Recibido: 06-06-2012 / Revisado: 07-07-2012
Aceptado: 23-09-2012 / Publicado: 01-03-2013
DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-02

● César Bernal y Félix Angulo
Almería / Cádiz (España)

Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales

Interactions of Young Andalusian People inside Social Networks

RESUMEN
Diversos estudios sobre jóvenes y redes sociales han demostrado, en general, el alto consumo de estos servicios de Internet, generalizándose su uso en casi todo tipo de ubicaciones y valorando su importancia en la construcción de las relaciones sociales entre la juventud. En este artículo se presenta parte de los análisis y resultados del cuestionario de la investigación sobre los «Escenarios, tecnologías digitales y juventud en Andalucía», administrada a una población de 1.487 jóvenes entre los 13 y 19. La discusión sobre jóvenes andaluces y redes sociales gira en torno a la estructura y configuración de sus perfiles, a las finalidades de uso, y a la privacidad y seguridad en las mismas. Los resultados destacados muestran una población con acceso a las redes sociales sin casi restricciones y con poco seguimiento adulto, y además las edades de acceso son menores de las legalmente definidas por los propios servicios de Internet. Las motivaciones de los jóvenes andaluces para el uso de las redes sociales se pueden agrupar en tres áreas; las dos primeras están presentes en otras investigaciones: motivación social y la psicológico-afectiva; y menos la tercera: la necesidad ligada a la vida cotidiana. Este trabajo aporta en sus conclusiones nuevos aspectos para explicar la naturaleza y los significados de las prácticas de los jóvenes andaluces con las redes sociales.

ABSTRACT
Several studies on youth and social networks have generally revealed extensive usage of these Internet services, widespread access from almost any location and the special importance that the youth attach to these services in building their social relations. This article presents part of the analyses and results from a research questionnaire on «Scenarios, digital technologies and youth in Andalusia», administered to a population of 1,487 youth between the ages of 13 and 19. The discussion on young Andalusians and social networks revolves around the structure and configuration of their profiles, intended uses and the privacy and security involved. The results reveal a population with nearly unlimited access to social networks and with very little adult monitoring; moreover, those connecting are younger than the legal minimum age defined by the Internet services themselves. The motivations of Andalusian youth for using social networks fall into three areas. The first two, social and psychological/affective motivations, are also commonly found in other studies; the third refers to the need to use social networks in matters concerning everyday life. This paper suggests certain new aspects in its conclusions in order to explain the nature and meaning of the practices of Andalusian youth in social networks.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS
Redes sociales, juventud, función social de los medios, estilos de vida, uso de Internet, ciberacoso, relaciones sociales, investigación.
Social Networks, youth, social role of the media, life styles, internet use, cyberbulling, social relationship, research.

◆ Dr. César Bernal-Bravo es Profesor Titular del Centro de Investigación de Comunicación y Sociedad (CySOC) de la Universidad de Almería (España) (cbernal@ual.es).

◆ Dr. J. Félix Angulo-Rasco es Catedrático de Universidad y Director del Grupo de Investigación LACE de la Universidad de Cádiz (España) (felix.angulo@uca.es).

1. Introducción

Las redes sociales son un servicio de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil –público o semipúblico– dentro de un sistema gestionado por un tercero; compartir relaciones –experiencias, contenidos, etc.– con una lista de otros usuarios que, dependiendo de la privacidad autodefinida de su perfil, podrá tener acceso a todos los seguidores y a sus experiencias de los miembros de las listas que sigan las suyas (Boyd, 2007; Boyd & Ellison, 2007).

Las redes sociales abren un espacio para las interacciones que ha sido ocupado «in crescendo» por la juventud, como así lo demuestran los estudios internacionales (Chew & al., 2011; Mazur & Richards, 2011; Mikami & al., 2010; Pfiel & al., 2009; Subrahmanyam & al., 2008; Gross & al., 2002) y los estatales en los últimos años (TCA, 2012; Garmendia & al., 2011; INJUVE, 2009), extendiéndose con independencia de la renta de las familias con acceso a Internet (TCA, 2011).

