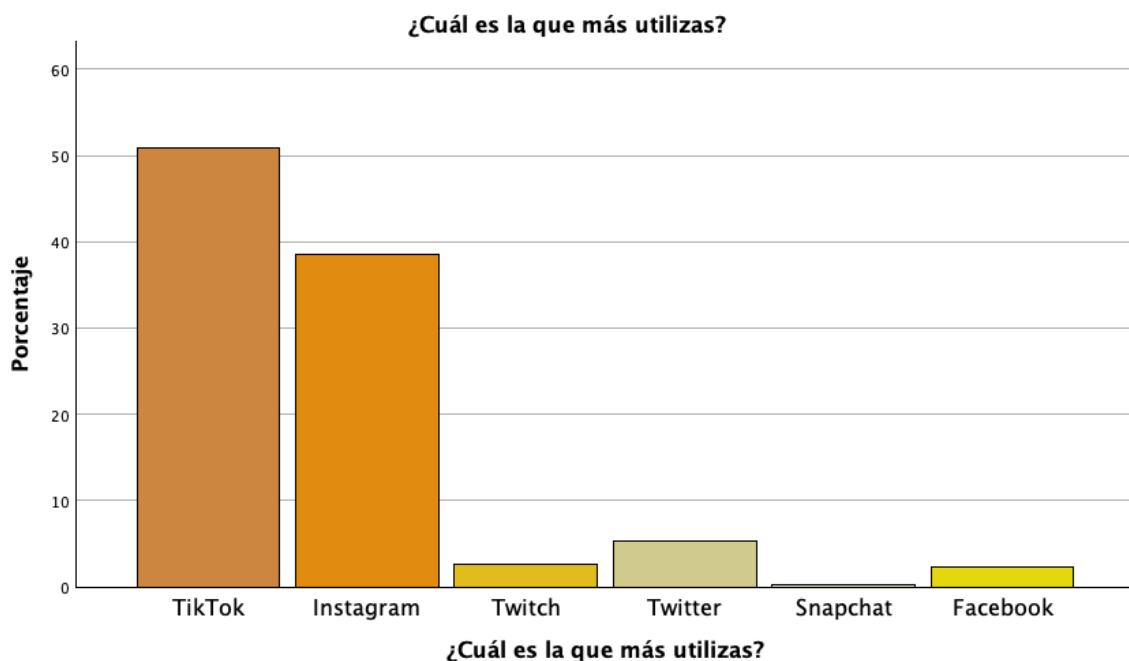
Fuente: *Elaboración propia*

A los adolescentes que utilizan redes sociales, se les consultó cuál es la aplicación más utilizada, para la mayoría de la encuesta, el 50,6%, su aplicación “favorita” es *TikTok*, por lo tanto, 218 encuestados han escogido esta plataforma. Es por ello que, también es aceptada la hipótesis 3, la red social predominante en los adolescentes es *TikTok* en el último mes.

A pesar de ser la red social más joven de las analizadas, los datos recabados coinciden con el marco teórico estudiado. Debido a que, el éxito de *TikTok* se ha incrementado exponencialmente, sobre todo, en aquellas personas entre 15 y 29 años (Torres, A. et al, 2021).

La segunda plataforma más utilizada es Instagram, 165 adolescentes han escogido esta red social. Según la última investigación de Sensor Tower, Instagram es la red social con más frecuencia de uso (Kemp, S., 2022).

Gráfico 9: *¿Cuál es la red social más utilizada?*



Fuente: *Elaboración propia*

A continuación, se expondrán los resultados relacionados con el uso de las redes sociales. Para ello, se preguntó a la muestra si utilizaban diariamente las redes sociales y los resultados arrojan que el 93,5% de la muestra usa diariamente las redes sociales, lo que se traduce en 403 personas. Únicamente 25 adolescentes no usan diariamente las redes.

Este resultado, junto a la hipótesis anterior, concuerda con lo mencionado en el marco teórico en referencia a *TikTok*. Ya que, según el análisis de Sensor Tower, 3 de cada 10 usuarios activos de la plataforma que utilizan un dispositivo Android, abrieron *TikTok* diariamente durante abril, mayo y junio de 2022 (Kemp, S., 2022).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis 4, la mayoría de los adolescentes utilizan diariamente las redes sociales.

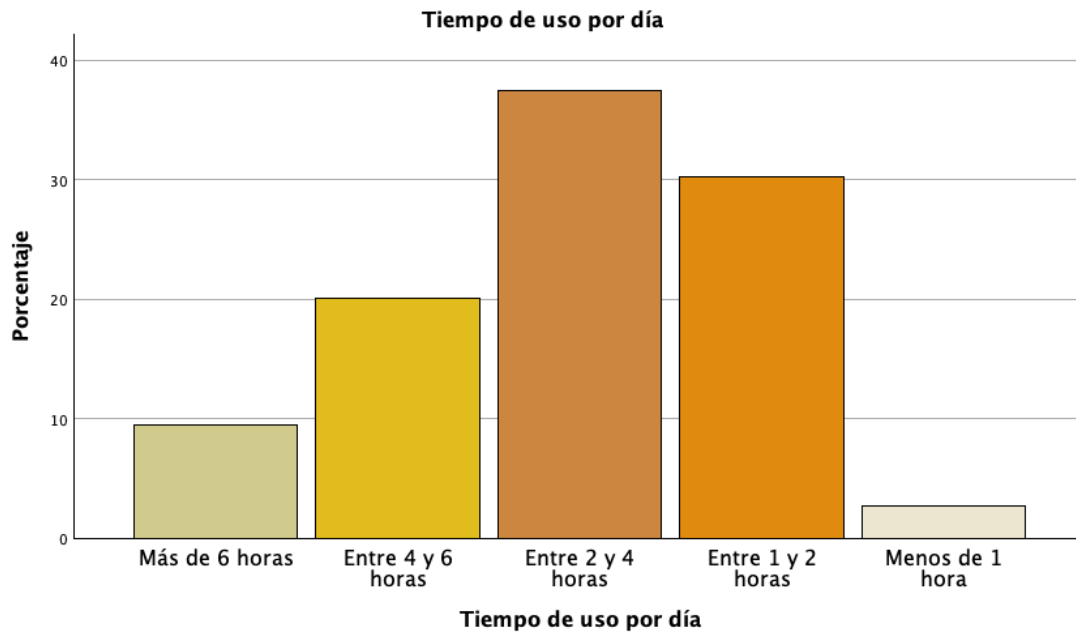
A aquellos que utilizan las redes sociales diariamente, también se les consultó sobre el uso diario. Por lo que, los resultados exponen que la mayoría, el 67%, de la muestra, utiliza más de dos horas al día las redes sociales, es decir, 270 adolescentes.