El lugar de acceso –quizás por los dispositivos móviles y las redes wifi libres– se ha generalizado a plazas y espacios abiertos, si bien el punto de acceso mayoritario sigue siendo el hogar (OIA, 2010; INTECO, 2009), en detrimento de la escuela, a pesar del Plan Avanza y Escuela 2.0. Por todo ello, el uso y acceso de las redes sociales ha llegado a ser un nuevo entorno de socialización para los jóvenes, un espacio para la construcción de la identidad social con sus iguales, a veces con ningún control o asesoramiento parental; y aun conociéndose que la inmersión en las mismas es cada vez más prematuro y por debajo de la edad mínima permitida (Inteco, 2009). Por otra parte, la juventud mantiene y gestiona, con una cierta seguridad y protección, sus perfiles creados (OIA, 2012; INTECO, 2012).

Los trabajos de investigación con grandes muestras (Bringué & Sádaba, 2009; 2011a; Sánchez & Fernández, 2010; INTECO, 2009; TCA, 2008, 2010, 2011) que han indagado sobre las redes sociales horizontales como nuevo espacio social de la juventud –al que acceden desde cualquier dispositivo o pantalla– describen que el motivo principal para crearse una cuenta o más en las redes sociales, es la comunicación, quizás porque elimina barreras comunicativas (Barker, 2009; Ellison & al., 2007), pudiéndose entender, por un lado, como la necesidad de estar disponible y estar presente ante lo que ocurra en ese entorno (Bringué & Sádaba, 2009), asociándolo a valores como inclusión social, es decir como proceso de búsqueda de amistad entre sus iguales (Mazur & Richards, 2011; Pfiel & al., 2009) y para reforzar las relaciones de amistad de fuera de la Red (Subrahmanyam & al., 2008; Gross & al., 2002), como autoafirmación ante los demás miembros de la red al mantenerse patrones de relación a lo largo del tiempo dentro y fuera de la Red (Mikami & al., 2010) y como reconocimiento social, según el número seguidores (TCA, 2008). Por otro lado, como el deseo de relacionarse con otros, conocer a miembros de la red, incluso desconocidos; las redes sociales se interpretan como objeto de consumo, en su dimensión más lúdica. La popularidad de la red social, al estar de moda, se convierte en servicios/productos que hay que consumir (TCA, 2010).

Estas investigaciones también describen perfiles de usuario, en relación con la frecuencia de acceso y por aplicación de red social, mostrando que existen diferencias por edades; tomando solo los datos referidos a la muestra semejante al trabajo que aquí se presenta (de 13 a 19 años), se evidencia que entre los 10 y 18 años las redes sociales son un 70,7% de la actividad en la Red (Bringué & Sádaba, 2009) y que el 55% tiene una frecuencia de acceso diaria y solo un 22% menos de una vez al mes (TCA, 2010); también que a partir de los 16 años más de un 71% tiene varios perfiles en más de una red (TCA, 2009), que la red preferida es Tuenti antes de los 20 años con una dispersión según estudio entre un 60% (Bringué & Sábada, 2011a) y el 92% de la población (TCA, 2009), seguida de Facebook, y que a diferencia de estudios anteriores tampoco existe distinción por sexo en estas edades.

En resumen, se puede plantear que el perfil emergente de estos estudios no varía mucho, al esbozar una imagen utilitarista de la juventud como usuaria de las redes sociales en particular y de Internet en general, al reducir las acciones y acontecimientos que suceden en estos servicios de la Red como meras herramientas para alcanzar fines concretos, que pueden abarcar cinco ejes, comunicar, conocer, compartir y consumir (Bringué y Sábada, 2009). Aunque sí se pueden encontrar diferencias dentro de un grupo tan homogéneo, pues «el hecho de compartir un mismo espacio en el que los individuos llevan a cabo un conjunto más o menos estable de relaciones tienen como consecuencia la generación de intereses comunes entre los miembros. Junto a los intereses comunes, las relaciones dentro de la comunidad suelen generar reglas de comportamiento compartidas y aceptadas por los miembros, ya sea de forma implícita o explícita. La identidad y la sensación de pertenencia son otras de las dimensiones grupales favorecidas por la interacción dentro de la comunidad» (Robles, 2008: 39).

Los estudios consultados de grandes muestras sobre la juventud andaluza (Bringué & Sábada, 2011b;

OIA, 2010; 2012; INE, 2011; 2012) no han indagado directamente sobre el uso e interacciones en la redes sociales, a excepción del trabajo Infancia 2.0: redes sociales y usos tecnológicos emergentes en la población nativa digital andaluza (Rodríguez & al, 2012).

Este fenómeno emergente del uso de las redes sociales se ha explicado, en los primeros estudios anteriores, desde los tipos de uso, actividades, y contenidos asociados a Internet, pero no hay datos en concreto sobre ellas. Por ello, las investigaciones «Infancia 2.0», junto con la que se presenta en este artículo, son los dos únicos estudios que indagan en la relación de la infancia (entre 11 y 18 años) y la juventud (entre 13 y 19 años) con las redes sociales en Andalucía; que, junto a los datos demográficos y socioeconómicos del Instituto Nacional de Estadística, forman una imagen bastante aproximada de este fenómeno social.

El contexto de acceso a Internet de los jóvenes andaluces (16 a 24 años) es, junto a las comunidades de Canarias, Castilla-León, y Extremadura, siete puntos de diferencia en el porcentaje entre el acceso a Internet una vez cada tres meses, y el acceso semanal durante los mismos tres meses; mientras que en el resto de las comunidades la máxima diferencia es de casi dos puntos (INE, 2012).

La dotación de banda ancha en los hogares según los ingresos mensuales varía entre 50 y 71 puntos porcentuales, entre los ingresos mensuales de menos de 1.100€ y los de más de 2.700€. Las comunidades que están entre los 60 y 71 puntos de diferencia son por orden Melilla, Castilla y León, Extremadura, La Rioja, Andalucía, Murcia, Navarra, Asturias y Ceuta (INE, 2012).

Por otro lado, analizando la diferencia porcentual en el acceso a Internet de los niños menores de 16 años entre los ingresos mensuales por hogar menores de 1.100€ y más de 2.700€, se encuentran con más de 29 puntos de diferencia en el porcentaje de acceso a Internet las comunidades de Ceuta, Galicia, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, La Rioja y Melilla. Entre 19 y 10 puntos de diferencia, las comunidades de Andalucía, Cantabria, Castilla-León, Murcia, Madrid, Extremadura, País Vasco y Cataluña. Y con menos de siete puntos de diferencia Canarias, Asturias y Navarra. La Comunidad de las Islas Baleares es un caso particular que requeriría de un estudio específico al tener un diferencial de menos veintiuno, es decir que los menores de 16 años con ingresos mensuales más bajos en sus hogares son los que más acceden a Internet.

La diferencia de los ingresos familiares es un factor clave de la calidad, en términos de rapidez, de acceso a Internet, esta diferencia en los hogares de los jóvenes –independientemente del dispositivo de acceso– es fundamental para el uso de las redes sociales, generando una brecha que debe ser estudiada (Rodríguez & al., 2012).

La juventud andaluza también se crea un perfil en las redes sociales antes de la edad permitida, más los chicos que las chicas, como vimos en los estudios estatales, y por supuesto también se comparten las afirmaciones sobre la relevancia para la sociabilidad de los jóvenes, a la vez que se reconoce el estado de inseguridad entendida por la falta de conductas que refuercen el uso y consumo adecuado de las redes sociales (Rodríguez & al., 2012).