Detalladamente, los resultados afirman que la franja mayoritaria es de un uso entre 2 y 4 horas, donde se sitúan 151 personas. La siguiente franja donde hay más muestra es entre 1 y 2 horas, con un 30,3% de los encuestados. Tras este grupo, se encuentran los que usan las plataformas de 4 a 6 horas diarias, alcanzando el 20,1%.

Esta situación también va en consonancia con lo estudiado hasta el momento, dado que el uso de las redes sociales también ha propiciado un abuso de las mismas, sobre todo, por parte de los adolescentes. Y, según el ONTSI (2022) la frecuencia de uso puede “potenciar los efectos negativos derivados de un uso inadecuado de las mismas” (ONTSI, 2022).

De igual forma, queda contrastada la hipótesis 5, los adolescentes pasan en promedio de 2 a 4 horas al día en redes sociales. En el siguiente gráfico se puede apreciar correctamente el tiempo dedicado al uso de las plataformas por parte de la muestra.

Gráfico 10: *Tiempo de uso por día*



Fuente: *Elaboración propia*

Respecto al uso, también se preguntó a los encuestados acerca de la frecuencia en la práctica de deporte. Y, mediante la correlación de Spearman, prueba no paramétrica adecuada para variables ordinales, se puede determinar si existe una correlación entre la variable frecuencia de deporte y uso diario de redes sociales.

Se ha podido concluir que hay evidencia suficiente para determinar que existe una relación negativa significativa entre la frecuencia de práctica de deporte y el tiempo que los adolescentes dedican diariamente a las redes sociales.

En la Tabla 3, se puede observar este resultado dado que la significación es 0.012 y, por lo tanto, es menor al nivel de significancia de 0.05.

Tabla 3: Correlación entre uso de redes sociales y el deporte

Correlaciones			Tiempo por día	Frecuencia Deporte
Rho de Spearman	Tiempo por día	Coeficiente de correlación	1,000	-,112*
		Sig. (unilateral)	.	,012
		N	403	403
	Frecuencia Deporte	Coeficiente de correlación	-,112*	1,000
		Sig. (unilateral)	,012	.
		N	403	431

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: Elaboración propia

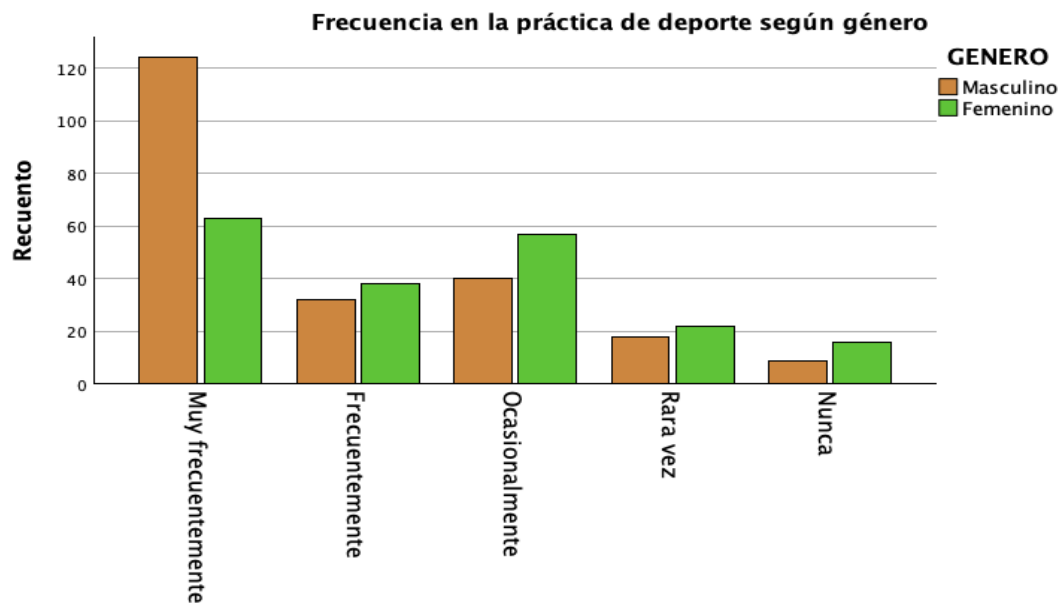
La relación negativa implica que, a mayor frecuencia en la práctica de deporte, menor es el tiempo dedicado al uso de las redes sociales. Por ello, queda contrastada la hipótesis 6, los adolescentes que practican deportes frecuentemente tienen un menor uso de redes sociales en comparación con aquellos que practican deportes con menor frecuencia.

Este resultado se relaciona con el marco teórico, ya que el tiempo dedicado a la práctica de deportes, es decir, al ejercicio físico, se ve reducido al emplear muchas horas frente a los móviles o las pantallas en general (Viner et al., 2019).

Así como, se puede apreciar en el Gráfico 11 que casi un 44% de la muestra, practica deporte muy frecuentemente. Aunque también hay que tener en cuenta que, de estos 189 adolescentes que hacen deporte tres o más veces a la semana, aproximadamente un 65% son hombres.

Según los datos obtenidos, son las mujeres las que menor frecuencia de deporte realizan (en el gráfico figuran en color verde, para apreciar la diferencias por género). Este hecho concuerda con los resultados obtenidos en diversas investigaciones, la proporción en la frecuencia de deporte es menor en mujeres (Moreno Muciño, O., et al, 2021)

Gráfico 11: Frecuencia en la práctica de deporte



Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia de lectura y los resultados son similares al caso anterior. Tras emplear la correlación de Spearman, se ha determinado que también existe una relación negativa significativa entre la frecuencia de lectura y el tiempo que los adolescentes dedican diariamente a las redes sociales.

Por lo tanto, igualmente es aceptada la hipótesis 7, los adolescentes que leen con frecuencia tienden a pasar menos tiempo en redes sociales que aquellos que leen en menor medida. En la Tabla 4 se puede apreciar la significación.

Tabla 4: Correlación entre uso de redes sociales y la lectura

Correlaciones			Tiempo por día	Frecuencia de Lectura
Rho de Spearman	Tiempo por día	Coeficiente de correlación	1,000	-,111*
		Sig. (unilateral)	.	,013
		N	403	403
	Frecuencia de Lectura	Coeficiente de correlación	-,111*	1,000
		Sig. (unilateral)	,013	.