El uso y acceso de las redes sociales ha llegado a ser un nuevo entorno de socialización para los jóvenes, espacio para la construcción de la identidad social con sus iguales, a veces con ningún control o asesoramiento parental; aún conociéndose que la inmersión en las mismas es cada vez más prematuro y por debajo de la edad mínima permitida. Por otra parte, la juventud mantiene y gestiona, con una cierta seguridad y protección, sus perfiles creados.

2. Metodología

Esta investigación, siguiendo la tendencia generalizada en este tipo de estudios, que analiza varios escenarios socio-educativos, ha empleado conjuntamente metodologías cualitativas –entrevistas, estudios de caso, grupos de discusión– y cuantitativa –cuestionario– con la intención de amplificar los resultados de los primeros con la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de la población juvenil andaluza (Facer, Furlong & al., 2003; Livingstone & Bovill, 1999).

Aunque el cuestionario es un instrumento ampliamente utilizado en la investigación social y educativa, se olvida con frecuencia que un enfoque inverso podría asegurar una mayor relevancia al contenido mismo de dicho instrumento. Carr-Hill (1984) aconseja elaborar el cuestionario ateniéndose a estrategias mucho más cualitativas. Por ello, esta investigación ha elaborado el cuestionario en relación a los resultados de las entrevistas etnográficas realizadas, de tal manera que las cuestiones planteadas en el mismo tengan la validez inicial que los datos cualitativos aportan.

La razón que justifica la inclusión y la utilización de este procedimiento es doble. Por un lado, para verificar los resultados obtenidos a través de las entrevistas, principalmente, pero también de los estudios de caso y los grupos de discusión. Por el otro, se generalizan los resultados a la población juvenil y adolescente andaluza.

El cuestionario que se ha elaborado se organiza en torno a las temáticas que hemos ido descubriendo con las estrategias cualitativas y, dada la presencia notable de datos cualitativos, dicho cuestionario se compone preferentemente de preguntas cerradas (Bell, 2002; Cohen, Manion & Morrison, 2006).

La ficha técnica del cuestionario se resume en un universo de la población andaluza escolarizada en centros de la red pública de enseñanza entre 13 y 19 años, con una muestra estratificada por provincias de 1.487 casos distribuidos en las ocho provincias andaluzas, con ponderación final por sexo y edad. Con un nivel de confianza 95% y un error muestral de p=q= 0.5 de ± 2%. Esta muestra se compone de un 49,5% de chicos y un 50,5% de chicas.

El análisis estadístico empleado ha sido el análisis descriptivo basado en frecuencias y porcentajes.

3. Resultados

La investigación caracteriza a una juventud andaluza (entre 13 y 19 años; la media de 15 años) con una autopercepción de buen estudiante (72%), que la edad media en la que se crean su primer perfil en una red social es a los 12 años, que el inicio en el uso del teléfono móvil es de los 8 a los 12 años (80,1%), donde el 62,3% accede diariamente a Internet, y un 69,2% se conecta a la Red para contactar con sus amigos. El hábitat principal de acceso a las redes sociales es su habitación (74,3%), seguido del salón de casa (25,4%), hay que tener presente también que más del 90% de ellos recibe más de 1.000 visitas en su perfil de red social.

> La juventud busca en las redes sociales el contacto personal y la construcción de su ser social. Se debería profundizar en un futuro estudio en la calidad del acceso a Internet, puerta de paso obligatoria para las redes sociales, y sobre la importancia del capital cultural de las familias y comunidades en las relaciones, prácticas y cultura compartida en y con las redes sociales.