N	403	431
---	-----	-----

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se complementan con lo establecido en el marco teórico, uno de los usos culturales que más se ha visto alterado es la lectura, tras la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Del Cueto, J. et al, 2015). Por ello, existe lógica en los datos obtenidos. De hecho, como se puede apreciar en la Tabla 5, el 50,6% de la muestra, nunca lee o tan solo lee una vez al mes aproximadamente.

Tabla 5: Frecuencia de lectura de la muestra

Frecuencia de Lectura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy frecuentemente	60	13,9	13,9
	Frecuentemente	58	13,5	13,5
	Ocasionalmente	95	22,0	22,0
	Rara vez	119	27,6	27,6
	Nunca	99	23,0	23,0
	Total	431	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la matriz en la que se preguntó a los adolescentes sobre la frecuencia en la práctica de deportes y de lectura, también se consultó acerca de la “vida social”, sin embargo, no existe relación significativa entre las variables del uso de las plataformas y salir con amigos.

De tal forma que, no ha quedado contrastada la hipótesis 8, los adolescentes que salen con amigos frecuentemente tienen un uso equilibrado de redes sociales, en comparación con aquellos que salen con amigos menos a menudo.

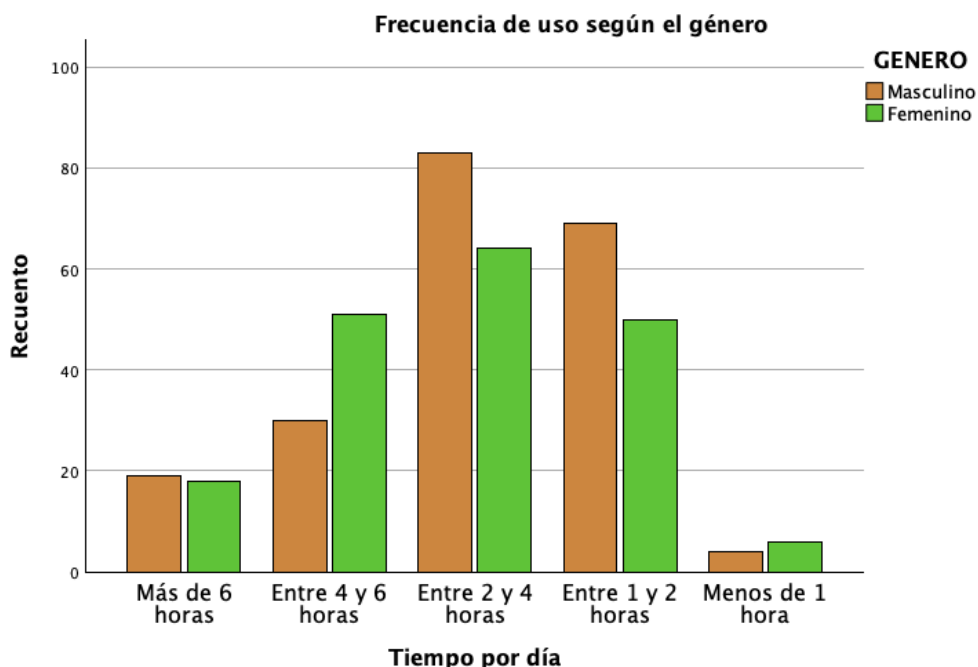
Para profundizar acerca del uso dedicado a las redes sociales, se ha segmentado mediante la variable género, con el objetivo de contrastar la hipótesis 9, las mujeres dedican mayor tiempo de uso a las redes sociales que los hombres.

En el Gráfico 12 se establece la frecuencia de uso de las plataformas según el género, se ha omitido la opción de género “prefiero no decirlo” debido a que la proporción no es significativa.

Los hombres abarcan la mayoría con una frecuencia de uso de las redes sociales de 2 a 4 horas, al igual que en la frecuencia de 1 a 2 horas y suman un total, en ambas franjas, de 152 adolescentes, lo que implica casi un 39% de la muestra.

Sin embargo, son las mujeres las que dedican mayor tiempo de uso a las plataformas al día, de 4 a 6 horas diarias, concretamente 51 mujeres del total de la muestra. Por lo tanto, la hipótesis 9 queda contrastada. A su vez, en consonancia con lo establecido en el marco teórico, son las mujeres las que consumen mayor cantidad de espacios en la red, una proporción del 81,6%, frente a un 74,4% que representan los varones (Marañón, C. O., 2012).

Gráfico 12: Frecuencia de uso de plataformas según el género



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, el uso en cada género es distinto. Sin embargo, para detallar en mayor medida la investigación, se ha construido la hipótesis 10, el número de redes sociales utilizadas varía según el género.

A continuación, se muestra la tabla con las variables cruzadas, género y número de redes sociales. Como se puede apreciar, el número de plataformas en cada género cambia claramente. Aunque, al llevar a cabo la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, no se puede determinar que exista una relación significativa entre las variables.

Sin embargo, se puede observar que el número más repetido es 3 redes sociales, donde la proporción de mujeres es mayor y favorece la hipótesis anterior sobre el uso diario de redes sociales.

Tabla 6: *Número de redes sociales según el género*

Tabla cruzada: género y número de redes sociales

		0	1	2	3	4	5	6
GENERO	Masculino	2	36	61	57	51	12	4
	Femenino	0	16	62	77	35	5	1
Total		2	52	123	134	86	17	5

Fuente: *Elaboración propia*

Así como, con relación al deporte, también se formuló la hipótesis 11, la frecuencia en la práctica de deporte está relacionada con el número de redes sociales utilizadas. Pero, mediante la correlación de Spearman se determinó que no existe una relación significativa entre el número de redes y la frecuencia de deporte.

Por ello, se pone de manifiesto la diferencia entre el tiempo de uso y la cantidad de plataformas utilizadas. Ya que, en el caso de la frecuencia de uso, sí existe una relación inversa respecto a práctica de deporte según esta investigación. Hecho que se refuerza con la bibliografía analizada donde, al emplear numerosas horas con los teléfonos móviles se ve afectado el tiempo dedicado al deporte (Viner et al., 2019).

Por lo tanto, la hipótesis 11 no ha sido contrastada, dado que no se ha podido determinar la relación.

Tabla 7: Significación entre el número de plataformas y el deporte

Correlaciones				Número de redes sociales	Frecuencia de Deporte
Rho de Spearman	Número de redes sociales	Coeficiente de correlación		1,000	-,073
		Sig. (unilateral)		.	,064
		N		431	431
Frecuencia Deporte	de	Coeficiente de correlación		-,073	1,000
		Sig. (unilateral)		,064	.
		N		431	431

Fuente: Elaboración propia

Para analizar con mayor exactitud el número de redes sociales utilizadas, se ha enunciado la hipótesis 12, la frecuencia en la lectura está relacionada con el número de redes sociales utilizadas.

A pesar de que en este caso se ha cruzado con la variable de frecuencia de lectura, el resultado que arroja el análisis es similar al de la hipótesis anterior. No se puede contrastar la hipótesis, dado que no ha determinado una correlación significativa entre la lectura y el deporte.

Tabla 8: Correlación entre la frecuencia de lectura y el deporte

Correlaciones		Número de redes sociales	Frecuencia de Lectura
Rho de Spearman	Número de redes sociales		

Rho de Spearman	Número de redes sociales	Coeficiente de correlación	de	1,000	,030	
				Sig. (unilateral)	.	,266
				N	431	431
Frecuencia Lectura	de	Coeficiente de correlación	de	,030	1,000	
				Sig. (unilateral)	,266	.
				N	431	431

Fuente: *Elaboración propia*

Con el objetivo de analizar la percepción que tienen los adolescentes sobre las redes sociales, se construyó la hipótesis 13, la mayoría de los adolescentes consideran que las redes sociales tienen efectos negativos.

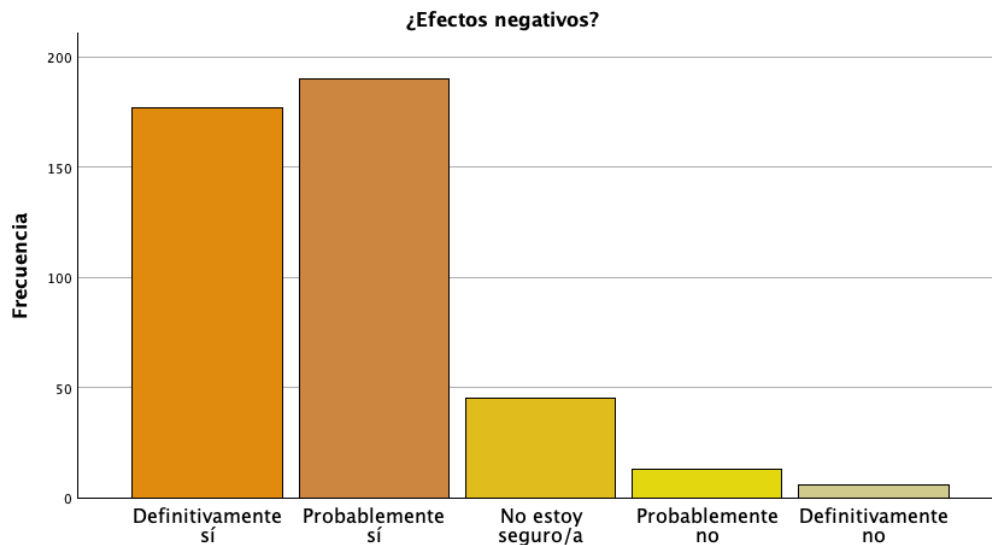
Según el gráfico 13, el 85,2% de la muestra considera probable o definitivamente que las redes sociales acarreen efectos negativos, es decir, casi 370 adolescentes. Hay que tener en cuenta el hecho de que existen más mujeres que hombres que consideran que definitivamente las redes sociales acarreen efectos negativos, concretamente, 93 mujeres frente a 81 hombres.

También se evidencia que hay una mayor proporción de hombres que no estiman que las redes sociales acarreen efectos negativos, 13 hombres frente a 6 mujeres.

La hipótesis 13 es aceptada ya que, únicamente un 4,4% de la muestra afirma que las redes sociales no generan efectos negativos.

Entre los efectos negativos más destacables, se encuentran el abuso que se lleva a cabo de las plataformas y de las tecnologías de la comunicación (ONTSI, 2022), los nuevos hábitos de uso de las plataformas que afectan a los vínculos interpersonales (Álvarez, M. y Moral, M., 2020) y la perturbación en el estado anímico de los adolescentes (Álvarez, M. y Moral, M., 2020).

Gráfico 13: Efectos negativos de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Para profundizar en la percepción, se construyó la hipótesis 14, a mayor edad de los adolescentes mayor grado de percepción sobre los aspectos negativos de las redes sociales.

Tras llevar a cabo la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, se puede concluir que existe una relación positiva significativa entre ambas variables, como se puede apreciar en la siguiente tabla. Es decir, a mayor edad de los adolescentes, su percepción sobre los efectos negativos de las plataformas se incrementa.

Tabla 9: Relación entre la edad y los efectos negativos

Correlaciones			EDAD	¿Efectos negativos?
Rho de Spearman	EDAD	Coefficiente de correlación	1,000	-,193**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	431	431
¿Efectos negativos?		Coefficiente de correlación	-,193**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.

N	431	431
---	-----	-----

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Elaboración propia

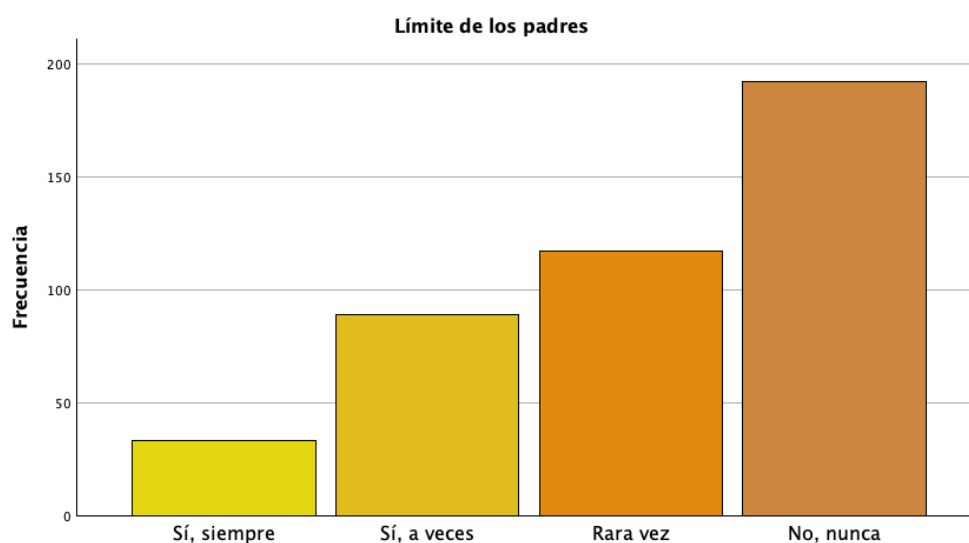
Por lo tanto, queda contrastada la hipótesis 14, a mayor edad del adolescente, mayor conciencia sobre los efectos negativos de las plataformas.