Los resultados del estudio respecto a las redes sociales y la juventud se agrupan en tres apartados, el primero asociado a la estructura y configuración de sus perfiles, donde los jóvenes andaluces toman decisiones sobre qué es lo que muestran de su perfil a los demás miembros de su lista. Así en este estudio el 92,8% de los jóvenes modifican su perfil añadiendo una fotografía e informando de cómo puede ser contactado y un 14,5% han modificado la estructura inicial, por ejemplo cambiando de lugar o tamaño los elementos de la página, añadiendo algún «gadget» o «plugins» externos, o modificando la plantilla predeterminada. Las razones por las que han realizado dichos cambios en su perfil son con un 51,7% para mostrar su verdadero yo, y con un 8,6% para mostrar otra imagen distinta de ellos mismos. Otra razón destacable de esos cambios es tener control sobre los contenidos o informaciones que son visibles (21,4%).

La labor que conlleva esta personalización de los perfiles y contenidos en las redes sociales está orientada en relación con las personas con las que se mantiene o quiere mantener una interacción; así el estudio muestra que son los amigos con el 45,6% los principales interlocutores en las redes sociales, seguidos de las personas conocidas con el 22,9%, mientras que los desconocidos con un 6,7% quedan por detrás de familiares (24,6%) y parejas (32,8%).

El principal uso de las redes sociales de los jóvenes andaluces es «chatear» (86,7%) como una forma de estar en contacto con el grupo social de referencia, que se sustituye por subir imágenes que ellos mismos

hacen (69,2%) cuando el entorno o el acontecimiento no les permite otra cosa. Pero también las redes sociales se convierten en un modo de actuar que da lugar para las confidencias, donde compartir con las amistades el estado de ánimo (41%), conocer nuevas personas, normalmente amigos de mis amigos (41,2%), y conocer gente con las mismas aficiones o intereses (24%) se vuelve lo más importante. Aunque es importante destacar que la gran mayoría se aleja de la idea de que las redes sociales sea un recurso para darse a conocer (19,1%), por el contrario asumen que es el recurso complementario y necesario actualmente para estar en contacto y compartir las experiencias con sus amigos (83,5%), para ampliar su red (46,5%), pero sobre todo para estrechar los lazos con la red de contactos, y así al 50,7% les gusta saber lo que dicen sus amigos de las fotos que suben o las experiencias que narran; para ellos es importante saber que gustan y que son bien valorados por sus amistades (26,1%), porque en la red social pueden ser más sinceros que cuando están físicamente con ellos, dándoles la posibilidad de sentirse bien cuando están tristes (24,2%), y de explorar y hacer cosas que no harían de otra manera (21,2%).

Por último, los jóvenes andaluces son conscientes de la importancia de la gestión de la privacidad y seguridad en las redes sociales, dando solo acceso a sus amigos (84,5%), es decir a los contactos de su lista, los que ellos han aceptado o los que ellos han solicitado y les han aceptado a su vez. Solo el 4,4% de ellos y ellas tienen configurado un perfil abierto a toda la Red, es decir a todos los usuarios de ese mismo servicio, e incluso a los que no lo son.

El sentido y significado de la importancia de gestionar su privacidad y seguridad viene asociada a situaciones de acoso y abuso principalmente, pues aunque conocen los peligros de que roben información valiosa, o de que puedan piratear la clave y suplantarte, etc., lo primero lo ven como una posibilidad lejana, una joven decía «para que me van a entrar en mi cuenta, si no tengo nada. Si entran en algún lado será en un banco o en algo que valga dinero» (EF15). Y otra argumentaba «a mí si me quieren j... lo que más me molestaría es que empezaran a insultarme o a publicar fotos chungas mías» (EM14). Y lo segundo, que suelen ser compañeros, amigos, conocidos, personas cercanas que se apropian de la clave por descuido o por exceso de confianza y que suelen devolvérsela las mismas personas que se la han robado. Por lo tanto, su preocupación y lo que da sentido a su gestión es la salvaguarda de la imagen construida, de las relaciones establecidas, y en general la posición dentro de la Red. Surgen así dos perfiles: el primero donde las discusiones y peleas con un 39,7% y la envidia con un 38,5% son las dos causas o motivos principales de agresión entre los miembros de una red; siendo la agresión de tipo verbal (56,4%) la manera principal del tipo de acoso en la red social. El segundo viene definido por estereotipos: el «friki» con el 24%, el «empollón» con el 13,2% y el «líder» con el 12% son los segundos motivos de acoso; siendo la agresión de tipo psicológico (43,5%) la manera de confrontar y deslegitimar ese estereotipo. Para finalizar, y en relación con el perfil del acosador de estos jóvenes, se muestran dos claras tipologías, ambas asociadas a las personas que tenemos más próximas, la primera, el amigo/a (22,2%), el amigo de un hermano o un amigo (6,6%), y la segunda la de un adulto hombre (17,7%).

4. Discusión

Los hallazgos de este trabajo científico y la investigación «Infancia 2.0» (Rodríguez, 2012) son complementarios. Por un lado, porque se refuerzan entre ambas al alcanzar conclusiones y análisis similares; por otro lado, porque han aportado información a aspectos distintos sobre la infancia y la juventud como usuarios de las redes sociales muy útiles para replantearse futuras preguntas.

Entre los aspectos que los aproximan están los siguientes: primero, el haber demostrado que las prácticas en y con las redes sociales de los jóvenes tienen un papel más activo en cuestiones que hasta ahora no se habían dicho, ni podido demostrar. Por ejemplo, el hecho de que la juventud andaluza es conocedora de los riesgos y beneficios de las redes sociales en su cotidianeidad, y de que además ellos mismos elaboran y gestionan distintas formas de evitarlos empleando los medios del propio sistema, pero también por estilos de uso. Segundo, que la juventud busca en las redes sociales el contacto personal y la construcción de su ser social. Se debería profundizar en un futuro estudio –y que ambos trabajos presentan pero no concluyen– en la calidad del acceso a Internet, puerta de paso obligatoria para las redes sociales, y sobre la importancia del capital cultural de las familias y comunidades en las relaciones, prácticas y cultura compartida en y con las redes sociales.

Apoyos

Proyecto de Investigación de la Junta de Andalucía, cuya ejecución se realizó desde 2008 a 2011, con un presupuesto de 110.000 €, coordinada por Universidad de Cádiz y participada por investigadores de las Universidades de Huelva, Sevilla, Granada, Jaén y Almería con el título «Escenarios, tecnologías digitales y juventud en Andalucía», con clave HUM-SEJ-02599.

Referencias

BARKER, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior, 12 (2)*, 209-213.

BELL, J. (2002). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Barcelona: Gedisa.

BOYD, D.M. & ELLISON, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Comunication, 13 (1)*, 210-230.

BOYD, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. BUCKINGHAM (Ed.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.

BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.

BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C. (2011a). *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica. (www.generacionesinteractivas.org/wp–content/uploads/2011/-01/Libro–Menores–y–Redes–Sociales_Fin.pdf). (22-02-11).

BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C. (2011b). *La generación interactiva en Andalucía. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Colección Fundación Telefónica.

CARR-HILL, R.A. (1984). Radicalising Survey Methodology. *Quality & Quantity. 18 (3)*, 275-292

CHEW, H.E., LAROSE, R., STEINFIELD, C. & AL. (2011). The Use of Online Social Networking by Rural Youth and its Effects on Community Attachment. *Information, Communication & Society, 14 (5)*, 726-747.

COHEN, L., MANION, L. & MORRISON, K. (2006). *Research Methods in Education*. London: Routledge.

ELLISON, N.B., STEINFIELD, C. & LAMPE, C. (2007). The Benefits of Facebook «Friends»: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4)*, 5-27.

FACER, K., FURLONG, J., FURLONG, R. & SUTHERLAND, R. (2003). *Screen Play. Children and Computing in the Home*. London: Routledge Falmer.