Entre los últimos aspectos que se quería consultar a los encuestados, se encuentra el control parental, mediante la hipótesis 15, la mayoría de los adolescentes experimentan algún grado de control parental en relación con la cantidad de tiempo que pasan en redes sociales.

Para analizar correctamente la hipótesis, se ha elaborado el Gráfico 14, donde se puede apreciar que la mayoría de adolescentes no ha tenido nunca un control parental sobre el uso de las plataformas, es decir, el 44,5% de la muestra, lo que supone un total de 192 individuos. Mientras que el 27,1% de los mismos rara vez ha tenido un control por parte de sus progenitores o tutores legales.

Por consiguiente, únicamente el 28,3% de los encuestados ha tenido, eventualmente o siempre, un control parental. Esta situación se ve respaldada por el hecho de que los adolescentes disponen de acceso a las redes sociales con un carente control parental (Moreno Muciño, O., et al, 2021).

Gráfico 14: Control parental con relación al uso



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, la hipótesis 15 no es aceptada. Aunque, para arrojar mayor detalle a este aspecto, se ha elaborado la hipótesis 16, existen diferencias según el género en el grado de control parental.

Tras llevar a cabo la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, no se ha podido establecer una significación determinante en la relación entre el género y el control parental, así pues, esta hipótesis no ha quedado contrastada.

En la siguiente tabla se puede visualizar el control por parte de los progenitores o tutores legales basándose en el género.

Tabla 10: *Relación entre el control parental y el género*

Tabla cruzada Género y límite de los padres

		Límite de padres			
		Sí, siempre	Sí, a veces	Rara vez	No, nunca
GENERO	Masculino	17	47	59	100
	Femenino	16	39	56	85
Total		33	86	115	185

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a la hipótesis 17, los adolescentes que creen que las redes sociales acarrearán efectos negativos son conscientes de que su privacidad se ve amenazada en las mismas. A pesar de que no se ha podido aceptar esta hipótesis, debido a que la relación entre ambas variables no es significativa, únicamente un 8,8% de la muestra considera que su privacidad se ve vulnerada en redes sociales.

4.2. Resultados relevantes adicionales

Además de los resultados teniendo en cuenta las hipótesis establecidas en este trabajo de investigación, también se quieren resaltar resultados adicionales para arrojar más información al estudio.

Entre los efectos negativos de las redes sociales, aproximadamente el 70% de la muestra ha afirmado que pasa más tiempo del que les gustaría en redes sociales, esta proporción se traduce en casi 300 personas. Además, al cruzar este constructo con la variable del tiempo de uso por día, refleja distintos resultados.

El tiempo de uso más común entre los adolescentes según la investigación presente se encuentra en la franja de 2 horas a 4 horas, con un total de 151 encuestados. Y a su vez, son estos adolescentes los que más consideran que pasan más tiempo del que les gustaría en redes sociales, concretamente 118 personas, en la siguiente tabla se puede observar los datos recabados.

Tabla 11: Tabla cruzada entre tiempo de uso diario y el constructo

Tiempo por día*Paso más tiempo del que me gustaría en redes sociales

		Paso más tiempo del que me gustaría en redes sociales		Total
		No	Sí	
Tiempo por día	Más de 6 horas	18	20	38
	Entre 4 y 6 horas	23	58	81
	Entre 2 y 4 horas	33	118	151
	Entre 1 y 2 horas	41	81	122
	Menos de 1 hora	3	8	11
Total		118	285	403

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto destacable es el hecho de que en la franja donde los jóvenes pasan más de 6 horas en redes sociales, se da prácticamente un resultado igualitario entre los que consideran que pasan más tiempo del que les gustaría y los que no lo consideran.

En el segmento de adolescentes que pasan menos de una hora al día en las redes sociales, existe una mayoría que también estima que pasa más tiempo del que le gustaría en las plataformas. También hay que destacar que esta franja ha contado con la menor tasa de respuesta de toda la muestra.

Al segmentar por género el constructo “paso más tiempo del que me gustaría en redes sociales”, no se da ninguna diferencia significativa. Por lo tanto, este efecto negativo no difiere según el género.

Entre los aspectos negativos, se desarrolló otro constructo “me afectan los mensajes y los comentarios que recibo”. El resultado más destacable es que, tan solo un 10,23% de la muestra afirman que sí le afectan, mientras que el resto de los encuestados no afirma este constructo. Existen diferencias leves entre personas de distinto género, son las mujeres las que les afectan más los mensajes y los comentarios que reciben.

Otro de los efectos, denominado “siento la necesidad de estar conectado constantemente”, arroja información de interés. Debido a que, a menor uso diario de las redes sociales, menor es su necesidad de estar conectados constantemente. Este constructo se relaciona con el Síndrome F.O.M.O, *fear of missing out* (Przybylski, A. et al, 2013).

Así como, un 55,26% de los adolescentes que emplean más de 6 horas diarias a las redes no siente dicha necesidad. Mientras que aquellos que dedican entre 4 y 6 horas, el 60,49%. Los encuestados que conforman la franja de 2 a 4 horas, el 78,8%. Y, los jóvenes que ocupan de 1 a 2 horas, un 81,14% de los mismos no sienten la necesidad de estar conectados constantemente, esta proporción es la mayor del conjunto.

Sin embargo, en aquellos que las utilizan menos de una hora, existe una proporción del 72,72% que no siente la necesidad, es decir, se sitúan por delante

de los que se agrupan en el uso de 4 a 6 horas, pero no alcanzan a los de la franja de 2 a 4 horas. En la tabla se aprecia la distribución por franjas horarias de uso y si siente o no necesidad.

Tabla 11: *Relación entre uso diario y el constructo de necesidad*

Tabla cruzada Tiempo por día* Siento la necesidad de estar conectado constantemente

		Siento la necesidad de estar conectado constantemente		Total
		No	Sí	
Tiempo por día	Más de 6 horas	21	17	38
	Entre 4 y 6 horas	49	32	81
	Entre 2 y 4 horas	119	32	151
	Entre 1 y 2 horas	99	23	122
	Menos de 1 hora	8	3	11
Total		296	107	403

Fuente: *Elaboración propia*

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación presente han permitido analizar los hábitos de consumo de las redes sociales generalistas en los adolescentes de Canarias, es decir, el objetivo general del trabajo. Además, también se han estudiado los objetivos específicos propuestos. A continuación, se expondrán las conclusiones.

En gran medida, los resultados concuerdan con la información analizada y aportada en el marco teórico.