GARMENDIA, M., GARITAONANDIA, C., MARTÍNEZ, G. & CASADO, M.A. (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: EU Kids Online, Universidad del País Vasco.

GROSS, E.F., JUVONEN, J. & GABLE, S.L. (2002). Internet Use and Well-being in Adolescence. *Journal of Social Issues, 58 (1)*, 75-90.

INE (Ed.) (2011). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

INE (Ed.) (2012). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

INJUVE (Ed.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la Red: factores de oportunidad*. Directora: Ángeles Rubio Gil. Madrid: INJUVE.

INTECO (Ed.) (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres. Observatorio de la Seguridad de la Información*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo

INTECO (Ed.) (2012). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

LIVINGSTONE, S. & BOVILL, M. (1999). *Young people and new media*. London: London School of Economics and Political Science.

MAZUR, E. & RICHARDS, L. (2011). Adolescents and Emerging Adults' Social Networking Online: Homophily or Diversity? *Journal of Applied Developmental Psychology, 32*, 180-188.

MIKAMI, A.Y., SZWEDO, D.E., ALLEN, J.P. & AL. (2010). Adolescent Peer Relationships and Behavior Problems Predict Young Adults' Communication on Social Networking Websites. *Developmental Psychology, 46 (1)*, 46-56.

OBSERVATORIO DE LA INFANCIA EN ANDALUCÍA (Ed.) (2010). *Actividades y usos de TIC entre los chicos y chicas de Andalucía. Informe 2010*. Granada: Fundación Andaluza de Servicios Sociales, Consejería de Innovación.

OBSERVATORIO DE LA INFANCIA EN ANDALUCÍA (Ed.) (2012). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Serie: Estado de la Infancia y Adolescencia en Andalucía. Granada: Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, Agencia de Servicios Sociales.

PFEIL, U., ARJAN, R. & ZAPHIRIS, P. (2009). Age Differences in Online Social Networking. A Study of User Profiles and the Social Capital Divide among Teenagers and Older Users in MySpace. *Computers in Human Behavior, 25 (3)*, 643-654.

SÁNCHEZ-BURON, A. & FERNÁNDEZ-MARÍN, M. (2010). *Generación 2.0, Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Madrid: Universidad Camilo Jose Cela (www.slideshare.net/ucjc/-generacin-20-hbitos-de-los-ad (20-04-2011).

SUBRAHMANYAM, K., REICH, S.M., WAECHTER, N. & AL. (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29 (6)*, 420-433.

ROBLES, J.M. (2008). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.

RODRÍGUEZ, I. & AL. (2012). *La población infantil ante las nuevas tecnologías de la información Una aproximación a la realidad de los nativos digitales andaluces*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces de la Junta de Andalucía.

THE COCKTAIL ANALYSIS (Ed.) (2008). *Herramientas de comunicación on-line: las redes sociales*. (www.tcanalysis.com/uploads/-2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf) (20-03-2011).

THE COCKTAIL ANALYSIS (Ed.) (2009). *Estudio de eficacia de formatos publicitarios de display y actitudes de los usuarios de redes sociales ante la publicidad en estas plataformas*. http://tcanalysis.-com/uploads/2009/06/IAB_SPAIN_Eficacia_Formatos_primera_oleada.pdf (22-03-2011).

THE COCKTAIL ANALYSIS (Ed.) (2010). *Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales 2ª oleada*. (http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca–2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf) (22-03-2011).

THE COCKTAIL ANALYSIS (Ed.) (2011). *III Oleada. Informe de Resultados. Observatorio Redes Sociales*. (www.tcanalysis.com/-uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf) (03-11-2011).

THE COCKTAIL ANALYSIS (Ed.) (2012). IV Oleada. Observatorio de *Redes Sociales Informe Público de Resultados*. (www.slideshare.-net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales) (05-05-2012).