Con la muestra empleada ha quedado justificado el hecho de que “la utilización de las redes sociales está muy extendida entre la población de adolescentes españoles” (Marañón, C. O., 2012, p. 4), dado que el 99,3% de los mismos son usuarios activos en redes sociales.

Y no solo son usuarios activos en plataformas, sino que, hasta el 58% de los encuestados afirma que ha utilizado en el último mes tres redes sociales o más, entre las que destacan *TikTok*, *Instagram*, *Twitter* o *Twitch*. Concretamente, la aplicación preferida de los adolescentes es *TikTok*, 218 adolescentes han escogido esta red social como la más utilizada, lo que arroja una proporción del 50,6%.

Estos datos se deben a que, a pesar de que *TikTok* es la red social más joven de las analizadas, el éxito de la misma se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, sobre todo, durante la pandemia y en aquellas personas de 15 a 29 años (Torres, A. et al, 2021).

Mientras que la segunda plataforma más utilizada es Instagram, según el último informe de Sensor Tower, *Instagram* es la red social con más frecuencia de uso (Kemp, S., 2022). Por lo tanto, aunque el predominio es de *TikTok*, *Instagram* sigue manteniendo una cuota de mercado muy elevada. Esta información ha permitido distinguir las redes sociales que predominan en este segmento poblacional.

En cuanto a los hábitos de uso, el 93,5% de los adolescentes se conecta a las redes sociales diariamente, tan solo 25 personas no usan a diario las

plataformas. Asimismo, 67% de la muestra dedica a las plataformas más de 2 horas cada día. Aunque, existe una franja de uso mayoritaria en aquellos que se conectan a diario y son los adolescentes que se conectan de 2 a 4 horas.

También hay una proporción del 20,1% de los adolescentes que dedican de 4 a 6 horas diarias, esta situación va en consonancia con los efectos negativos analizados en el marco teórico, ya que la frecuencia de uso puede desencadenar un uso inadecuado de las redes sociales (ONTSI, 2022).

Este hecho se agrava, dado que el segmento que dedica menos de una hora al día a las plataformas ha sido el que ha tenido una menor tasa de respuesta de todas las franjas. Esta situación también evidencia el sobreuso de las redes sociales por parte de los adolescentes.

Para indagar con mayor detalle en los hábitos de uso, también se estableció el objetivo secundario sobre las diferencias entre los adolescentes que practican deporte y tienen hábitos de lectura respecto a los que no. Se ha podido determinar la existencia de una correlación entre la frecuencia de deporte y el uso diario de redes sociales.

Hay evidencia suficiente para afirmar que se ha encontrado una relación negativa significativa entre ambos constructos. Por lo tanto, aquellos adolescentes que practican más deporte dedican un menor tiempo al uso de redes sociales. Este resultado ha quedado contrastado, dado que el tiempo dedicado al ejercicio físico se ve reducido al emplear muchas horas frente a los móviles o las pantallas en general (Viner et al., 2019).

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que, de los 189 adolescentes que practican deporte tres o más veces, los hombres acaparan el 65%. Por lo que la frecuencia de deporte en mujeres es menor. Esta situación coincide con otras investigaciones, la proporción en la frecuencia de deporte es menor en mujeres (Moreno Muciño, O., et al, 2021).

En cuanto al uso diario segmentado por género, son las mujeres las que dedican mayor tiempo de uso a las plataformas al día, de 4 a 6 horas diarias, concretamente 51 mujeres del total de la muestra, lo que también queda

contrastado con el estudio de Marañón, las mujeres consumen más espacios en la red (Marañón, C. O., 2012).

Este resultado permite concluir la relación existente entre el hecho de que los hombres practiquen con más frecuencia deporte y que las mujeres utilicen más las redes sociales que los hombres.

Como en el caso de la práctica de deporte, también se ha determinado la relación negativa significativa entre el tiempo que los adolescentes utilizan diariamente las redes sociales y la frecuencia de lectura. A menor frecuencia de lectura, mayor tiempo dedicado a las redes sociales. Y es que, uno de los usos culturales que más se ha visto afectado por la introducción de las TIC es la lectura (Del Cueto, J. et al, 2015). Por ello, el 50,6% de la muestra nunca lee o tan solo una vez al mes aproximadamente.

Respecto a la percepción que tienen los adolescentes sobre las redes sociales, el 85,2% de la muestra, considera probable o definitivamente que las redes sociales acarreen efectos negativos. Aunque en la muestra haya un 45,5% de mujeres, de estos 370 encuestados, son ellas las que más consideran que las redes sociales acarreen efectos negativos. Esta información se ve respaldada también por el hecho de que hay una mayor proporción de hombres que no consideran que las plataformas generen este tipo de efectos.

Otro aspecto que concierne a la información anterior es que también se ha podido contrastar que, a mayor edad de los adolescentes, mayor es su consciencia sobre los efectos negativos de las redes sociales, existe una correlación significativa.

Entre los efectos, destaca que el 70% de los jóvenes pasa más tiempo del que les gustaría en redes sociales. Un resultado relevante es que, aquellos jóvenes que pasan más de 6 horas al día en redes sociales son precisamente los que menos creen que pasan más tiempo del que les gustaría en las plataformas. Por lo tanto, se evidencia una falta de consciencia clara en este segmento.

De tal forma, otro constructo elaborado fue “siento la necesidad de estar conectado constantemente” y que se relaciona directamente con el Síndrome

F.O.M.O., *fear of missing out* (Przybylski, A. et al, 2013). En este caso, se concluye que, a menor uso diario de las redes sociales, menor es la necesidad de los adolescentes de estar conectados constantemente.

Uno de los aspectos más relevantes es la escasez de control parental existente. Únicamente el 28,3% de los encuestados ha tenido, eventualmente o siempre, un control parental. Independientemente de la edad o el nivel educacional, se ha generado un problema en lo que concierne a la accesibilidad a las redes con un “escaso control parental” (Moreno Muciño, O., et al, 2021, p. 281).

Por lo tanto, entre los efectos más perjudiciales para los adolescentes, destacan la frecuencia tan elevada de uso diario que impera en los jóvenes, así como, el hecho de que el 70% de la muestra considera que pasa más tiempo del que le gustaría en las redes sociales o la presencia del Síndrome F.O.M.O. en aquellos adolescentes que más horas dedican al día. Y teniendo en cuenta que, tan solo el 28,3% de la muestra tiene, eventualmente o siempre, un control parental, se evidencia que existe una problemática que no ha sido abordada correctamente.

Como conclusión, se ha analizado los hábitos de consumo de las redes sociales generalistas en los adolescentes de Canarias, al igual que distinguir las redes sociales que predominan en este segmento poblacional, determinar si existen diferencias entre los jóvenes que practican deporte y tienen hábitos de lectura respecto a los que no y estudiar la percepción que tienen los adolescentes sobre las redes sociales.

6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

A pesar de que se han obtenido resultados relevantes, también se han encontrado determinadas limitaciones. Por un lado, existe un sesgo principal y radica en que se ha obtenido una muestra donde hay más hombres (51,7%) que mujeres (45,5%).

Por otro lado, existe una escasez, a nivel bibliográfico, determinante en cuanto a las soluciones existentes para abordar correctamente las patologías y efectos negativos ocasionadas por las redes sociales.

Es por ello, como línea de investigación futura, aunar con mayor detalle las soluciones existentes y emplear esta variable como parte del trabajo de investigación para obtener resultados más exhaustivos.

A su vez, otra línea de investigación futura podría radicar en la estimulación en la práctica de deporte con relación a los hábitos de uso de las redes sociales, dado la correlación existente entre ambas variables según los resultados obtenidos en esta investigación.

Al igual que esta última línea de investigación, analizar con mayor detalle la correlación entre el hábito de lectura y la frecuencia de uso, podría generar soluciones a los efectos negativos que conllevan un sobreuso de las plataformas.

Finalmente, para poder generalizar los resultados obtenidos, se podría llevar a cabo una muestra mayor a nivel nacional o internacional, con el fin de mejorar los márgenes de error y descubrir nuevas posibles soluciones.

BIBLIOGRAFÍA

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Mary Ann Liebert, Inc. Vol. 24, N° 4*. Recuperado de: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2020.0134>

Alemañy Martínez, C. (2010). *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Álvarez, M. y Moral, M.V. (2020). Phubbing, uso problemático de teléfonos móviles y de redes sociales en adolescentes y déficits en autocontrol. *Health and Addictions/Salud y Drogas*. 20. ISSN: 1578-5319. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/341235791_Phubbing_uso_problemat_ico_de_telefonos_moviles_y_de_redes_sociales_en_adolescentes_y_deficits_e_n_autocontrol

Banyuls, V. (2020). TikTok un recurso de lenguaje no verbal. *Dialnet*, (88), 75-77. Recuperado de: <https://bit.ly/3hzQHph>

Barrios-Borjas, Dayara Alejandra, Bejar-Ramos, Valeria Andrea, & Cauchos-Mora, Vania Soledad. (2017). Uso excesivo de Smartphones/teléfonos celulares: Phubbing y Nomofobia. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 55(3), 205-206. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272017000300205>

Braña Sánchez, A. J. y Moral Jiménez, M.V. (2022). Nomofobia y fomo en el uso del smartphone en jóvenes: el rol de la ansiedad por estar conectado. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 23(1), 117- 130. ISSN 1578-5319. DOI: 10.21134/haaj.v23i1.707

Bringué Sala, X., & Sádaba Chalezquer, C. (2008). *La generación interactiva en la Argentina. Niños y jóvenes ante las pantallas*. Madrid: Universidad de Navarra/ Foro Generaciones Interactivas. Consultado el 5/07/13, en:

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/20594>

Buitrago, Á., Martín García, A. y Beltrán-Flandoli, A.M. (2022). De *youtubers* a *cultubers*: un fenómeno de divulgación académica, cultural y científica en YouTube. *index.comunicación*, 12(2), 55-77. Recuperado de:

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Deyout>

Canals, A., Díaz-Guilera, A., Molina, J. L., Pataca, B. (2012). *Xarxes socials*. Barcelona: UOC.

Castillejos, B. (2021). Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *Revista de investigación educativa de la Rediech*. ISSN: 2448-8550. Vol 12.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219-229. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

Cristofol, C., Alcalá, A. y Fernández, L. (Marzo, 2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES SNAPCHAT E INSTAGRAM: NUEVAS TENDENCIAS DERIVADAS DE SU USO. *REDMARKA IMARKA*-Universidad de A Coruña – CIECID Año XI, Número 20, (2018), vol. 1 pp. 39-76. ISSN 1852-2300. Recuperado de:

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4801>

Del Cueto, Julio, Parellada, Cristian y Veneziano, Mauro (2015). Hábitos de lectura y uso de redes sociales. VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Recuperado de: <https://bit.ly/3MfaybL>

Díaz Buck, A. V. (2013). La autorregulación en redes sociales como forma de garantizar los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales. *Derecom*, 13, 125-143. ISSN: 1988-2629. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330473>

Díaz-Vicario, A. et al (2019). Uso problemático de las TIC en adolescentes. *Revista electrónica de investigación educativa*, 21(1),1-11. Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1882>

Gil, C. (2022, 6 octubre). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Gimenez, Maricel y Zirpoli, Rocio (2015). *Trastornos psicologicos vinculados al uso de Whatsapp. VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*.

Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-015/291.pdf>

Gutiérrez, J. F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. Nº 20. SSN: 1139-1979 E-ISSN: 1988-5733. Recuperado de:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Plaza, A. (2021). Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes. *Revista UNES. Universidad, Escuela Y Sociedad*, (10), 92–99. ISSN: 2530-1012.

<https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>

Hernández Rubio, J. (2019). Internet y Posmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. Necesidades pedagógicas. [Internet and Postmodernity: a communication support as necessary as irreverent at present time. Pedagogical needs]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 146, 21-41.

Recuperado de <http://doi.org/10.15178/va.2019.146.21-41>

IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2022). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. Razón Y Palabra, 25(112). Recuperado de: <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53 (1), 60-68.

Kemp, S. (2022). Informe Global digital 2022. *Blog Hootsuite y We are Social*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Lenhart, A., Madden, M. (2007). Social networking websites and teens: An overview. The Pew Internet & American Life Project. Washington, EUA. (<http://www.pewinternet.org>) (2012-04-27).

Li, Ch., Bernoff, J. (2008). El mundo Groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red (Sergio Raneda trad.). Barcelona: Urano.

López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A. y Ruiz-Velazco, C.-M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las Redes Sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-22. Recuperado de: <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/301>

Marañón, C. O., (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54),1-16. [fecha de Consulta 8 de Febrero de 2023]. ISSN: 1696-7348. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950250003>

McLachlan, S. (2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. *Social Media Marketing & Management Dashboard*.

[https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas sobre los usuarios de Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas_sobre_los_usuarios_de_Instagram)

Moreno Muciño, O., Medina Rodríguez, R. E., Enríquez Reyna, M. C., González, J. G., & Ceballos Gurrola, O. (2021). Actividad física y uso de redes sociales en estudiantes de secundaria. Diferencias por sexo y grado escolar (Physical activity and use of social media, in high school students. Differences by sex and school grade). *Retos*, 42, 276–285. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.86364>

ONTSI (2022). Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales. *Colección Brújula*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Recuperado de: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-03/beneficios_riesgos_uso_internet_redessociales_2022.pdf

Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference*, pp. 225-230. Doi: <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

PLAN ANDREAS, M., HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 59-68

Ponce, I. (2012). Internet-Web 2.0. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

Real Academia Española (s.f.). Red Social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de marzo de 2023, de <https://dle.rae.es/red#GExglxC>

Reina, J., Fernández, I. y Noguera, A. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. ISSN: 2174-3681. Vol 2 (4). Recuperado de: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128>

Ros-Martín, Marcos (2009). "Evolución de los servicios de redes sociales en internet". *El profesional de la información*. V. 18, n. 5, pp. 552-557. DOI: 10.3145/epi.2009.sep.10

Rubio-Romero, J., & Lamo de Espinosa, M. P. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2),73-94. [fecha de Consulta 23 de Abril de 2023]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556568005>

Schultz, D. E. (2007). Social call. *Marketing Management*, 16 (4), 10-11.

Tamara, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. Universidad Nacional de La Plata. ISSN:

1852-4907. <https://doi.org/10.24215/18524907e044> Recuperado de:
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291/5312>

Thorbecke, C. 2021. 'Twitter Turns 15: A Look Back at How the Platform Changed Our Lives.' ABC News. 23 de abril 2023. Disponible en:
<https://abcnews.go.com/Business/twitter-turns-15-back-platform-changed-lives/story?id=75804702>

Torres, A. et al (2021). TikTok, Más allá de la hipermedialidad. *Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>

Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.

Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., y Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1187.

<https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>

Viner, R. M., Gireesh, A., Stiglic, N., Hudson, L. D., Goddings, A. L., Ward, J. L., & Nicholls, D. E. (2019). Roles of cyberbullying, sleep, and physical activity in mediating the effects of social media use on mental health and wellbeing among young people in England: a secondary analysis of longitudinal data. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 3(10), 685-696.

We are social (2023). Reporte digital España 2023. *We Are Social Spain*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>

WhatsApp (Febrero, 2020). Dos mil millones de usuarios-Conectando el mundo de forma privada. *Blog de WhatsApp*. Recuperado de <https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately?lang=es>

Anexo 1: ENCUESTA

23/4/23, 19:04

Encuesta sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas

Encuesta sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas

¡Hola a todos! Me llamo Pablo Morín y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Máster sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas. Por favor, responda todas las preguntas con sinceridad, dado que no hay respuestas correctas o incorrectas y el cuestionario es totalmente anónimo. Es preferible colocar el móvil de manera horizontal para visualizar en algunas preguntas todas las posibles respuestas y al finalizar pulse "enviar".

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Consentimiento de datos *

Marca solo un óvalo.

- Sí, doy mi consentimiento para participar en este estudio y autorizo a que mi información, de manera anónima, sea tratada en el estudio
- No doy mi consentimiento *Salta a la sección 8 (Fin de la encuesta)*

2. ¿Cuál es tu género? *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

23/4/23, 19:04

Encuesta sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas

3. ¿Qué edad tienes? **Marca solo un óvalo.*

- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19

4. ¿Tienes alguna red social? **Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 5*
- No *Salta a la pregunta 10*

Redes sociales**5. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles has utilizado en el último mes? ****Selecciona todos los que correspondan.*

- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Twitch
- Facebook

<https://docs.google.com/forms/d/14LwmHDTc2LBW1Fclm0--bd-SdW3MW8K3JmDpdgLzwaM/edit>

2/6

23/4/23, 19:04

Encuesta sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas

6. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que más utilizas? **Marca solo un óvalo.*

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Facebook
- Twitter
- Twitch

7. ¿Usas diariamente las redes sociales? **Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 8*
- No *Salta a la pregunta 9*

Frecuencia de uso**8. ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales cada día? ****Marca solo un óvalo.*

- Menos de 1 hora *Salta a la pregunta 10*
- Entre 1 y 2 horas *Salta a la pregunta 10*
- Entre 2 y 4 horas *Salta a la pregunta 10*
- Entre 4 y 6 horas *Salta a la pregunta 10*
- Más de 6 horas *Salta a la pregunta 10*

Frecuencia de uso<https://docs.google.com/forms/d/14LwmHDTc2LBW1Fclm0--bI-SdW3MW8K3JmDpdgLzwaM/edit>

3/6

23/4/23, 19:04

Encuesta sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas

9. **¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales al mes? ***

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Rara vez (menos de 5 veces al mes)
- Ocasionalmente (entre 5 y 10 veces al mes)
- Frecuentemente (entre 10 y 20 veces al mes)
- Muy frecuentemente (casi todos los días)

Aficiones

10. **Indica la frecuencia con la que ***

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Rara vez (1 vez al mes)	Ocasionalmente (2 o 3 veces al mes)	Frecuentemente (1 o 2 veces por semana)	Muy frecuentemente (3 o más veces por semana)
Prácticas deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lees libros, revistas o periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salas con amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23/4/23, 19:04

Encuesta sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas

11. ¿Crees que las redes sociales tienen algún efecto negativo? **Marca solo un óvalo.*

- Definitivamente sí *Salta a la pregunta 12*
- Probablemente sí *Salta a la pregunta 12*
- No estoy seguro/a *Salta a la pregunta 12*
- Probablemente no *Salta a la pregunta 12*
- Definitivamente no *Salta a la pregunta 12*

Efectos de las Redes Sociales**12. De las siguientes opciones, ¿con cuáles te sientes identificado/a? ****Selecciona todos los que correspondan.*

- Paso más tiempo del que me gustaría en redes sociales
- Me afectan los mensajes y los comentarios que recibo
- Mi privacidad se ve vulnerada en redes sociales
- Siento la necesidad de estar conectado constantemente
- Otro: _____

*Salta a la pregunta 13***¿Tus padres o tutores?****13. ¿Tus padres o tutores establecen límites o reglas en cuanto a la cantidad de tiempo que pasas en redes sociales? ****Marca solo un óvalo.*

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- Rara vez
- No, nunca

Salta a la sección 8 (Fin de la encuesta)<https://docs.google.com/forms/d/14LwmHDTc2LBW1Fclm0--bd-SdW3MW8K3JmDpdgLzwaM/edit>

5/6

23/4/23, 19:04

Encuesta sobre la influencia de las redes sociales en adolescentes y su percepción sobre ellas

Fin de la encuesta

¡Muchas gracias por participar en la encuesta y recuerde darle al botón de "enviar" 😊!

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios