

Universidad CEU Cardenal Herrera

Departamento de Comunicación e Información Periodística



Usos de Internet relacionados con la
información por niños y jóvenes:
concepto de noticia, consumo y
producción de contenidos

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Silvana Ruiz Grau

Dirigida por:

Dra. Elvira García de
Torres

VALENCIA

2017

A mis padres

Índice

Introducción	14
1. Objetivos e hipótesis	21
2. Metodología	22
2.1. La metodología cualitativa	23
2.1.1. Características de los métodos cualitativos frente a los cuantitativos	25
2.2. El grupo de discusión y la entrevista en profundidad	27
2.2.1. Antecedentes del grupo de discusión.....	28
2.3. Selección de la muestra	41
2.3.1.Herramientas de investigación.....	50

Parte 1. El Impacto de Internet en la Sociedad

1. La revolución de los nuevos medios: la influencia de Internet en la sociedad	71
1.1. Las tecnologías de la Información y la Comunicación	78
1.2. Barreras ante la tecnología y la información: la brecha digital.....	84
1.2.1. La alfabetización y las competencias digitales frente a la brecha digital	90
1.3. Los orígenes de la World Wide Web	93
1.3.1. Desarrollo de la Web y el hipertexto	93
1.3.2. La Web 2.0 y el impulso de los medios sociales	98
2. La aparición de redes sociales: aproximación al concepto	104
2.1. El análisis de redes sociales. Antecedentes.....	109
2.1.1. Unidades de análisis de redes sociales.....	115
2.2. Topologías de red en Internet: cómo se relacionan los usuarios.....	119
2.2.1. Hacia una definición de sitios de redes sociales en Internet.....	128

2.2.2. Cronología y desarrollo de redes sociales en Internet. Principales características.....	133
--	-----

Parte 2. La relación de los jóvenes con la información: prensa, televisión y nuevos medios

3. Los jóvenes y la información.....	155
3.1. Antecedentes de la prensa infantil y juvenil.....	159
3.1.1. Del primer periódico infantil a las revistas para niños y adolescentes	160
3.2. La era digital de la prensa	169
3.2.1. De lector a usuario	174
3.2.2. Prensa en Internet frente a prensa tradicional.....	176
3.2.3. Preferencias respecto a los soportes	181
4. Niños y jóvenes ante los nuevos medios	185
4.1. Nacimiento de la Generación digital. Los “nativos digitales”	188
4.2. Contenido generado por el usuario: el <i>prosumer</i> y el control de la información	199
4.3. Principales líneas de investigación en el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y los medios	205
4.3.1. Internet y el móvil: medios “estrella”	211
4.3.2. Convergencia multimedia y consumo <i>multipantalla</i>	216
4.3.3. Evolución de aplicaciones. De la “Cultura Messenger” a <i>Whatsapp</i>	224
4.4. Oportunidades y riesgos en la sociedad de la Información	226
4.4.1. Disfunciones y control parental. Los efectos asociados al uso de las Nuevas Tecnologías.....	229
4.4.2. Las nuevas tecnologías en el ámbito familiar.....	243

Parte 3. Los medios de comunicación desde dos posturas: la opinión de los jóvenes y los profesionales de la información

5. Resultados de la investigación	247
5.1. Niños de 8 a 11 años	247
5.1.1. Equipamiento TIC en el hogar.....	248
5.1.2. Preocupación por la información de alrededor. Índices de lectura, temas y páginas de consulta en Internet	250
5.1.3. Qué entienden por medios de comunicación, cómo los valoran para saber lo que ocurre y cuáles prefieren para enterarse de lo que les importa.....	253
5.1.4. Búsqueda y recepción de información: fuentes principales	258
5.1.5. Periódico para niños	261
5.1.6. Colaboración con medio de comunicación.....	263
5.1.7. Qué es noticia para niños.....	264
5.1.8. Medios sociales e información ¿reciben noticias?.....	268
5.1.9. Medios sociales e información: niños como productores de contenidos	270
5.1.10. Control parental	273
5.2. Adolescentes de 12 a 15 años.....	274
5.2.1. Equipamiento TIC en el hogar.....	275
5.2.2. Preocupación por la información de alrededor. Índices de lectura, temas y páginas de consulta en Internet	277
5.2.3. Qué entienden por medios de comunicación, cómo los valoran para saber lo que ocurre y cuáles prefieren para enterarse de lo que les importa.....	281
5.2.4. Búsqueda y recepción de información: fuentes principales	286
5.2.5. Periódico para adolescentes	288
5.2.6. Colaboración con medio de comunicación.....	289
5.2.7. Aproximación al concepto de noticia para adolescentes	290
5.2.8. Medios sociales e información ¿reciben noticias?.....	292
5.2.9. Medios sociales e información: adolescentes como creadores de contenidos	294

5.2.10. Control parental	297
5.3. Jóvenes de 16 a 18 años	299
5.3.1. Equipamiento TIC en el hogar.....	300
5.3.2. Preocupación por la información de alrededor. Índices de lectura, temas y páginas de consulta en Internet	301
5.3.3. Qué entienden por medios de comunicación, cómo los valoran para saber lo que ocurre y cuáles prefieren para enterarse de lo que les importa.....	306
5.3.4. Periódico para jóvenes	310
5.3.5. Colaboración con medio de comunicación.....	311
5.3.6. El concepto de noticia en los jóvenes	313
5.3.7. Medios sociales e información: ¿reciben noticias?	315
5.3.8. Medios sociales e información: jóvenes como creadores de contenidos	316
5.4. Recapitulación de los aspectos principales recogidos en el discurso de niños y jóvenes	321
5.4.1. Concepto de noticia. Aspectos comunes y diferencias.....	321
5.4.2. Consumo de información: principales soportes.....	324
5.4.3. Producción de contenidos. Principales medios.....	327
5.4.4. Actitud hacia el periodismo ciudadano.....	331
5.5. La visión de los futuros profesionales del Periodismo ante los medios de comunicación y su posición hacia los nuevos medios	333
5.5.1. Estudiantes de Periodismo	333
5.5.2. Periodistas con un máximo de 5 años experiencia en medios de comunicación y su relación con los “viejos” y los nuevos medios	357
5.5.3. Periodistas de medios convencionales.....	373
5.5.4. Periodistas de medios digitales	385
5.6. Interpretación de resultados. El profesional y el futuro periodista ante el nuevo entorno digital: diferencias y semejanzas entre diferentes soportes de la comunicación	401
5.6.1. Cómo acceden a la información	401
5.6.2. La postura ante los medios sociales.....	402

5.6.3. Dispositivos para acceder a la información	404
5.6.4. Medios de comunicación y medios sociales	405
5.6.5. Supervivencia del periodismo en el contexto de los medios sociales.....	407
5.6.6. El profesional de la información en medios sociales.....	408
5.6.7. Tratamiento de la juventud en medios sociales	409
5.6.8. Noticias que interesan a los jóvenes	409
5.6.9. Dónde publicar noticias para la juventud	410
5.6.10. Protección de los jóvenes en medios sociales.....	411
Parte 4. Conclusiones.....	412
GLOSARIO	420
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	426
ANEXOS	460
Transcripciones de los grupos de discusión (en CD aparte)	

Índice de tablas

Tabla 1. Atributos de los paradigmas cualitativo y cuantitativo.....	26
Tabla 2. Recensión de principales aportaciones al método	31
Tabla 3. Muestra de población infantil y juvenil por centro.....	46
Tabla 4. Muestra de estudiantes de Periodismo y periodistas de diferentes medios y soportes	48
Tabla 5. Introducción del tema y procedimiento a seguir en las reuniones con niños y adolescentes.....	52
Tabla 6. Bloques temáticos a partir de la guía de conducción.....	54
Tabla 7. Guía temática de conducción para niños y adolescentes	54
Tabla 8. Patrón de comparación de la Sociedad Industrial y la Sociedad de la Información.....	72
Tabla 9. Revoluciones de la comunicación	76
Tabla 10. Diferencias entre texto e hipertexto.....	95
Tabla 11. Diferencias entre redes sociales y comunidades.....	100
Tabla 12. Tipos de redes	106
Tabla 13. Tipos de lazos e interacciones	116
Tabla 14. Plataforma y cronología de redes sociales.....	134
Tabla 15. Características de los blogs personales y los profesionales.....	154
Tabla 16. Difusión de las revistas infantiles	167
Tabla 17. Características del Periodismo según el soporte.....	171
Tabla 18. Comparación de las posibilidades expresivas en prensa, radio, televisión y cibermedios	173
Tabla 19. Lectura de periódicos diarios por edades.....	178
Tabla 20. Índice de lectores en soporte digital	179
Tabla 21. Internet como fuente principal de noticias para la gente joven	180
Tabla 22. La actitud de los jóvenes hacia los medios de información de actualidad	183
Tabla 23. Atributos por denominación generacional.....	192
Tabla 24. Porcentajes de menores usuarios de TIC por género y edad	194
Tabla 25. Funciones de una serie de medios	196
Tabla 26. Tipos de CGU	202

Tabla 27. Motivaciones en el uso de nuevos medios.....	207
Tabla 28. Principales usos de Internet por niños y jóvenes británicos	210
Tabla 29. Oportunidades y amenazas en el uso del móvil.....	230
Tabla 30. Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	236
Tabla 31. Noticias en medios sociales	268
Tabla 32. Posibilidades expresivas de medios sociales en niños de 8 a 11 años.....	271
Tabla 33. Noticias en medios sociales	294
Tabla 34. Posibilidades expresivas de medios sociales en adolescentes de 12 a 15 años.....	295
Tabla 35. Posibilidades expresivas de medios sociales en jóvenes de 16 a 18 años.....	318
Tabla 36. Percepción de noticia por edades.....	323
Tabla 37. Actitudes hacia medios de información (porcentajes).....	326
Tabla 38. Elaboración de material fotográfico y audiovisual	328
Tabla 39. Conocimientos sobre edición digital	329
Tabla 40. Principales aportaciones en medios sociales	329
Tabla 41. Usos de medios sociales. Funciones y características según el grupo.....	403

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama del diseño de la investigación	43
Figura 2. Evolución de la brecha digital	87
Figura 3. Grupos de población según el grado de alfabetización digital	88
Figura 4. La relación entre multimedia, hipermedia e hipertexto.....	96
Figura 5. Diferencias entre una estructura lineal y una interactiva	98
Figura 6. Las redes sociales	105
Figura 7. El desarrollo de análisis de redes sociales.....	112
Figura 8. Palabras clave para la comprensión de redes sociales.....	132
Figura 9. Fases de creación de perfil en una red social	141
Figura 10. Características de los medios <i>on-line</i> frente a los tradicionales.....	172
Figura 11. Evolución del contenido generado por el usuario	201
Figura 12. Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0	203

Índice de imágenes

Imagen 1.Consentimiento para padres y tutores	45
Imagen 2.Protocolo de grupos de discusión	51
Imagen 3. Sesión de grupo con niños de 8 a 11 años en el colegio <i>San Pedro</i>	53
Imagen 4. Cuestionario para niños desde los 8 a los 11 años	59
Imagen 5. Cuestionario para adolescentes y jóvenes desde los 8 a los 18 años	65
Imagen 6.Tics que forman el mundo digital	79
Imagen 7. División de los puentes de Königsberg.....	108
Imagen 8.Diagrama del problema de los puentes de Königsberg.....	108
Imagen 9. Elementos básicos de una red de amistad	119
Imagen 10.Variedades de redes de comunicación	120
Imagen 11.Tipo de red igualitaria.....	122
Imagen 12.Red de mundo pequeño.....	126
Imagen 13. Redes aleatorias y sin escalas	127
Imagen 14.Mapa de redes sociales en España	142
Imagen 15. Página principal de Facebook	144
Imagen 16.Página principal de Myspace	146
Imagen 17. Evolución de la red social Tuenti en 2011 hacia la plataforma móvil en 2014.....	147
Imagen 18.Página de acceso de Instagram	148
Imagen 19.Página principal de <i>Flickr</i>	149
Imagen 20.Página principal de <i>Literatura Nova</i>	150
Imagen 21. Página principal de Twitter.....	152
Imagen 22.Captura de pantalla de <i>Linkedin</i>	153
Imagen 23. Cubierta del libro ¡Aleluyas Finas! y fragmento de la <i>aleluya</i> “El Mundo al revés”	159
Imagen 24. Página principal de <i>Gazeta de los niños</i>	160
Imagen 25. Portada de <i>Minerva de la Juventud Española</i>	161
Imagen 26. Portada de la revista <i>Super Pop</i>	163
Imagen 27.Suplemento del número <i>Mis Chicas</i>	164
Imagen 28. Portada revista <i>Clan</i>	167
Imagen 29. Portada de <i>Cavall Fort</i>	168

Imagen 30. Portada de <i>el Tatano</i>	169
Imagen 31. Entrada del blog <i>Neverseconds</i>	205
Imagen 32. Principales motivaciones de socialización.....	222

Índice de gráficos

Gráfico 1. Curvas de adopción de varios medios de comunicación	81
Gráfico 2. Longitud de cadenas completas	124
Gráfico 3. Principal fuente de noticias por edad (18 a 29 años).....	180
Gráfico 4. Edad del primer móvil	215
Gráfico 5. Equipamiento en el hogar de dispositivos que usan niños de 8 a 11 años	249
Gráfico 6. Dispositivo preferido	254
Gráfico 7. Principales aplicaciones usadas por niños de 8 a 11 años	260
Gráfico 8. Equipamiento en el hogar de dispositivos que usan adolescentes de 12 a 15 años.....	275
Gráfico 9. El móvil como primera opción en adolescentes de 12 a 15 años	277
Gráfico 10. Principales aplicaciones usadas por adolescentes de 12 a 15 años.....	287
Gráfico 11. Equipamiento en el hogar de dispositivos que usan jóvenes de 16 a 18 años.....	300
Gráfico 12. Principales aplicaciones usadas por adolescentes y jóvenes de 16 a 18 años.....	306

Índice de anexos

1. Guía o eje temático de conducción de grupo de estudiantes de Periodismo	461
2. Guía o eje temático de conducción de grupo de periodistas.....	463
3. Ficha de recogida de datos de cuestionario de niños y jóvenes (porcentajes por género y edad)	465
4. Modelo de cuestionario para estudiantes de Periodismo	490

5. Modelo de cuestionario para periodistas	491
6. Ficha de recogida de datos de cuestionario de estudiantes de Periodismo y periodistas	492
7. Información sobre los centros educativos participantes	494

Introducción

Cuando el periodista finés, del *Helsingin Sanomat*, Lauri Malkavaara (2013) recibió su nuevo y flamante teléfono móvil Nokia E51, quedó tan decepcionado como perplejo. Malkavaara, usuario fiel y satisfecho de la corporación de Espoo, no pudo más que expresar su decepción trasladándole a los directivos de la empresa sus inquietudes.

Años más tarde Malkavaara coincidió con un directivo de Nokia que le contó una curiosa historia que resume, brevemente, el principio del fin del gigante finés. Cuando salió al mercado el iPhone, en 2007, considerado el primer Smartphone del mercado, Nokia compró de inmediato algunos terminales. Este ejecutivo se llevó el suyo a su casa, donde su hija de tan solo cuatro años, lo vio tan concentrado con él que le preguntó que de qué se trataba.

Como experimento se lo dejó probar. La niña se hizo con el teléfono de inmediato, sin que nadie tuviera que explicarle absolutamente nada y diciéndole: “¿Puedo llevarme el teléfono mágico y ponerlo debajo de mi almohada esta noche?” Ese fue el momento en el que este ejecutivo de Nokia se dio cuenta de que la empresa tenía problemas.

Esta anecdótica historia transmite una idea tan sencilla como reveladora: “adiestramiento espontáneo” (Núñez Ladevéze, 2012, p. 15). Esta inherente capacidad de adaptación de los niños se hace patente también en la facilidad en aprender diferentes idiomas a tempranas edades. Esta destreza congénita, para todo lo nuevo, no implica *per se* una utilización cabal de lo aprendido. A los niños se les debe instruir, darles las herramientas necesarias para que se desarrollen como individuos. Avivando el pensamiento crítico en pos de crear consumidores responsables de información.

La relación que mantienen los jóvenes con los medios de comunicación ha evolucionado durante los últimos años gracias a un cambio de paradigma que gira en torno a Internet, al incremento en el uso de soportes multipantalla o a la multiplicación de servicios interactivos. Desde esta perspectiva, determinar, desde la transformación

de antiguos patrones de consumo de información, qué es una noticia para un niño o adolescente o en qué medida los jóvenes consumen o producen información en nuevos ámbitos comunicativos sugiere ponen énfasis en el rol que desempeñan los medios de comunicación en su entorno, en las prácticas de consumo y en el modo en el que se relacionan con la información.

A día de hoy, y pese a la ingente proliferación de estudios que tratan de describir la situación, la reflexión en España sobre la audiencia infantil y los medios de comunicación está en ciernes. Apenas existen estudios que aborden ampliamente, tanto desde el ámbito cuantitativo como el cualitativo la participación infantil en medios (Sotelo, Ruiz, Aranda y Cabezuelo, 2014). Concretamente, la infancia forma parte de uno de los sectores a los que menos atención se les presta en relación con los medios de comunicación, y se echa en falta más estudios empíricos que aborden la situación (I. Rodríguez, 2006b).

En los últimos años, han proliferado los estudios sobre niños y jóvenes dispuestos sobre todo en abordar la penetración de Internet, las redes sociales o el uso de móviles, entre otras tecnologías, desde una aproximación cuantitativa, limitándose a los aspectos más comerciales (Espinar y González, 2008, p. 11), algo que también ocurre en el ámbito global (Palfrey, Gasser, Maclay y Beger, 2014).

Asimismo, escasean los estudios que examinan la investigación sobre el consumo de noticias entre adolescentes, que a menudo tienden a perderse dentro de categorías más amplias, como son los jóvenes, los adultos jóvenes o los universitarios (Condeza, Bachmann y Mujica, 2014, p. 57) desviando, además, el interés hacia los usos informativos en nuevos y viejos medios y su relación desde diferentes enfoques, soportes y, más aún si cabe, partiendo de la propia percepción de los jóvenes.

El interés por los jóvenes y su relación con la información y las nuevas tecnologías nace años atrás por el afán de tratar de aproximarnos al desarrollo de investigaciones en esta materia. Concretamente, comienza a fraguarse a través de un trabajo de investigación en el seno de la Universidad CEU Cardenal Herrera¹. A partir

¹ De hecho, fue en 1998 cuando vio la luz el trabajo “La audiencia infantil y juvenil y las nuevas tecnologías: la investigación en el área de ciencias sociales en España. Estado de la cuestión” que

de este estudio, nos dimos cuenta de que, para analizar la investigación de la niñez y la juventud y su relación con las nuevas tecnologías desde el estudio de las ciencias sociales, hace falta abordar estos conceptos desde un enfoque multidisciplinar. Los resultados, nos permitieron descubrir que predominaban los trabajos bibliográficos frente a los diseños de campo, por tanto, comprobamos que existía una carencia de estudios cualitativos en este ámbito.

Recientes estudios muestran a la juventud como uno de los principales consumidores activos de los nuevos medios (Cánovas, García de Pablo, Oliaga y Aboy, 2014; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016). Delimitar el campo de estudio a niños y adolescentes se justifica por la necesidad de conocer y ampliar el interés por la audiencia infantil y juvenil y las motivaciones para consumir información en el ámbito tradicional y el digital. Sobre todo, tratamos de desarrollar el sector de población que incluye a los menores de 10 años, un ámbito menos abordado.

A lo largo de estas páginas, vamos a examinar la relación que mantienen los niños y los jóvenes con los medios de comunicación, el uso que hacen de los soportes y fundamentalmente, cuál es su opinión en torno a la información. Este estudio trata de ahondar en las prácticas de uso que implican herramientas tecnológicas y responder a varios interrogantes ¿Qué piensan los niños y adolescentes de los medios de comunicación y cómo se relacionan con la información en los entornos digitales? ¿qué concepto tienen de noticia? ¿cuáles son las principales fuentes de acceso a la información? O ¿cómo se producen contenidos y hacia dónde se enfocan? Asimismo, analizamos tanto la postura de profesionales de medios de comunicación, como de jóvenes en formación para tratar de ofrecer su relación con la comunicación en nuevos soportes y una visión más amplia del Periodismo y enfrentar ambas posturas en torno al panorama mediático. Partiendo de esta premisa, el asunto que nos ocupa es responder a esta cuestión: ¿están los medios de comunicación, en general y periodistas, en particular, preparados para esta nueva generación?

Más allá de las opiniones que nos proporcionan los datos estadísticos, empleamos grupos de discusión que nos permiten adentrarnos en el propio discurso

culminó con el Diploma de Estudios Avanzados, dirigido por la profesora Elvira García de Torres en la Universidad Ceu Cardenal Herrera.

juvenil con el ánimo de escuchar su voz, ofrecer su aproximación personal al contexto mediático y mostrar su experiencia con la información. A través de métodos cualitativos es posible conocer la relación que los jóvenes mantienen con las fuentes de información, su opinión en torno a los medios de comunicación y las tendencias en el uso de unos soportes frente a otros y ofrecer así un enfoque de conceptos. No obstante, se trata de un tipo de metodología difícil de abordar en el estudio de la infancia, sobre todo por las barreras a las que debe hacer frente el investigador, de un lado, la falta de recursos para acercarse a los menores, bien por su falta de autonomía, ya que están supeditados a decisiones de los adultos y de otra, los retos que plantea la protección de la información y la privacidad en el tratamiento de los datos.

Los medios de comunicación, a lo largo de la historia, han tratado de satisfacer las necesidades informativas de los ciudadanos, influyendo en la agenda pública, creando formas de pensamiento, contribuyendo a la formación de la visión del mundo y desarrollando la esfera del contexto social en un entorno en el que se ha visto favorecido su privilegio, pero con la llegada de Internet la comunicación da un salto evolutivo: aparece la revolución digital. Las nuevas tecnologías permiten acceder a grandes cantidades de información de forma instantánea. Hemos asistido a la mayor transformación en la transmisión de la información desde el desarrollo de la imprenta.

En el ámbito mediático, la irrupción de Internet, de la que hemos sido testigos, no sólo ha sometido a los medios a un enorme proceso de reestructuración, sino que, ha impuesto el progreso en la mentalidad global, promoviendo las oportunidades de un lado, y acentuando las desigualdades, por otro. Una era, donde la tecnología es vital en la comunicación. Este proceso, iniciado hace más de una década, nos sitúa en un camino sin retorno, en el que los procesos de adaptación van a grandes ritmos.

Iniciamos este estudio con el diseño de la investigación, los objetivos que se persiguen, así como la metodología empleada. Seguidamente, el trabajo se divide en tres partes. La primera, aborda el impacto que Internet ha tenido en la sociedad, la importancia de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales, herramientas cuyo uso entre los jóvenes ha crecido de forma exponencial. La segunda parte está dedicada a la relación de los jóvenes con la información, a la importancia de

la prensa infantil, como antecedente y al nacimiento del usuario de Internet y su protagonismo en el nuevo entorno digital.

El salto y desarrollo de los medios de comunicación en la Red da lugar a la prensa digital, cuyas características se exponen para mostrar las preferencias de uso de información de los jóvenes, que se alejan de las fuentes tradicionales para instalarse en Internet y su relación con los medios digitales. Se aborda, asimismo, el nacimiento de los nativos digitales y los *prosumer*, para concluir con un repaso de las líneas de investigación en materia de jóvenes y nuevas tecnologías, así como los efectos que provocan en los jóvenes, fundamentalmente en su entorno familiar.

La tercera parte se centra en el análisis de la investigación. Con los resultados obtenidos, tratamos, por un lado, de ofrecer una definición de lo que los jóvenes consideran noticia, el consumo que hacen desde diferentes soportes, atendiendo tanto a medios convencionales como a Internet y medios sociales, con el ánimo de ofrecer un mapa de producción de contenidos por edades, sectores y preferencias. De esta forma, se contrastan las opiniones que ofrecen los jóvenes, en un segundo análisis, con la realidad informativa que muestran los futuros profesionales de la comunicación y los periodistas de medios convencionales y digitales en torno a este sector.

Se cierra el presente trabajo con las conclusiones, las referencias bibliográficas que complementan el estudio, un glosario de términos que ilustra gran parte de los conceptos empleados para definir e ilustrar el entorno digital y una parte dedicada a los anexos donde puede encontrarse información complementaria al material empleado. Este trabajo se enmarca en el proyecto CSO2016-80703-R “Oportunidades y retos del Periodismo en los entornos abiertos: estudio de las voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación” que dirige la profesora Elvira García de Torres, financiado a través del Ministerio de Economía y Competitividad y del que es investigadora principal.

Para la consecución de este trabajo, arduo en su conjunto, nos hemos encontrado con un entorno desfavorable. Hay dos cuestiones que resumen este contexto. En primer lugar, la escasez de material bibliográfico. En la búsqueda de fuentes bibliográficas y gracias a la rapidez con la que suceden los cambios en la Red, las investigaciones

corren el riesgo de verse superadas por los constantes avances tecnológicos, asimismo la escasez de trabajos en materia de medios sociales y jóvenes supone una tarea que dificulta el establecimiento de fuentes cuyos referentes aborden de forma eficaz el estudio. En segundo lugar, el acceso a las fuentes primarias para la investigación. El desarrollo del trabajo con menores plantea cuestiones éticas y en consecuencia la gestión del trabajo de campo ha resultado muy complicada y el primer escollo para la realización del trabajo. Sin embargo, el deseo de conocer la realidad de los jóvenes y su actitud hacia la información en la era de Internet ha aumentado por la necesidad de aportar una visión cercana de esta generación, de la sociedad del futuro, para la cual contamos finalmente con el apoyo de los colegios *San Pedro Apóstol*, *Jesús-María*, *Luis Vives*, *Cervantes* y los institutos *Enric Valor* y *Barrio del Carmen*.

Hay muchas personas a las que no puedo olvidar, y mucho menos, agradecer que esta tesis pueda ver la luz. En primer lugar, me gustaría dar las gracias a todo mi entorno personal, a mi familia, por apoyarme y comprender el esfuerzo y las numerosas ausencias que ha supuesto durante todo este tiempo la entera dedicación de este trabajo, a mis grandes amigos por haberme escuchado, darme ánimos en momentos de desasosiego y ser un gran aliciente, y por supuesto, a mi otra mitad por sus sabios consejos, su inestimable ayuda, su paciencia y por compartir la ilusión. De forma especial a mi directora, la profesora Elvira García de Torres, no sólo por darme la oportunidad de iniciar este proyecto personal, sino también, por la atención que me ha dedicado durante esta etapa, su experiencia y recomendaciones han sido fundamentales para culminar este trabajo. A la Universidad CEU Cardenal Herrera por haberme permitido disfrutar de una beca para la Formación de Personal Docente e Investigador (FPDI) abriéndome las puertas al entorno académico del que tanto he aprendido. Al profesor Vicedecano de los Grados en Educación Infantil y Primaria, Fernando Serrano Pelegrí, por su ayuda en la supervisión del cuestionario aplicado a los menores de 12 años. Con cariño, a todos los participantes en los grupos de discusión, a todos los niños y jóvenes por compartir sus inquietudes y hacerme disfrutar de grandes momentos que dejé en mi infancia y a todos sus familiares por ofrecerme el consentimiento que autoriza a sus hijos a participar, así como a los estudiantes de Periodismo y periodistas por concederme con gusto su colaboración. Agradezco también el apoyo de mis compañeros, profesores y miembros del Observatorio de Investigación en Medios Digitales (OIMED), especialmente de

Blanca, Helena y Mayse, por dedicarme su tiempo en la gestión de los grupos de discusión. A todos los profesores y personas relacionadas con el entorno educativo que me han abierto las puertas y han acogido este trabajo con especial interés cuando una parte de la comunidad educativa lo daba por imposible de gestionar, particularmente, a Baltasar Ortega, profesor del colegio *San Pedro Apóstol* de Puerto de Sagunto. A Paqui Pineda, directora de Infantil-Primaria del colegio *Jesús-María* de Valencia. A Mari Ángeles San Bartolomé, directora del colegio *Luis Vives* de Silla. A Mercè Climent, directora del colegio *Cervantes* de Valencia. A Pepe Díaz, jefe de estudios del instituto *Enric Valor* de Silla y a Vicente Cerezo, jefe de estudios del instituto *Barrio del Carmen* de Valencia. Finalmente, mi más sincero agradecimiento a todas las personas que en alguna circunstancia se han visto envueltas en el desarrollo de este trabajo y me han brindado su ayuda.

1. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es ofrecer una aproximación al concepto de noticia que tienen niños y jóvenes de 8 a 18 años en un contexto de creciente incorporación de Internet, partiendo de sus normas y sus prácticas comunicativas (mensajes informativos). En cuanto a los objetivos específicos nos planteamos:

1. Describir las prácticas de consumo de información de jóvenes en torno a medios de comunicación convencionales e Internet. Averiguar usos, motivaciones, preferencias y actitud de uso de nuevos medios, especialmente redes sociales, en el sector tradicional y digital.
2. Diferenciar conceptos, usos y actividades entre la franja de edad y detectar tendencias.
3. Señalar qué tipo de elementos y vínculos existen en la selección de fuentes de información, en la capacidad productiva y en cómo se interrelaciona el uso de Internet en sus prácticas de consumo de información.
4. Mostrar cómo valoran la actitud de los medios de comunicación y la información que se produce para ellos.
5. Indagar en la actitud y conocimientos de la audiencia infantil y juvenil por parte de periodistas y reporteros en formación.
6. Exponer los usos, tipología y clasificación de redes sociales explotadas por niños y adolescentes en Internet en la muestra tenida en consideración.

En relación al objeto de estudio y de acuerdo con los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis, con la intención de que puedan ser demostradas con los resultados de la investigación.

H1: Niños y jóvenes tienen a su alcance nuevas herramientas que abren la puerta a mayor información sobre su entorno, particularmente el más próximo, lo que afecta al concepto tradicional de noticia que maneja esta generación.

H2: Internet es la principal fuente de información para los jóvenes. Los niños no encuentran en el medio convencional fuentes adaptadas a sus necesidades y se orientan hacia otros canales.

H3: Familiaridad con las estrategias de búsqueda de información en Internet por parte de niños y jóvenes.

H4: Diferentes usos de Internet en consumo y producción y conceptos de noticia según los tramos de edad.

2. Metodología

Si bien, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, el uso de Internet entre los jóvenes ha sido ampliamente abordado en la última década, observamos una escasez de trabajos que tengan como objeto específico la profundización en el ámbito de la información, concretamente el binomio Internet e información, más aún si cabe en el ámbito de la infancia. Muchos de estos estudios, sobre todo los orientados hacia los adolescentes, se han llevado a cabo desde una perspectiva descriptiva en torno a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, sin ahondar en nociones clásicas sobre el concepto de noticia y sin tener en cuenta a los más pequeños, los menores de 10 años.

A partir de estos antecedentes, centramos el estudio de nuestra investigación en la población de niños y adolescentes como protagonistas en el uso de la información. De acuerdo con los objetivos planteados para este estudio, empleamos el

diseño explicativo, ya que nuestro propósito es desarrollar una metodología que permita aproximarnos al comportamiento y actitud de los jóvenes frente al uso de fuentes de información en Internet. Es decir, tratamos de “buscar posibles causas o razones de los hechos, acciones, opiniones o cualquier fenómeno que se analice” (Cea D’Ancona, 1998, p. 109). Según apunta Igartua (2006, p. 93), la investigación cualitativa es más apropiada cuando no existe mucha información sobre el problema que se desea analizar y, por tanto, se establece un primer acercamiento al fenómeno. De esta forma, para poder llevar a cabo el análisis optamos por el enfoque cualitativo basado en grupos de discusión, poniendo énfasis en la interpretación de los propios sujetos como unidades de análisis y un cuestionario² administrado a los participantes, que nos permite obtener datos de uso y equipamiento de TIC³.

2.1. La metodología cualitativa

Según apuntan Taylor y Bogdan (1987), lo que conocemos como métodos cualitativos comienza a emplearse de forma consciente en la investigación social a partir del siglo XIX y principios del XX. No obstante, y según estos autores, Wax sitúa de forma concreta la antigüedad de los métodos de la observación descriptiva y las entrevistas en la época de la historia escrita. De este modo, abordar el origen de los métodos cualitativos es volver a los orígenes del trabajo de campo de historiadores, viajeros y escritores que van desde el griego Heródoto hasta Marco Polo.

En el ámbito español, los orígenes de las primeras investigaciones se producen desde la disciplina de la Sociología, concretamente a raíz de la publicación en 1899 *La sociología en España* de Adolfo Posada (Sarabia y Zarco, 1997, p. 9). Algunas de las ventajas en el uso de técnicas cualitativas es que permiten a los investigadores profundizar a partir de concepciones iniciales y generar o revisar marcos conceptuales (Miles y Huberman, 1994, p. 3).

² Se explicará en las herramientas de investigación.

³ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Para Mejía (2004) la investigación cualitativa “es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno” (p. 278). Como apuntan Taylor y Bogdan (1987, pp. 19-20), la metodología cualitativa produce datos descriptivos como las propias palabras de las personas, habladas o escritas o la conducta observable. Asimismo, Berg, citado por Miles y Huberman (1994, p. 4), señala que, en algunos sentidos, todos los datos que se traducen en palabras son cualitativos, en cuanto a que se refieren a la esencia de personas, objetos y situaciones. Es habitual identificar a las técnicas cualitativas como las técnicas de la palabra (Callejo, 2002, p. 411).

Según Ibáñez, citado por Pérez (2002, p. 373) “las llamadas técnicas cualitativas investigan el sentido producido (los hechos)” y, además, su finalidad es obtener discursos “cuyo análisis e interpretación llevan al origen y al proceso de formación de las unidades de sentido que aparecen en el contenido manifiesto de los mismos”.

Tanto la fundamentación teórica cualitativa como la cuantitativa han sido ampliamente discutidas y abordadas desde el ámbito científico. En este sentido, Valles (2000) subraya que se debe a “una situación compleja, habitualmente enunciada de manera simple y comprimida mediante dos únicas palabras contrapuestas: cuantitativo y cualitativo... con implicaciones en los planos epistemológico, metodológico y técnico” (p. 37). Para algunos autores como Cabrero y Richart (1996) en ocasiones el debate entre ambas posturas entra en el terreno de las mixtificaciones en enunciados como “la investigación cualitativa no es científica, subjetiva, de generalidad limitada y blanda, y la investigación cuantitativa es superficial, extrañada de la realidad, sometida a un empirismo estéril, y duras” (p. 213).

Rist (1977) identifica el concepto de subjetividad como interpretación del fenómeno social en la utilización de esta técnica, a diferencia de la objetividad propia de las metodologías cuantitativas: “mientras la objetividad es considerada una condición *sine qua non* de las metodologías cualitativas, los enfoques cualitativos hacen hincapié en la necesidad de comprensión o una interpretación subjetiva de los

fenómenos sociales en cuestión”⁴ (p. 45). No obstante, Reichardt y Cook (1982) sostienen que, si se entiende por subjetivo que está influido por el juicio humano, tanto los métodos cuantitativos como los cualitativos son subjetivos y “la asignación de números de una manera mecánica, como es común en los procedimientos cuantitativos, no garantiza la objetividad” (p. 44).

2.1.1. Características de los métodos cualitativos frente a los cuantitativos.

Como apunta Igartua (2006) cualquier investigación, más que un método, es un sistema de indagación, fundamentado en concretas perspectivas filosóficas que están presentes cuando optamos por una técnica u otra:

“Detrás de la aproximación cuantitativa se encuentra una perspectiva lógico-positivista: se argumenta que existe una única realidad, ésta se puede descubrir y analizar objetivamente, y el investigador puede adoptar una posición de observador distanciado respecto a la misma. En cambio, el marco de la investigación cualitativa es un paradigma humanista/holista: se asume que existen múltiples realidades, las cuales son creadas por las personas en interacción con su entorno, de ahí la importancia de considerar sus percepciones y experiencias cotidianas (se trata de “una investigación con personas, más que sobre personas”)” (p. 93).

⁴ En el original: “while objectivity is considered the *sine qua non* of quantitative methodologies, qualitative approaches emphasize the need for *verstehen* or a subjective interpretation of the social phenomena in question”. El término *verstehen*, adoptado del alemán, según López de la Vieja (2009) se traduce como “comprensión” y además “es un término amplio que se refiere tanto a una actividad intelectual como a un método, utilizado en Ciencias Sociales, en Historia y en Filosofía. Sirve para conocer el significado de las acciones, para establecer analogías entre experiencias propias y sucesos externos... es además una metodología de tipo cualitativo que asocia la inteligibilidad del objeto investigado a las experiencias subjetivas... por idéntico motivo, la "comprensión" suele estar relacionada con otros conceptos que se refieren a aspectos internos de la acción, como "intencionalidad", "propósito", y no sigue las reglas de la explicación causal” (párr. 1).

Reichardt y Cook (1982, p. 42) establecen en la tabla 1, dos tipos de paradigmas orientados a enumerar los “atributos” que identifican la metodología cualitativa y la cuantitativa. Para ambos autores, un paradigma además de incluir una visión filosófica del mundo, mantiene una relación con un determinado tipo de método de investigación.

Tabla 1. Atributos de los paradigmas cualitativo y cuantitativo⁵

Paradigma cualitativo	Paradigma cuantitativo
Defiende la utilización de los métodos cualitativos	Defiende la utilización de métodos cuantitativos
Fenomenologismo y «verstehen»: busca <i>comprender</i> el comportamiento humano a partir del propio marco de referencia del individuo	Lógico-positivista: busca los <i>hechos o causas</i> de los fenómenos sociales con poca atención a los estados subjetivos de los individuos
Observación naturalista y no controlada	Medición reactiva y controlada.
Subjetivo	Objetivo
Cercano a los datos; perspectiva desde dentro	Apartado de los datos; perspectiva desde fuera
Fundamento en la «realidad», orientado hacia el descubrimiento, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo	No fundamentado en la «realidad» orientado a la verificación, confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético-deductivo
Orientado al proceso	Orientado hacia el resultado
Válido: datos «reales», «ricos» y «profundos»	Seguro; datos «duros» y replicables
No generalizable: estudio de casos aislados	Generalizable: estudio de casos múltiple.
Holístico	Particularístico
Supone una realidad dinámica	Supone una realidad estable.

Fuente: Reichardt y Cook (1982, p. 42)

La investigación cuantitativa es aquella que estudia las variables desde una perspectiva cuantitativa, es decir, que parte del análisis de datos cuantitativos. Taylor y Bogdan (1987) subrayan que mientras que los métodos cualitativos son humanistas y nos permiten experimentar lo que sienten las personas, “cuando reducimos las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social” (p. 21). No obstante, la perspectiva cualitativa a menudo carece de una definición precisa. La postura de Callejo (2002) pone de manifiesto que

⁵ La letra cursiva y las citas entrecomilladas son empleadas por los propios autores.

“lo cualitativo ha venido a configurarse como un cajón de sastre de todas aquellas formas y procedimientos de investigación que no entraban en la perspectiva cuantitativa” (p. 410).

Castro y Castro (2001, pp. 166-167) advierten que esta situación se debe a que dentro de la comunidad científica hay una falta de consenso teórico y metodológico y que, además, en la práctica investigadora existe una brecha entre teoría-psicológica, sociológica y semiótica. Según los autores, en toda investigación cualitativa habría que considerar, asimismo, la flexibilidad y la naturaleza interpretativa del análisis.

2.2. El grupo de discusión y la entrevista en profundidad

A diferencia de la investigación cuantitativa, basada en la recolección de datos numéricos, entre las que se encuentran la encuesta o el análisis de contenido, el grupo de discusión y la entrevista se encuentran dentro de las llamadas técnicas cualitativas de investigación social. Estas últimas se asemejan en cuanto a que ambas implican una interacción verbal. La entrevista es una técnica en la que “además del dominio del habla, resulta imprescindible conocer los elementos de la comunicación no verbal, transmitidos a través de los códigos presenciales, tales como gestos, calidades de voz, movimientos de los ojos, etc.” (Sierra, 1998, p. 286). Para Quinn (2002, p. 385) los grupos de discusión forman parte de la modalidad de entrevista grupal.

No obstante, frente a las semejanzas con esta modalidad, Callejo (2002) establece algunas diferencias, ya que frente al cierre coherente de la entrevista en profundidad y el cuestionario, “el grupo de discusión no es discursivamente coherente porque es abierto” (p. 106). Además, entre las virtudes del grupo de discusión, el autor señala que con esta técnica se puede conseguir un tipo de discurso difícilmente asequible por medio de otras prácticas de observación conversacionales.

2.2.1. Antecedentes del Grupo de discusión

Podemos situar como antecedente las dinámicas de grupo, introducidas por Kurt Lewin en el período de los años 30. Este campo creció rápidamente en la década de los años 30 y los 40, gracias a que algunos investigadores centraron su atención en la comprensión de los procesos del grupo y las interacciones. Las aportaciones de Lewin, quien en 1945 funda el centro de investigaciones de la dinámica de grupo, convirtieron las dinámicas de grupo en un tema popular. Uno de sus propósitos fue estudiar la conducta de los individuos a través de sus relaciones con el medio físico y social (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 38). Según manifiestan O'Connell y Cuthbertson, (2009, p. 12) “Lewin cree que los grupos tienen el poder de influir en los individuos y la sociedad y causar la acción y que son entidades dinámicas y potentes”⁶. Forsyth (2009) sostiene, asimismo, que fue Lewin quien denominó al proceso “grupos dinámicos” para referirse a la forma en que los grupos, actos individuales y reacciones cambian las circunstancias. No obstante, para el autor, no surgirá una definición precisa hasta años más tarde, en 1968, cuando los investigadores Dorwin Cartwright y Alvin Zander, describan las dinámicas grupales como un “campo de investigación dedicado a promover el conocimiento de la naturaleza de los grupos, las leyes de su desarrollo y las interrelaciones con los individuos, otros grupos e instituciones más grandes”⁷ (p. 14).

Concretamente, los inicios del grupo de discusión, según apuntan Lazarsfeld y Merton, aparecen dentro de un proceso originado en el trabajo de la Oficina del método de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia (Bloor, Frankland, Thomas y Robson, 2001, pp. 1-2). Merton introduce el concepto de grupo focalizado, es decir centrado en el análisis de un tema, aunque Lazarsfeld también lo emplea en esa misma época en la audiencia de los programas de radio.

“Bajo la dirección de Paul Lazarsfeld, la oficina de Columbia estaba llevando a cabo investigaciones de estudio de mercado comercial sobre

⁶ En el original: “Lewin believed that groups have the power to influence individuals and society and to cause action and that they are dynamic and potent entities”.

⁷ En el original: “field of inquiry dedicated to advancing knowledge about the nature of groups, the laws of their development and the interrelations with the individuals, other groups, and larger institutions”.

respuestas de la audiencia a las radionovelas y similares. La llegada de Robert Merton a Columbia coincidió con el recibimiento de Lazarsfeld a un contrato con el gobierno (desde la deliciosamente llamada Oficina de Hechos y Cifras) para evaluar la respuesta del público a los propios programas de radio durante la guerra de propaganda del gobierno y Merton fue invitado por Lazarsfeld a trabajar con él en el proyecto”⁸ (Bloor et al., 2001, pp. 1-2).

En España y en torno a los años 50, gracias a Jesús Ibáñez, teórico en el campo de la sociología y responsable de la fundamentación metodológica y la justificación epistemológica de esta técnica “surge un desarrollo conceptual e instrumental del grupo de discusión, que posibilita perspectivas y procedimientos originales frente a lo desarrollado en otros países” (Colina, 1994, p. 55). Es una técnica que puede emplearse de forma aislada o complementaria con otras de tipo cuantitativo, ya sea de forma conjunta con el cuestionario, o bien en el diseño del cuestionario de una encuesta cuantitativa (Edmunds, 1999, p. 4).

La utilidad del grupo ha evolucionado en función de los distintos usos como la investigación de mercados o procedente de diversos ámbitos. Su aparición en la escena científica es compleja, como indica Gutiérrez (2008) “trabada de conexiones o hibridaciones con diversas disciplinas o campos del saber (la antropología, la sociología, la psicología social, el marketing, el psicoanálisis, etc.)” (p. 15). El carácter interpretativo de esta técnica, según Colina (1994, p. 55) radica en que se basa en el estudio de opiniones sociales, un aspecto que ha sido habitualmente soslayado en estudios cuantitativos. Hablamos, por tanto, de una técnica aplicada en la investigación de mercados con una amplia difusión (Gil Flores, 1992-1993, p. 200), cuyos usos se extienden hacia otros ámbitos de la investigación sociológica como pueden ser los estudios asociados con la mercadotecnia, entre ellos la medición de los niveles de satisfacción de usuarios, consumidores o clientes de servicios (Morgan, 1997). Sus usos también se emplean en el conocimiento de creencias o ideologías y se extienden

⁸ En el original: “Under the leadership of Paul Lazarsfeld, the Columbia bureau was conducting commercial market research on audience responses to radio soap operas and the like. The arrival of Robert Merton at Columbia coincided with Lazarsfeld receiving a government contract (from the delightfully named Office of Facts and Figures) to asses audience responses to the government’s own wartime radio propaganda programmes and Lazarsfeld invited Merton to work with him on the project”

cuando se trata “de conocer y explicar cómo percibe la gente una determinada realidad, qué piensa y qué siente ante ella” (Gil Flores, 1992-1993, p. 202).

Surgen así, distintos términos para un mismo concepto. Aunque existen diferencias entre las denominaciones, están orientadas al estilo de conducción y no al tipo de grupo. Es de este modo, por el que el funcionamiento se establece a partir de un mismo referente. Entre las referencias encontramos “grupos focales”, “grupos de discusión” (referencia mayormente española) o “focus group”, aunque éste último concepto es más utilizado en el ámbito anglosajón. No obstante, “ambos términos son intercambiables para la comunidad profesional, reduciendo las posibles diferencias existentes a una imposición lingüística y/o regional que nada afecta al contenido o esencia de la técnica” (Gutiérrez, 2008, p. 16).

De Miguel (2005) se refiere al grupo de discusión como una técnica basada en la unión de un colectivo normalmente menor a doce individuos, destinada a provocar la producción del discurso espontáneo de sus participantes a través de los conceptos que previamente han sido delimitados por el investigador.

Las ventajas de esta técnica ya fueron expuestas por Merton en 1987 al destacar que esta técnica puede ser aplicada en múltiples ámbitos de la conducta y la experiencia humanas, según destaca Gil Flores (1992-1993, p. 202), que además, afirma que los grupos de discusión producen un tipo de datos difícilmente accesibles por otros medios “ya que configuran situaciones naturales en las que es posible la espontaneidad y en las que, gracias al clima permisivo, salen a la luz opiniones, sentimientos, deseos personales que en situaciones experimentales rígidamente estructuradas no serían manifestados” (Gil Flores, 1992-1993, p. 210).

Tabla 2. Recensión de principales aportaciones al método.

Fases del grupo de discusión	
1. En cuanto a la <u>guía temática</u>	
Investigadores	Hallazgos
Pérez y Víquez (2009-2010, pp. 97-98)	Los autores establecen diferencias entre la espontaneidad de la “guía de temas generales” y un mayor control con “preguntas abiertas”.
Colina (1994, pp. 55-60).	Se encuentra a medio campo entre los sistemas alopoiético y autopoiético. El preceptor determina arbitrariamente el tema y establece quiénes formarán el grupo (alopoiético). A partir de esta provocación inicial, el grupo comienza a funcionar “autopoiéticamente”. Frente al sistema alopoiético (encuesta), controlado y programado desde afuera, donde unos preguntan y otros responden, el grupo de discusión presenta un sistema autopoiético, es decir, una dinámica más espontánea, donde todos pueden preguntar y responder.
2. En cuanto al <u>diseño de la investigación</u>	
Investigador	Hallazgos
Valles (2000, pp. 78-79)	Diseñar es, ante todo, tomar decisiones en cualquier proceso de la investigación. El autor hace referencia a Janesick, el cual subraya que las “decisiones de diseño” abarcan todo el proceso de investigación. Valles resume el proceso en seis fases: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fase de reflexión. Incluye la elección del tema, las preguntas a investigar y las perspectivas paradigmáticas. 2. Fase de planeamiento. La forman la selección del contexto, la estrategia, la preparación del investigador y la escritura del proyecto. 3. Fase de entrada. Selección de informantes y casos y realización de primeras entrevistas y observaciones 4. Fase de recogida y análisis preliminar 5. Fase de salida de campo y análisis 6. Fase de escritura
3. En cuanto a la <u>selección de miembros</u>	
3.1. En relación a la información que se suministra a los sujetos/comportamiento de los grupos	

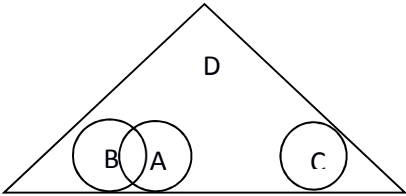
Investigadores	Hallazgos
Colina (1994, p. 58)	Señala que los individuos seleccionados “deben desconocer total o parcialmente la investigación y sus objetivos”.
Callejo (2001, p. 95)	La selección de participantes debe cumplir con los criterios de la investigación. Algunas recomendaciones que sugiere el autor son: -Evitar que se conozcan entre sí o que constituyan una red previa de contactos (se evita seleccionando sólo una red de contactos). -Evitar seleccionar a personas que hayan participado en alguna reunión grupal anteriormente. -Evitar a los “voluntarios” (evitar el interés que puedan tener). -Quedan excluidos los profesionales de la comunicación: periodistas, sociólogos, psicólogos, etc. -Dar prioridad a redes personales frente a institucionales (éstas últimas tienden a defender la institución).
Ibáñez (1979, pp. 311-314)	-Imposibilidad de su preexistencia y de su subsistencia: No deben existir relaciones grupales previas entre los miembros del grupo, ya que existe peligro de que se creen estereotipos. Pueden darse relaciones de preexistencia de varios tipos, como en el caso de que un grupo sea parte de un grupo más amplio (pueblo, universidad, empresa, etc.). Tampoco debe conocerse el tema. El grupo debe disolverse una vez terminada la discusión. Es conveniente dejar que el grupo decida el uso del nombre propio en las sesiones.
3.2. Elección del número óptimo de miembros y el tipo	
Investigadores	Hallazgos
Ibáñez (1979, pp. 264-317)	Subraya que la estructura del grupo exige un diseño “abierto”: “porque el investigador interviene en el proceso de investigación como sujeto en proceso” (p. 263). Propone de cinco a diez actuantes: “un grupo de más de 7 actuantes sólo funciona –sin esquizofrenizarse- si una parte se calla” (Brondal, citado por Ibáñez, 1979, p. 273).
Callejo (2001, p. 88)	Según el autor, es la literatura y la experiencia empírica la que aconseja entre 7 y 10 participantes. Aunque debemos tener en cuenta los objetivos de la investigación, si queremos observar la reacción a un estímulo, convendría el uso reducido de participantes. Si, por el contrario, queremos observar la opinión social de un sector, hablamos de una tendencia al uso de grupos más amplios.
Krueger y Casey (2000, p. 10)	Proponen un número de entre 5 y 10 participantes. Un exceso de 12 participantes crea una fragmentación. “El grupo debe ser lo suficientemente pequeño para que todos tengan la oportunidad de compartir puntos de vista y sin embargo lo suficientemente grande como para proporcionar diversidad de

	percepciones” ⁹ . Para los autores, grupos reducidos de 4 o 5 miembros adquiere el nombre de “mini-focus group”.
Amezcuca (2003, p. 49)	“En el criterio de heterogeneidad hay que considerar sus dimensiones intragrupal (composición interna) e intergrupala. En la composición del grupo se busca una heterogeneidad relativa, es decir, se pretende lograr la mayor diversidad de personas, pero evitando reunir a partes tan enfrentadas que puedan entorpecer la interacción grupal. Dicho de otra manera, un criterio que se antepone al de heterogeneidad es el de incompatibilidad comunicativa, que imposibilita un intercambio comunicativo aceptable. Algunos factores de riesgo a tener en cuenta a la hora de diseñar la composición interna del grupo son la edad-generación, el género, el estatus o la clase social, la ideología, o alguno de los atributos relacionados con el tema de estudio, pero en todo caso su efecto estará en función de los objetivos que se persigan”.
Colina (1994, pp. 57-58)	Número determinado de participantes, entre cinco y diez. El autor explica la razón del número de participantes señalando que “la matriz de estas relaciones es la relación edípica, la cual tiene cuatro términos; el triángulo padre, madre e hijo y el tío que es el embrague en el macrogrupo. Para saturar todas las relaciones es preciso cuatro personas, pero se juega con la máxima tensión, por ello se fija un mínimo de cinco individuos. Por otra parte, el límite superior se justifica por consideraciones cuantitativas... con más de diez individuos el número de canales sería excesivo”.
Ibáñez (1979, p. 275)	Introduce los conceptos de “homogeneidad” y “heterogeneidad”, que según el autor son clave para la elección del grupo. Debe haber un nivel intermedio entre ambos a la hora de diseñar el grupo. “Una excesiva homogeneidad entre los actuantes puede potenciar el grupo básico, pero inhibir el grupo de trabajo: por eso es necesario que haya diferencias entre los actuantes... Pero una excesiva heterogeneidad hace imposible la interacción verbal –y mucho más, el consenso”.
Ann Carey (2003, p. 292)	Propone número reducido y expone las ventajas: mayor control del investigador sobre la dinámica del grupo y el procesamiento de la información. Y también los inconvenientes: requiere más trabajo, puesto que necesitamos mayor cantidad de grupos.
2.3. Número recomendable de grupos y/o reuniones	
Investigadores	Hallazgos

⁹ En el original: “The group must be small enough for everyone to have opportunity to share insights and yet large enough to provide diversity of perceptions”.

Callejo (2001, pp. 77-78)	El número de grupos está asociado con “el grado de fiabilidad que se pretenda”. No obstante, según el autor, para evitar el criterio de saturación se deben plantear un mínimo de reuniones y “si los discursos empiezan a ser suficientemente redundantes: no diseñar más reuniones; si van surgiendo ideas y matices discursivos nuevos dentro de los grupos: seguir diseñando reuniones”.
Goldman y McDonald, citado por Callejo (2001, p. 79)	“No deberían entremezclarse personas de generaciones muy diferentes, ni individuos con status socioeconómicos muy desiguales”.
<p>4. En cuanto a los <u>instrumentos de observación</u></p> <p>4.1. Registro de sesiones</p>	
Investigadores	Hallazgos
Gil Flores, García y Rodríguez (1994, p. 186)	Sugieren que, frente a la toma de notas por parte del moderador, se registren los datos por medio de una grabadora, ya que “la tarea de moderar una discusión grupal resulta difícil de compatibilizar con la de anotar las principales manifestaciones de los sujetos participantes”.
<p>5. En cuanto a la <u>duración de las sesiones</u></p>	
Investigadores	Hallazgos
Russi (1998, p. 90)	Recomienda no más de una hora, pues según sostiene el autor, “se ha percibido que después de este tiempo, el grupo sufre cierto desgaste energético y comienza a tener un rendimiento disparejo”.
Ibáñez (1979, pp. 271-274)	“Los hilos que señalan los límites del tiempo de reunión están en las manos del preceptor” (p. 271). Sin embargo, según el autor, “la duración normal suele estar entre una y dos horas” (p. 274).
Investigadores	Hallazgos
<p>6. En cuanto al <u>papel del moderador</u></p> <p>6.1. Características</p>	

Amezcuca (2003)	Sugiere que debe ser una persona distinta al observador “esta norma tiene como objeto evitar que el grupo sea “contaminado” con información previa sobre la investigación y sus objetivos, con el fin de que sus miembros no prefabriquen opiniones o posturas que pudieran influir en sus respuestas”.
6.2.Dirección del grupo	
Investigadores	Hallazgos
Ibáñez (1979)	Destaca que el preceptor controla y dirige el discurso (el proceso de producción del discurso). El autor adopta la denominación de “preceptor” frente a la denominación usual de “monitor”, aludiendo a sus características de dominio del grupo (p. 271).
Lamnek, citado por Pérez y Víquez, (2009-2010)	Dirigir la discusión sin imponer sus propias opiniones y actitudes.
Gil Flores, García y Rodríguez (1994)	“Elemento clave para el éxito en la producción de información útil” (p. 186). Según el autor, se trata de una “intervención técnica del investigador-moderador, que se ocupa de asignar el espacio para el grupo, controlar el tiempo, decidir cuántos y quiénes forman parte de la reunión, conducir la discusión, crear el ambiente relajado necesario para que los sujetos hablen con libertad” (p. 186).
6.3.Funciones en el discurso	
Investigadores	Hallazgos
Colina (1994, p. 58)	<p>Sus principales funciones son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agradecer la presencia y funcionamiento de la reunión: Anunciar la intervención de los participantes sin pedir la palabra, así como advertir sobre la grabación de las opiniones. Advertir del límite a la libertad de expresión: respeto a los miembros del grupo. 2. Anunciar el tema, los objetivos de la reunión. Introducir los temas de forma objetiva, palabras inocuas sin carga semántica. El moderador no debe intervenir, a menos que sea para guiar o reconducir al grupo. No debe aportar juicios de valor. -Intervendrá sólo en casos: “Cuando el grupo de calle o entre en conflicto agudo. Cuando la discusión se desvíe hacia otro tema Cuando un líder espontáneo monopolice la discusión” - Propuesta de debate “flexible” que permita no acotar el tema y evite la formulación continua de preguntas por el moderador.

<p>Ibáñez (1979)</p>	<p>Se refiere al moderador como preceptor por su función en el discurso. “El preceptor trabaja sobre el discurso del grupo sin participar en él. El trabajo lo realiza en dos momentos: durante el tiempo de la discusión, provocando y catalizando la emergencia de ese discurso: en el análisis, cuando el discurso del grupo se convierte –para su trabajo- en puro objeto” (pp. 302-305). Fases según el autor:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actuación personal: provocación y canalización. Propuesta del tema y control (mediante reformulaciones y/o interpretaciones de la discusión de ese tema) -Provocación inicial: incluye la propuesta del tema de forma directa (mismo nivel lógico) e indirecta (por vía metafórica). También incluye la provocación emocional del tema (el deseo de discutirlo) <p>“En una dirección metafórica es posible plantear como tema de un grupo de discusión otro que tenga partes comunes con él. En una discusión metonímica es posible plantear un tema con el que está incluido en otro tema de mayor potencia” (p. 304)</p> <p>Ejemplo de conjunto de entradas al tema:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>“Si queremos tratar el tema A podemos designar como tema: “A”, designación del propio tema, o “D”, designación de su contexto, ambas designaciones son directas y patentes; “B”, designación de un tema metafórico, o “C”, designación de un tema metonímico, ambas designaciones son indirectas y latentes. Podemos designar conjuntos de temas entre los que se dan esas relaciones, por ejemplo:</p> <p>“A” = “Coca – Cola”, “B” = “Avecrem”, “C” = ¿la publicidad engaña o no?, “D” = el consumo en la sociedad de consumo” (pp. 304-305).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Provocación continuada: aunque el preceptor no interviene en la discusión, sí lo hace en la canalización, controlando el desarrollo. -Actuación no personal: escisiones del preceptor, sólo actúa el observador y el magnetofón o la cámara.
<p>Gutiérrez (2008, pp. 23-29)</p>	<p>Las técnicas cualitativas son las de la “interpretación”. Se desvinculan del carácter técnico. Están encaminadas a elaborar un texto discursivo. Desde un punto de vista analítico, el investigador debe escuchar y hablar. “Cuanto menos cuidado tenga el investigador sobre sus propias acciones, menos probable será que alcance resultados técnicos fiables y objetivos dirigidos a autenticar lo recabado” (pp. 28-29).</p>

7. Análisis e <u>interpretación de datos</u> 7.1.Observaciones	
Investigadores	Hallazgos
Coffey y Atkinson (2003, p. 8)	Los autores hacen referencia a una investigación de Hammersley y Atkinson, en la que los investigadores encontraron que “no hay consenso sobre qué significa en este contexto el término análisis, y mucho menos una formulación precisa y específica de sus técnicas y estrategias”.
Gil Flores, García y Rodríguez (1994)	El análisis e interpretación de datos es una tarea que entraña dificultad a la hora de analizar los datos que genera, máxime cuando se trata de grupos de discusión. Además, sugiere el autor, que existe poca literatura sobre la metodología del análisis de datos cualitativos, sobre todo en los grupos de discusión. “La mayoría de los manuales (Goldman y McDonald, 1988; Morgan, 1988; Krueger, 1991) se centran en el uso de la técnica y el modo de conducir una investigación basada en ella, presentando una mínima explicación sobre el análisis de los discursos” (p. 187). El análisis de datos es más un arte que una técnica “los métodos usados con datos cualitativos se basan a menudo en la intuición y la experiencia del investigador” (p. 187).
Gutiérrez (2008, p. 135)	No hay recetas, ni reglas estandarizadas “en el caso de que las hubiera, estas reglas serían tan numerosas y diversas que el simple operar con todas ellas supondría producir lo contrario de lo que pretenden, es decir, facilitar algo así como un manual práctico o recetario de procedimientos imposibles para el investigador inexperto” (p. 19). Para el autor, tampoco hay algoritmos. El preceptor interpreta y luego analiza. No obstante, propone un análisis dinámico. “El análisis alternativo vinculado a la dinámica es el que surge al hilo de la conversación que se desarrolla a lo largo de todo el tiempo que dura la sesión” (Gutiérrez, 2008, p. 135). Esta definición implica, para el autor, tener en cuenta dos limitaciones: 1. Retrasar el análisis dinámico a grupos posteriores donde el moderador tenga un mayor conocimiento sobre lo que manifiestan los grupos. 2. El análisis del grupo in situ requiere cierta práctica y destreza que permita simultanear la conducción del grupo con su reflexión y análisis del producto discursivo, lo que supone en cierta forma hacer espontáneas (inconscientes) buena parte de las acciones que requiere la moderación. Por este motivo, hasta que el investigador no esté familiarizado y haya incorporado ciertos hábitos de cara a cómo comportarse delante del grupo, no conviene que aborde la tarea del análisis.

Kitzinger (1995, p. 301)	Para este autor, el análisis del grupo de discusión es similar al de otro tipo de datos cualitativos, donde el investigador debe reunir y comparar las discusiones de temas semejantes y examinar cómo se relacionan esas variables con el resto de la población. No es recomendable dar porcentajes en los informes de grupo y es importante y es importante tratar de distinguir entre las opiniones individuales de las del consenso del grupo. En general, y como suele suceder en todos los análisis cualitativos, es interesante prestar atención a opiniones minoritarias y ejemplos que no se relacionan con la teoría del investigador.
Coffey y Atkinson (2003, p. 3)	Existen muchas formas y enfoques de analizar los datos cualitativos.
7.2.Proceso	
Investigadores	Hallazgos
Gil Flores, García y Rodríguez (1994, p. 188)	Proponen el análisis de tipo descriptivo argumentando que es una práctica habitual, que consiste en generar “informes narrativos que tratan de estructurar toda la información recogida de acuerdo con los principales temas abordados. En tales informes se incluyen abundantes citas ejemplificadoras de las ideas más relevantes expresadas durante la discusión. El análisis se limita a describir lo que los participantes expresaron”.
Krueger, citado por Gil Flores, García y Rodríguez (1994, p. 190)	Destaca el “análisis sistemático”. Según el autor, “debe consistir en un proceso cuidadoso y planificado de examen, clarificación e interpretación de los datos, y no en un conjunto de corazonadas, adivinaciones o en lo que uno desee que se convierta”.
Buttran, citado por Gil Flores, García y Rodríguez (1994, pp. 191-196)	Propone el uso de la “cuantificación” de los datos, que no sólo está basado en un mero recuento de frecuencias con que se dan determinados temas, indicando en qué grupos éstos cuentan con mayor presencia, o en el estudio estadístico de tablas de contingencia en las que se cruzan determinados temas presentes en los discursos con los diferentes grupos. La cuantificación a partir de un sistema de categorías, señalan los autores, requiere el desarrollo previo de un proceso analítico que conduzca a ese sistema, y por tanto adopta siempre un papel de complementariedad respecto a los procedimientos cualitativos que la preceden” (p. 196).
Miles y Huberman, citado por Coffey y Atkinson (2003, p. 9)	Los análisis de datos se definen como “tres procesos ligados entre sí: reducir los datos, exponerlos y sacar y verificar las conclusiones... Aquí, los datos se resumen, codifican y descomponen en sus temas, grupos y categorías. La exposición de datos, el segundo proceso describe las formas como los datos reducidos se despliegan en formas visuales,

	por medio de diagramas o de cuadros, a fin de mostrar lo que implican”.
Lederman, citado por Gil Flores, García y Rodríguez, (1994, p. 191)	Destaca que algunos se oponen a la “cuantificación” de datos cualitativos “considerando que suponen una reducción de la información y pueden llevar fácilmente a un infrauso de los datos de los grupos de discusión”.

Fuente: elaboración propia

En el desarrollo del método y para el establecimiento de la muestra de grupos de discusión, se tienen en cuenta las aportaciones presentadas por varios autores que han abordado con profundidad el desarrollo de esta técnica (tabla 2). De este modo, en la elaboración de la lista de preguntas (guion temático), se siguen las recomendaciones de Pérez y Víquez (2009-2010) y se realiza un guion de preguntas que incluye temas generales y preguntas abiertas, lo que permite hacer más dinámico el discurso.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que existen varios aspectos previos al diseño de grupos de discusión, delimitamos el número o tamaño de los grupos y sus características siguiendo a De Miguel (2005) y a Gil Flores (1992-1993) y valoramos, asimismo, la importancia de la homogeneidad del grupo, es decir que compartan algún tipo de rasgo esencial. Para incluir la muestra formada por grupos de estudiantes en periodo de formación en comunicación y profesionales de los medios, nos basamos en la postura de Mayorga y Tójar (2004). Si bien los autores advierten que lo ideal es que no haya ningún parentesco entre ellos, incluyendo relaciones amistosas, pues podría suponer un condicionamiento de los mismos en torno al discurso, no obstante, no es un requisito indispensable, pues algunos estudios han empleado la relación profesional como un filtro de selección de participantes, ya que los intereses de la investigación así lo exigían.

Gil Flores (1992-1993), por otra parte, insiste en que la idea básica es la de incluir tantos grupos como segmentos de la población, siempre y cuando sea posible acceder a distintos discursos sobre el tema investigado. No obstante, se deben valorar otros factores, como la disponibilidad de presupuesto o tiempo para la investigación.

Los grupos suelen reunir entre seis y doce participantes “más allá de ese número podrían existir problemas de comunicabilidad (por exceso o por defecto). En todo caso, el número final de intervinientes es estimado por el investigador a partir de los segmentos que pretenda representar en cada grupo” (De Miguel, 2005). Krueger y Casey (2000) señalan que, si el grupo excede los doce participantes, hay una tendencia a la fragmentación. La solución, como apunta Gil Flores (1992-1993) descansa en el investigador. Lo ideal, es “establecer un equilibrio entre la uniformidad y diversidad de los componentes, consiguiendo grupos homogéneos en aquellas características que afecten al tópico tratado y heterogéneos respecto a rasgos no relevantes en relación al mismo” (p. 204). En un estudio llevado a cabo por Cala y De la Mata en 2005, se ha puesto de manifiesto el uso de esta técnica para establecer un estudio comparativo entre hombres y mujeres, donde se analiza el discurso y las actitudes entre ambos, llegando a la conclusión de que “hombres y mujeres son considerados grupos homogéneos, de modo que las diferencias entre sus discursos son atribuidas al género únicamente, sin tener en cuenta que esta variable puede covariar o interactuar con otros factores” (p. 21). Aunque la decisión de utilizar grupos de enfoque o algunas de las variaciones mencionadas anteriormente debe basarse en los objetivos de la investigación, según Edmunds (1999):

“Comparadas al tamaño estándar, es probable que estas variaciones se traduzcan en un ahorro de costes significativo. Pero tenga en cuenta que los objetivos de su estudio deben tener prioridad cuando se selecciona un tamaño de grupo y tipo. No se conforme con el grupo de moderación por teléfono si sus objetivos dictan que el concepto requiere explicaciones cara a cara. Del mismo modo, no opte por grupos más pequeños para ahorrar dinero cuando es probable obtener una información más detallada sobre las reacciones a campañas de publicidad de un grupo de tamaño estándar”¹⁰ (p. 13).

El tercer aspecto es establecer el contacto con los sujetos, que, frente a la encuesta, se produce mediante criterios estructurales, no estadísticos, es decir, que el

¹⁰ En el original: “Compare to the standard format, these variations are likely to result in significant cost savings. But bear in mind that the objectives of your study should take precedence when selecting a group size and type. Do not settle on moderating group via telephone if your objectives dictate that your concept requires face-to-face explanations. Likewise, do not opt for smaller groups to save money when you are likely to get more detailed information on reactions to an advertising campaigns from a standard-size group”.

diseño empleado “irá cambiando dependiendo de las necesidades estratégicas del sujeto-investigador” (Russi, 1998, p. 89). Recurrir al incentivo económico es una práctica habitual que garantiza la participación de los sujetos. Las sesiones suelen variar de una a dos horas, aunque es variable si las necesidades de la investigación lo determinan. Una pauta fundamental es determinar la duración de la sesión al comienzo de ésta. En nuestro caso, las sesiones estaban preparadas para que pudiesen realizarse alrededor de 90 minutos, pues como advierte Ibañez (1979), es el tiempo recomendable.

Una figura que adquiere una notable notoriedad en la configuración del grupo es el moderador, cuya presencia en las sesiones suele coincidir con la figura del investigador, y asimismo en este trabajo. No obstante, su papel se delimita de forma distinta dependiendo de la tradición adoptada. En México, por ejemplo, el moderador se encarga de dirigir la sesión (Russi, 1998, p. 89). Sin embargo, en España y según Ibañez (1979), el preceptor trabaja sobre el discurso, pero no participa en él. En cualquier caso y siguiendo a Ibañez, citado por Gil Flores (1992-1993), el papel del moderador no es intervenir, “se limita a plantear el tema, provocar el deseo de discutirlo, y a catalizar la producción del discurso deshaciendo bloqueos y controlando su desarrollo para que se mantenga dentro del tema” (p. 206). Sin embargo, es fundamental que al final de la sesión haya registrado toda la información que se ha generado para que pueda ser transcrita y analizada. “La literatura anglosajona adopta un enfoque dominante sobre los grupos de discusión siguiendo una línea de fundamentación conductista-cognitiva: el moderador formula preguntas estímulo ante las cuales obtiene la respuesta del grupo” (Gil Flores, 1992-1993, p. 201). En la actualidad, en un mismo grupo tienden a emplearse ambos enfoques.

2.3. Selección de la muestra

De acuerdo con el tema de estudio, la muestra principal está formada por niños y jóvenes con edades comprendidas entre los 8 y los 18 años de la provincia de Valencia. Adicionalmente, decidimos introducir una muestra de estudiantes y

profesionales de la información de diversos soportes y experiencia en el medio para poder mostrar la valoración de ambas posturas y contrastar opiniones.

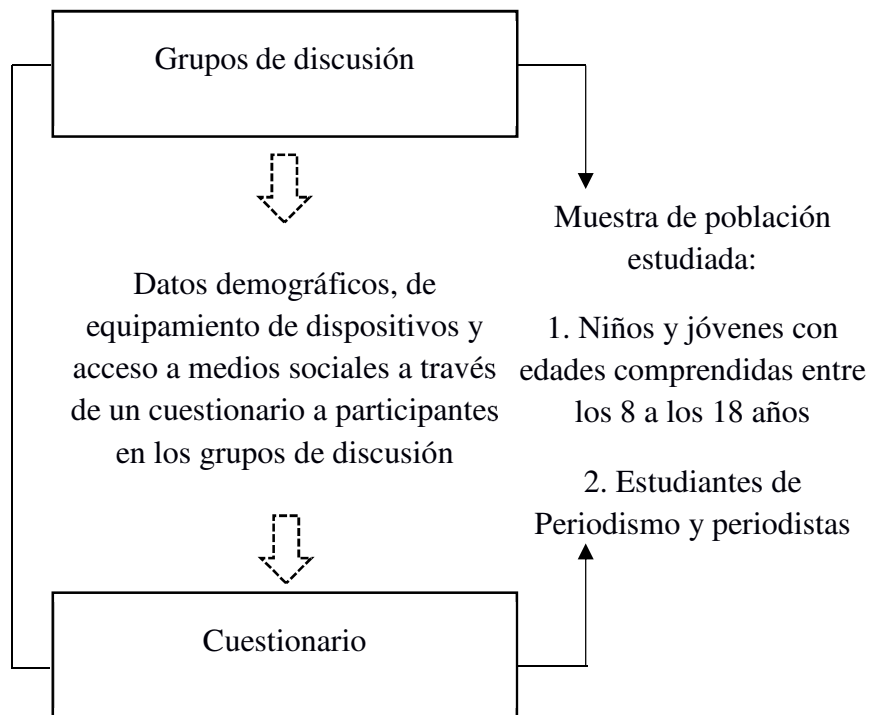
Hemos empleado el muestreo no probabilístico, que nos permite cualificar a individuos con condiciones sociales y experiencias semejantes (González, 1997, p. 116), puesto que no pretendemos la representatividad estadística ni la generalización del conjunto de la población infantil y juvenil o de la disciplina del Periodismo. La finalidad de este estudio es ofrecer una visión de conjunto que contextualice al grupo social de estudio para estudiarlo en profundidad mediante un análisis no experimental. Como señala Valles (2002, p. 68) “el muestreo cualitativo no pretende la representación estadística, sino la representación tipológica, socioestructural correspondiente a los objetivos del estudio”.

Como ya se ha indicado en la metodología, la investigación cualitativa “tiene como punto central comprender la intención del acto social, esto es la estructura de motivaciones que tienen los sujetos, la meta que persiguen, el propósito que orienta su conducta, los valores, sentimientos, creencias que lo dirigen hacia un fin determinado” (Mejía, 2004, p. 280). Lo que propone Pérez (2002, p. 374) para conocer múltiples aspectos de la realidad es investigar el lenguaje de los sujetos.

Nuestra muestra se apoya en la “selección basada en criterios” (Goetz y Lecompte, citado por Gil Flores, 1992-1993, p. 199) o el muestreo intencional o selectivo (Ritchie y Lewis, 2003; Quinn 2002). Según Bonilla-Castro y Rodríguez (2005) permite al investigador:

“Configurar una muestra inicial de informantes que posean un conocimiento general amplio sobre el tópico a indagar o informantes que hayan vivido la experiencia sobre la cual se quiere ahondar... el objetivo en esta etapa es conformar una muestra que refleje la mayor variabilidad posible en relación con características pertinentes al estudio, tales como: raza, clase, género, o cualquier otra característica relevante para el estudio” (p. 138).

Figura 1. Diagrama del diseño de la investigación



Dentro del análisis, por un lado, elaboramos grupos de discusión formados por niños y jóvenes con edades comprendidas entre los 8 y los 18 años. A cada uno de los participantes se le administró un cuestionario adaptado al grupo¹¹ con preguntas sobre datos de uso, equipamiento y acceso a medios sociales. Con el ánimo de formar una muestra heterogénea¹² en función del género, las unidades de análisis de información de la muestra principal la componen tanto hombres como mujeres distribuidos en tres criterios o categorías: niños y jóvenes y con edades comprendidas entre los 8 a 18 años de la provincia de Valencia. Los grupos están compuestos a través de las siguientes variables:

1. Edad: 8 a 18 años (se contemplan niños, preadolescentes y jóvenes)
2. Género: ambos sexos (nos ofrece una diversidad de opiniones)
3. Localización regional: provincia de Valencia

¹¹ Elaboramos diversos tipos de cuestionarios adaptados a las características de la muestra. De este modo, para la muestra principal existen dos tipos de cuestionarios, para los niños de 8 a 11 años y para los de 12 a 18. De otro modo, para los estudiantes de Periodismo, así como para los periodistas de medios digitales y convencionales, existen otros dos tipos de cuestionarios, fundamentalmente centrados en el uso, equipamiento de TIC y medios sociales.

¹² Es un concepto sobre la selección de miembros que hemos abordado en la tabla 2, introducido por varios autores, entre ellos Ibáñez (1979) o Amezcua (2003).

Para seleccionar al número de participantes en los grupos de discusión, tomamos como eje la variable de la edad. Siguiendo los análisis de algunos estudios, el intervalo de edad donde se produce un mayor porcentaje en el consumo de redes sociales en España es de 15 a 24 años (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2010a; Azevedo, 2011), no obstante, recientes estadísticas sitúan a los menores de 10 años en un elevado acceso de Internet, amplio equipamiento de nuevas tecnologías y un consumo activo de nuevos medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, 2012; Cánovas et al., 2014).

Teniendo en cuenta estas premisas, consideramos, por tanto, la pertinencia de delimitar la muestra y dividirla entre cortos intervalos de edad desde los 8 a los 18 años, con el ánimo de identificar semejanzas o diferencias que pudiesen surgir en los discursos, tanto en el concepto de noticia, como en el consumo o la producción de contenidos. De este modo, se contemplaron 3 categorías compuestas por tres tramos de edad, cuyas unidades grupales se duplicaron con el fin de obtener una mayor amplitud de los contenidos expuestos en las conversaciones.

- 1ª categoría C, 2 grupos con edades desde los 8 a los 11 años
- 2ª categoría D, 2 grupos con edades desde los 12 a los 15 años
- 3ª categoría E, 2 grupos con edades desde los 16 a los 18 años

Para poder llegar a niños y jóvenes, y teniendo en cuenta la minoría de edad, contemplamos como la mejor opción para la recogida de la muestra las instituciones de enseñanza. De este modo, para el trabajo de campo, decidimos ponernos en contacto con diversos¹³ centros educativos de la provincia de Valencia, a los que suministramos toda la información relativa al estudio, así como el consentimiento necesario para realizar el estudio.

¹³ Teniendo en cuenta que la mayor parte de la muestra es menor de edad, nuestra intención fue poder contar con una amplia muestra de centros educativos que nos proporcionara su autorización, en primer lugar y de los padres en segundo lugar, para que los menores pudiesen participar en el estudio. No obstante, el proceso fue complicado y reunir la muestra completa una tarea ardua con numerosos obstáculos, ya que, del amplio número de centros elegidos al sólo nos dieron su aprobación unos pocos. En otros centros y por problemas ajenos a la investigación, en mitad del proceso tuvimos que abortar el estudio.

Imagen 1. consentimiento para padres y tutores

Observatorio de investigación en Medios Digitales OIMED-CEU

Consentimiento Informado para la participación del estudiante.

Centro "-----"

Estimado padre o tutor:

Su hijo(a) ha sido invitado a participar en un estudio para analizar qué es noticia para niños y adolescentes en la era de Internet con el objetivo de examinar el futuro del periodismo, que se lleva a cabo en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

Las actividades a las que su hijo(a) está invitado consisten en:

1. Una entrevista de grupo junto a cinco alumnos de su misma edad. La investigadora realiza preguntas para determinar qué entienden por noticia y cómo usan los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. La sesión dura de 60 a 80 minutos.
2. Un cuestionario con preguntas sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y de la comunicación (de 15 a 20 minutos).

Las actividades mencionadas se realizarán en una sala habilitada por el centro "-----"
-----" y se desarrollarán los días -----

Acuerdo de confidencialidad

Toda la información que se recolecte para proyecto referente a su hijo(a) será confidencial y tratada con absoluta privacidad. El nombre de su hijo(a) no aparecerá en los resultados de la investigación.

Beneficios

La información suministrada por su hijo(a) contribuye a un mayor conocimiento de las prácticas informativas de los menores en Internet. Estos datos nos permiten evaluar cuáles son sus intereses y algunos de los riesgos a los que están expuestos.

Autorización

Estoy de acuerdo con el procedimiento que se ha descrito. Voluntariamente doy mi consentimiento para

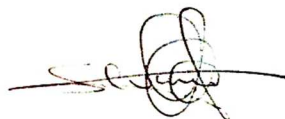
que mi hijo(a) -----
participe en el estudio de Silvana Ruiz sobre "Usos de Internet relacionados con la información por niños y jóvenes: concepto de noticia, consumo y producción de contenidos". He recibido copia de este procedimiento.

(Firma del padre /tutor)

(Fecha)

Si tiene alguna duda o aclaración acerca de la investigación, usted puede contactar con:

Silvana Ruiz
Correo electrónico: firmasrg@gmail.com
Teléfono de contacto: 669891679



Una vez recibidas las solicitudes de colaboración, obtuvimos la muestra final, determinada según el número de centros públicos y privados en la provincia de Valencia¹⁴. El conjunto de centros educativos está formado por cuatro colegios y dos institutos. Dos son de ámbito privado-concertado, el Colegio *San Pedro Apóstol* de Puerto de Sagunto y el Colegio *Jesús-María* de Valencia, donde se realizaron 12 grupos con edades desde los 8 a los 18 años y otros cuatro son de titularidad pública, dos colegios con alumnos desde los 8 a los 11 años, el Colegio Público *Luis Vives* de Silla y el Colegio Público *Cervantes* de Valencia, y dos institutos, el Instituto de Educación Secundaria *Enric Valor* de Silla y el Instituto de Educación Secundaria *Barrio del Carmen* de Valencia, con alumnos a partir de 12 años, donde se realizaron otros 12 grupos. El objetivo fue incluir centros de titularidad privada y pública para hacer la muestra equitativa.

Tabla 3. Muestra de población infantil y juvenil por centro.

Centro	Titularidad	Edades	Número de grupos/categoría		Número total de participantes
<i>San Pedro Apóstol</i> , Puerto de Sagunto ¹⁵	Concertado	8-11 AÑOS	2	C1 C2	12
		12-15 AÑOS	2	D1 D2	12
		16-18 AÑOS	1	E1	6
<i>Jesús-María</i> , Valencia	Concertado	8-11 AÑOS	2	C3 C4	12

¹⁴ Nos basamos en el número de centros públicos (1036) y el número de centros privados (1038), publicados por la Generalitat Valenciana en diciembre de 2015. A partir de estos datos, decidimos incluir dos centros de gestión pública y dos de gestión privada. En la muestra final de centros aparecen seis. Téngase en cuenta que mientras que los centros de ámbito privado-concertado cuentan con alumnos hasta los 18 años y nos permite realizar el trabajo de campo completo, los de ámbito público deben realizarse en dos fases, por un lado, en los colegios, cuyos alumnos no superan los 11 años, y por otro, en los Institutos de Enseñanza Secundaria (IES), con alumnos hasta los 18 años.

¹⁵ Por motivos ajenos a la investigación, se interrumpió la sesión y no se pudo completar un grupo de alumnos con edades de 16 a 18 años en este centro. Para subsanar el incidente y completar la muestra, se decidió elaborar en el colegio *Jesús-María*, puesto que cumplía las mismas características.

		12-15 AÑOS	2	D3 D4	12
		16-18 AÑOS	3	E2 E3 E4	18
<i>Luis Vives, Silla</i>	Público	8-11 AÑOS	2	C5 C6	12
<i>IES Enric Valor Silla</i>	Público	12-15 AÑOS	2	D5 D6	12
		16-18 AÑOS	2	E5 E6	12
<i>Cervantes, Valencia</i>	Público	8-11 AÑOS	2	C7 C8	12
<i>Barrio del Carmen, Valencia</i>	Público	12-15 AÑOS	2	D7 D8	12
		16-18 AÑOS	2	E7 E8	12
Totales			24		144

Y, por otra parte, completamos el análisis con grupos con estudiantes de Periodismo y periodistas de distintos sectores, tanto de medios convencionales como digitales. La finalidad de ampliar la muestra principal es ofrecer una aproximación en el ámbito de la comunicación de varias generaciones, tanto de periodistas en formación como de veteranos en el sector y su experiencia en torno a los medios de comunicación, el uso de medios sociales y su relación con los jóvenes. Esto nos permite mostrar si existen diferencias en el tratamiento de la información entre varios sectores de la comunicación y cómo valoran a la juventud.

Como se muestra en la tabla 4, dividimos la muestra en 4 grupos. Por un lado, en el primer grupo incluimos a estudiantes de Periodismo que se encontraban en los últimos cursos. Los siguientes grupos están compuestos por periodistas clasificados en torno a tres criterios. El primero aglutina a periodistas de medios convencionales y digitales con experiencia de 5 años o menos en el cargo. El segundo, a profesionales

con amplia experiencia en medios, clasificados a su vez por el tipo de medio para el que trabajan, es decir, un grupo dedicado al sector convencional y otro al sector digital.

Tabla 4. Muestra de estudiantes de Periodismo y Periodistas de diferentes medios y soportes.

Perfil	Categoría/soporte		Participantes	Cargo ¹⁶
GRUPO A. Estudiantes de Periodismo	A	Universidad Ceu-Cardenal Herrera	Marta Girona	Estudiante de Periodismo
			Inés Sáez	Estudiante de Periodismo
			María González	Estudiante de Periodismo
		Universidad de Valencia	Laura Bellver	Estudiante de Periodismo
			Ismael Marco	Estudiante de Periodismo
			Raquel Lorente	Estudiante de Periodismo
GRUPOS B. Periodistas	B1	Periódicos convencionales, digitales y cadenas de televisión de ámbito estatal. Experiencia de 5 años o menos en el cargo	Noa de la Torre	Periodista <i>El Mundo Valencia</i>
			Álex Serrano	Periodista <i>Levante-EMV</i>
			Rosana Crespo	Colaboradora en <i>ABC</i>
			Daniel Valero	Corresponsal <i>lasprovincias.es</i>
			Begoña Cano	Periodista <i>Antena 3</i>
			Javier Borrás	Periodista <i>La Sexta</i>
	B2	Periódicos convencionales	Sergi Pitarch	Periodista <i>Levante-EMV</i>
			Alberto Rallo	Periodista <i>Las Provincias</i>
			Paco Varea	Periodista <i>Levante-EMV</i>
			Regina Laguna	Periodista <i>Levante-EMV</i>
			Juan Sanchís	Periodista <i>Las Provincias</i>
			Pau Fuster	Periodista <i>Superdeporte</i>
	B3	Periódicos digitales	Manuel Furió	Director <i>Hortanoticias.com</i>
Miguel Giménez			Director <i>Morvedre.Info</i>	

¹⁶ Estos datos corresponden al año 2012.

			Javier Ruiz	Director <i>La Red Comarcal</i>
			Pere Valenciano	Director <i>Elperiodicodeaqui.com</i>
			Marcos García	Director <i>Comarcàlia.info</i>
			José Luis Silvestre	Director de <i>Nostresport.com</i>

Aunque no sea una práctica habitual y recomendada en este tipo de metodologías (Callejo, 2001, p. 95), de acuerdo con los objetivos de esta investigación, estimamos conveniente la inclusión de usuarios con formación, conocimientos y dedicación profesional en medios de comunicación e información, ya que pueden aportar desde una óptica profesional, su opinión en el uso de nuevos medios en el Periodismo.

Para reunir a los componentes, por un lado, contamos con alumnos de Periodismo de la Universidad Cardenal Herrera Ceu¹⁷ y los incluimos en el “grupo A” y por otro, por medio de la colaboración de la Asociación de Medios Digitales de la Comunidad Valenciana, obtuvimos las muestras de profesionales de la información, tanto de medios convencionales como de digitales, dentro del “grupo B” (tabla 4).

Para poder aglutinar al conjunto de participantes se llevó a cabo la técnica de muestreo de “bola de nieve” Esta técnica “no probabilística” que adquiere varias denominaciones, entre ellas “bola de nieve”, “muestreo de avalancha”, “nominado” o “muestreo en cadena” (Salamanca y Martín-Crespo, 2007), nos permitió que una muestra inicial de participantes (con los que previamente se había contactado) actuaran de localizadores de otros participantes, obteniendo la misma probabilidad de ser seleccionados¹⁸. Según señala Malhotra (2004), “los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso se puede realizar en ondas al obtener referencias de las

¹⁷ Para poder reunir a los participantes, contamos con la colaboración de la profesora Elvira García de Torres, que nos permitió que sus alumnos de últimos cursos de Periodismo participasen en el estudio.

¹⁸ La técnica se emplea en investigación de mercados y se vincula con la participación inicial de una muestra de entrevistados que proporcionan información sobre otros candidatos potenciales, afines o la población de interés (Malhotra, 2004, p. 324).

referencias” (p. 324). Entre las cualidades de esta técnica y según Malhotra (2004, p. 324) se encuentran:

- a) “Las referencias tendrán las características demográficas y psicográficas más similares para las personas que los refieren que si se contactaran por casualidad”
- b) “Incrementa sustancialmente la probabilidad de localizar la característica deseada en la población”.

2.3.1. Herramientas de investigación

Como ya se ha puesto de manifiesto en el diseño de la investigación, para el análisis de la muestra se emplean tanto el grupo de discusión como el cuestionario. En este apartado se explica el proceso llevado a cabo en cada una de estas herramientas. En primer lugar, abordamos el desarrollo y la organización de todos los grupos de discusión realizados y, en segundo lugar, se muestran las características de los cuestionarios y cómo se ha aplicado a la muestra principal de niños y jóvenes.

2.3.1.1. Grupos de discusión

Para llevar a cabo la dinámica de la entrevista de grupo, en primer lugar, realizamos un “protocolo de actuación” (imagen 2) previsto para cada una de las sesiones que se iban a realizar a cada grupo. Esta tarea inicial nos servía en primer lugar, para asegurarnos de que el proceso se desarrollara sin incidentes, nos permitía comprobar que se disponía del material que se iba a emplear y a través de la hoja de seguimiento, se recogían los datos de los participantes y se anotaba cualquier imprevisto que pudiera surgir. Y, en segundo lugar, para recoger todos los datos que posteriormente formarían parte del informe de análisis.

Imagen 2. Protocolo de grupos de discusión

- Actividades iniciales

1. Citar a ayudante del trabajo de campo con la mayor antelación posible. Confirmar el día anterior su asistencia.
2. Preparar cuestionarios de uso
3. Agua y vasos de plástico
4. Cartelería (soportes)
5. Copia del guion para ayudantes
6. Llegar con 10 minutos de antelación por si hubiera imprevistos
7. Preparar el aula
8. Comprobar que la edad de los niños corresponde con lo establecido en el método
9. Breve presentación, explicación de objetivos, procedimiento, anonimato y quiénes son los investigadores presentes. Hay que crear un ambiente relajado que predisponga a los alumnos a compartir información y dar tiempo durante la sesión para que se relajen y entren más a fondo en los temas.

- Cuestionarios

1. Seguimiento del cumplimiento de cuestionarios, sobre todo con menores de 12 años. Se deben aclarar bien las preguntas que plantean dudas.
2. Comprobar en la entrega que todos los cuestionarios se han cumplimentado correctamente

- Desarrollo de la sesión de grupos de discusión

1. Fijar el cartel de identificación de cada niño
2. Poner en marcha la grabadora
3. Recordar en qué consiste la actividad, brevemente y la importancia de su participación
4. Motivar para que hablen todos los niños, especialmente los que reiteradamente permanecen callados/as ante las preguntas.
5. Proponer un descanso si procede (avisar a su tutor antes de que abandonen el aula)
6. Asegurarse de plantear todas las preguntas del guion e indagar si surgen temas relacionados con el objeto de la investigación no previstos en el cuestionario. El papel del ayudante, en este punto, es esencial.
7. Agradecer a los niños su participación y avisar al tutor antes de que abandonen el aula

- Actividades posteriores

1. Recoger el aula y dejarla exactamente como estaba al llegar
2. Comprobar que se han recogido todos los cuestionarios e identificarlos por sesiones
3. Despedirse formalmente del responsable del centro y acordar la próxima reunión si procede.
4. Anotar en la hoja de seguimiento del trabajo de campo la hora y componentes de cada grupo y observaciones si procede.
5. Recoger notas si las hay del ayudante de campo

Una vez expuesto el protocolo seguido en las reuniones, el moderador, es decir, la persona encargada de formular el tema y controlar el discurso, que en este trabajo coincide con la investigadora, iniciaba la presentación (tabla 5). La actuación del moderador fue necesaria, además, para sofocar los inconvenientes surgidos en el discurso, como los silencios o las desviaciones del tema y la gestión de las intervenciones simultáneas.

Tabla 5. Introducción del tema y procedimiento a seguir en las reuniones con niños y adolescentes

Moderador: Buenos días, mi nombre es Silvana y estoy aquí porque estamos realizando un estudio y me gustaría saber qué pensáis acerca de unos temas que os voy a proponer. Lo que vamos a hacer es muy sencillo. Yo os haré unas preguntas y vosotros podéis responder lo que creáis y penséis. Todas las opiniones son válidas. Si os habéis fijado, vamos a grabar lo que decís para que yo pueda saber luego todas las cosas que me habéis contado. No tengáis miedo a expresar lo que sentís, vuestros nombres no van a aparecer en ningún sitio.

Procurad no hablar todos al mismo tiempo para que os podamos entender. Si os parece bien os hago la primera pregunta y antes de contestar decís cada uno vuestro nombre y lo que pensáis ¿de acuerdo? ¡Pues vamos allá! ¿Quién empieza?

Además, contamos con la participación de un observador¹⁹, delegado para realizar la tarea complementaria del moderador, como la toma de notas, el examen de las acciones de los participantes o estímulos de los participantes que se producían durante el proceso.

¹⁹ Durante todo el desarrollo de las sesiones, se contó con el apoyo de una persona vinculada al grupo de investigación OIMED y a la que anteriormente se le había explicado el procedimiento y objetivos del estudio, con experiencia en investigación y capacidad para controlar la dinámica del grupo ante posibles incidencias en el transcurso de las entrevistas.

En la imagen 3 aparece un ejemplo de organización de grupo, niños de entre 8 y 11 años en una sala dispuesta por uno de los centros educativos colaboradores, *San Pedro Apóstol*. Se puede observar así la distribución de la sala y la disposición de los participantes.

Imagen 3. Sesión de grupo con niños de 8 a 11 años en el Colegio *San Pedro*²⁰



Dentro de las actividades iniciales, les comunicamos que registraríamos la conversación para poder analizar posteriormente la información que nos suministraran. Además, les advertimos que los datos recabados iban a ser tratados con absoluta confidencialidad. Para asegurarnos de que actuaran con naturalidad y siguiendo las aportaciones de Ibáñez (1979), dejamos que los miembros del grupo eligiesen el nombre que iban a emplear en las sesiones, les indicamos que escribiesen sus nombres en un soporte para poder dirigirnos a ellos, pero que estos no aparecerían en la investigación y que podían intervenir libremente, aportando su opinión y respetando el turno de palabra del resto de participantes, señalando, incluso, que todas las opiniones serían bien acogidas.

²⁰ Fue tomada con el permiso del jefe de estudios que nos dio su autorización para poder publicarla.

Para introducir los temas, contamos con varios guiones para cada grupo, distribuidos en dos ejes temáticos²¹.

Tabla 6. Bloques temáticos a partir de la guía de conducción

Niños y adolescentes	Estudiantes de Periodismo y Periodistas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Usos de Internet 2. Jóvenes, medios de comunicación y consumo de información 3. Medios sociales e información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso de medios sociales e información 2. Periodismo y medios sociales 3. Jóvenes y medios sociales

En el caso de niños y adolescentes, y a partir del bloque temático, desarrollamos cada uno de los temas que serían abordados en los discursos (tabla 7). Dentro de esta distribución, la primera parte nos permite observar hacia donde se enfocan los principales usos de Internet, así como las páginas de acceso preferidas. En el segundo apartado se incluyen cuáles son sus preferencias informativas, es decir, cómo perciben la actualidad que reflejan los medios de comunicación y qué percepción tienen de ellos, así como el valor que asignan a las noticias. El tercer epígrafe muestra, entre otros aspectos, los usos de redes sociales, gustos y tipo de publicaciones, así como su relación con las fuentes. Asimismo, se contempla la producción y el consumo de información en Internet.

Tabla 7. Guía temática de conducción para niños y adolescentes

<p>1. USOS DE INTERNET</p> <p>1.1. ¿Usáis Internet? [¿Por qué/ Para qué? estudiar, comunicaros, conocer gente, informaros de lo que pasa, de lo que os gusta...]</p>

²¹ Existen dos bloques temáticos, uno para los niños y adolescentes de 8 hasta los 18 años, y otro para los estudiantes de Periodismo y periodistas. Sin embargo, la guía de conducción está enfocada de forma personalizada a cada categoría grupal, según las características de los mismos (en los anexos se puede ver la guía temática empleada tanto para los estudiantes de Periodismo, como para los periodistas).

1.2. ¿Qué es lo que más os gusta hacer en Internet?

1.2.1. ¿Qué tipo de páginas os gusta visitar? (correo electrónico, buscadores, etc.)

2. JÓVENES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE INFORMACIÓN

2.1. ¿Os preocupa lo que pasa en el mundo? [¿Por qué?] ¿Qué cosas os preocupan/os parecen importantes?

2.1.1. ¿Cómo os enteráis de lo que os importa? [Televisión, revistas, radio, periódicos, Internet, amigos, familiares, profesor, etc.]

2.2. ¿Os gusta leer? [¿Qué temas os gustan? / ¿Los encontraréis en algún sitio?]

2.3. ¿Creéis que estáis bien informados de lo que pasa?

2.4. ¿Qué es para vosotros una noticia?

2.4.1. ¿Qué noticias son más importantes para vosotros? [¿Cuáles os gustan más?] [¿Por qué?]

2.5. ¿Consultáis los medios de comunicación? ¿Qué medios hay en vuestras casas? ¿Qué son para vosotros?

2.6. ¿Publican la televisión, los periódicos o Internet noticias que para vosotros son importantes?

2.7. ¿Si tuvierais que elegir un medio de comunicación para enteraros de las noticias, cuál sería? [Televisión, radio, Internet, Cine, Periódicos, Revistas, tableta, móvil/ ¿Por qué?]

2.8. ¿Sabéis quién es el presidente de España? ¿Y el de Estados Unidos? ¿Qué información tenéis sobre ellos? ¿Cómo os enteráis?

2.9. ¿Cómo descubriste páginas de Internet, juegos o aplicaciones?

2.10. ¿Cuándo necesitáis buscar algo concreto, encontráis lo que buscáis?

2.10.1. ¿Cómo lo buscáis, a dónde vais primero? ¿periódico, teléfono, ordenador, personas, *Google*, *YouTube* o *Wikipedia*?

2.11. Decidme qué valoráis de *Google*, *YouTube*, *Wikipedia*, *Twitter*, *Tuenti*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Snapchat*, *Flickr*, *Pinterest*...

2.12. ¿Soléis leer los periódicos y las revistas?

2.13. ¿Qué noticias buscáis en un periódico?

- 2.14. ¿En vuestra casa compran el periódico?
- 2.15. ¿Os gustaría tener un periódico hecho para chicos de vuestra edad?
¿Con qué contenidos? ¿Fotos, texto? ¿En papel, en Internet, en el teléfono?
- 2.16. ¿Si un medio de comunicación os pidiera vuestra ayuda para colaborar enviando noticias, se la daríais? [¿Por qué?]
2.16.1. ¿Lo habéis hecho ya?
- 2.17. Valorad como medio para saber lo que pasa: RADIO, PRENSA, TV, INTERNET/PÁGINAS WEB, *BLOGS*, REDES SOCIALES.
- 2.18. ¿Qué tipo de noticias os gustaría recibir en un futuro próximo?
- 2.19. ¿Tenéis alguna aplicación de noticias para el móvil?

3. MEDIOS SOCIALES E INFORMACIÓN

- 3.1. ¿Usáis las redes sociales? [¿Cuáles?]
3.1.1. ¿Por o para qué?
- 3.2. Si tenéis *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti* ¿os llegan noticias de los periódicos o de otros medios de comunicación?
3.2.1. ¿De qué periódicos? ¿Os gustaría recibirlas? ¿Por qué?
- 3.3. ¿A quién seguís en *Twitter*?
- 3.4. ¿En qué red social os enteráis de más cosas?
- 3.5. ¿Habéis hecho o tenéis páginas propias en Internet como *blogs*, canal de *YouTube* o páginas web personales donde publicáis información?
3.5.1. [¿Sobre qué temas son? (historias personales, música, deportes, etc.)]
- 3.6. ¿Qué vídeos o fotografías publicáis en *YouTube* o en redes sociales?
- 3.7. ¿Conocéis el caso de Martha, la niña que publicaba en su *blog* el tipo de comida que le servían en su colegio? ¿Qué os parece?
¿Publicaríais algo similar? [Por qué]
- 3.8. ¿Qué *blogs* o perfiles webs (en Internet) leéis?
- 3.9. ¿Hacéis fotos o grabáis vídeos?
3.9.1. ¿Dónde publicáis los vídeos? *YouTube*, *Blogs*, *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti*, otros...

- 3.9.2. ¿Y las fotografías? [¿De qué tipo son?]
- 3.9.3. ¿Con quién compartís fotos o vídeos?
- 3.9.4. ¿Cuáles os gusta recibir?
- 3.10. ¿Os gustaría que os enviaran al móvil fotos o vídeos para chicos de vuestra edad? [¿De qué tipo?]
- 3.11. ¿Qué os gustaría hacer en las redes sociales que no hayáis hecho?
- 3.12. ¿Os sugieren tus padres páginas para visitar? [¿Cuáles?]
- 3.13. ¿Ven vuestros padres lo que subís a Internet antes de lo publicáis?
¿Y después?
- 3.14. ¿Sabéis lo que es el ciudadano reportero? ¿Y el periodista ciudadano?
 - 3.14.1. ¿Os parece bien que la gente normal que va por la calle y ve algo que le parece noticia lo publique en Internet?
 - 3.14.2. ¿Recordáis haber visto algún vídeo o alguna foto de alguna persona que ha visto algo y lo ha subido a la Web? ¿Os parece interesante? [Por qué]
- 3.15. ¿Qué os parece que gente famosa, conocidos, cantantes, etc., tengan sus propios canales de información? [¿Por qué?]
- 3.15.1. [¿Os parece que la información puede estar más manipulada sin la dan ellos?]

Las sesiones, aunque previstas alrededor de 90 minutos, incluida la realización del cuestionario, fueron variables en cuanto al tiempo y desarrollo, ya que en algunos casos surgieron otros temas o pequeñas incidencias. Como ya se ha expuesto, se realizaron en aulas habilitadas por los centros docentes, en el caso de los grupos de menores y jóvenes. Para los estudiantes de Periodismo y profesionales de la información contamos con una sala dispuesta por la Universidad Ceu Cardenal Herrera de Valencia.

Las fechas para realizar los grupos estuvieron determinadas por diversas circunstancias o inconvenientes, como se ha indicado anteriormente, como la propia disposición de los participantes, el consentimiento y aceptación a participar por parte de los padres o el centro educativo, teniendo en cuenta, además, la incompatibilidad con el calendario académico, en el caso de los menores. En el periodo de estudio los

cambios en Internet suceden muy rápido. Hemos observado la evolución de aplicaciones y medios sociales que usan los jóvenes. Por ejemplo, hacia el 2000 *Tuenti* encontraba su época de auge, sin embargo, en 2012 comienza a desaparecer como red social para convertirse en un operador de telefonía móvil y la van sustituyendo otras aplicaciones como *Snapchat*, *Instagram* o *Whatsapp* que se instalan en las rutinas y el tiempo de ocio de los jóvenes. De este modo, es relevante señalar que esto refleja la continua evolución de las aplicaciones en Internet y la sorprendente adaptación de las nuevas generaciones de jóvenes a su paso. Aunque el periodo de recogida de datos ha sido muy extenso, sin embargo, sí hemos podido detectar variaciones. Los tiempos se han programado en el marco de grandes tendencias estructurales (qué es noticia). Dentro de un plazo razonable se puede determinar el impacto de estos cambios.

De este modo, las sesiones han estado condicionadas a estos efectos, y, por tanto, el calendario de trabajo de campo de los grupos de discusión se distribuyó de la siguiente forma:

- Marzo de 2012: estudiantes de Periodismo
- Junio de 2012: periodistas de diversos sectores con un máximo de 5 años de experiencia y periodistas de medios convencionales
- Julio de 2012: periodistas de medios digitales
- Mayo de 2013: niños, adolescentes y jóvenes del *Colegio San Pedro Apóstol*
- Noviembre y diciembre de 2014: niños y adolescentes del *Colegio Jesús-María*
- Diciembre de 2015: Niños del *Colegio Cervantes*
- Junio de 2015: niños del *Colegio Luis Vives*
- Marzo de 2016: adolescentes y jóvenes del Instituto *Barrio del Carmen* y del *Instituto Enric Valor*
- Mayo de 2016: adolescentes y jóvenes del *Colegio Jesús-María*

Para poder examinar e interpretar los resultados y manejar el gran volumen de textos surgidos en los discursos²², utilizamos en primer lugar el programa de datos

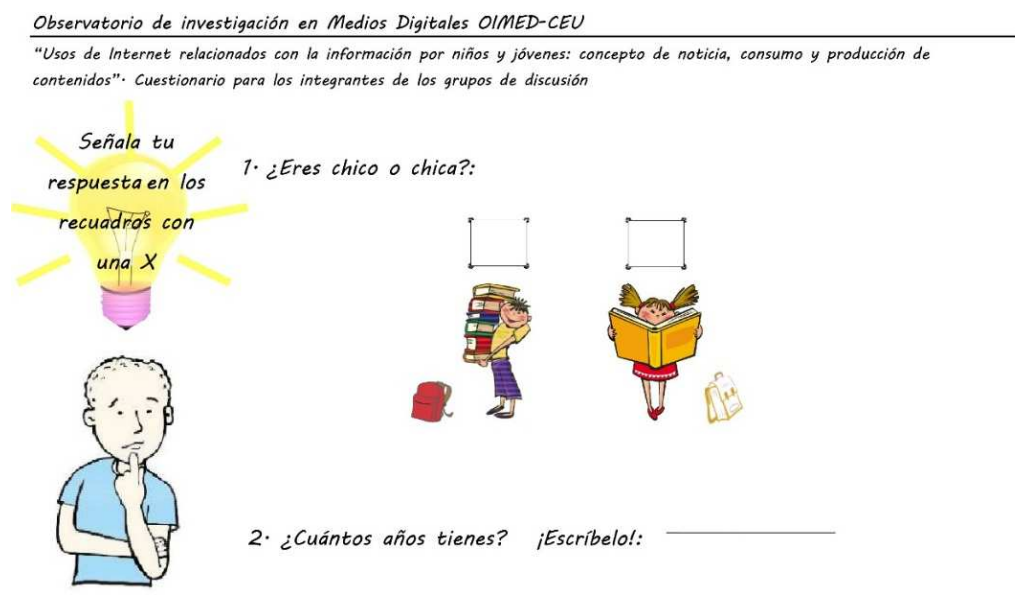
²² Obtuvimos un extenso volumen de datos, fruto de las opiniones vertidas por los participantes en las reuniones, por lo que todas las transcripciones están incluidas en un CD aparte.

asistido por ordenador *Atlas.ti*²³, que nos permitió, a partir de las transcripciones, aglutinar los temas en categorías para someterlos posteriormente a un análisis interpretativo. También se contemplan todas las anotaciones y observaciones aparecidas durante los discursos. Asimismo, manejamos el programa Excel para el tratamiento de los datos obtenidos en el cuestionario de cada uno de los participantes.

2.3.1.2. Cuestionario

El cuestionario es un requisito previo que deben completar todos los participantes en las sesiones grupales, independientemente de la categoría. No obstante, como se ha señalado, las características de los diferentes grupos participantes exigen un tratamiento personalizado y un desarrollo adecuado para cada caso²⁴. En el caso de los niños desde los 8 hasta los 11 años y para facilitar la tarea y conseguir que resultase una actividad amena, se incluyeron imágenes y se empleó un lenguaje adecuado a su edad. Es importante destacar que a los más pequeños se les proporcionó ayuda con diversas dudas y pautas para asegurar que todas las respuestas se completaran adecuadamente.

Imagen 4. Cuestionario para niños desde los 8 a los 11 años



²³ *Atlas.ti* es un programa de análisis de datos cualitativos. Permite tanto reducir los temas a categorías, como elaborar relaciones entre la información.

²⁴ Los cuestionarios empleados para la muestra de alumnos de Periodismo y periodistas pueden verse en los anexos.

3. ¿Dónde usas Internet?



En casa	<input type="checkbox"/>
En el colegio	<input type="checkbox"/>
En casa de mis amigos	<input type="checkbox"/>
En la calle	<input type="checkbox"/>
En la biblioteca	<input type="checkbox"/>
En otro sitio	<input type="checkbox"/>

↕
¿Dónde? _____



4. ¿Navegas solo?

¡Aquí marca sólo una casilla!



	1 Nunca	2 A veces	3 A menudo	4 Casi siempre	5 Siempre
Solo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Cuando navegas en compañía de alguien lo haces con...

¡Aquí puedes marcar más de una casilla!



Familiares	<input type="checkbox"/>
Con mis padres	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Profesores	<input type="checkbox"/>
Otras personas	<input type="checkbox"/>



6. En tu casa hay ...



	No	Sí, y lo uso yo	Sí, pero no lo uso yo
Ordenador			
Teléfono móvil			
Tableta <input type="checkbox"/> IPAD <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			
Libro electrónico			
Televisión con Internet			
Consola de videojuegos			

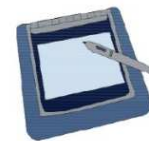


7. ¿Qué es lo que más te gusta?

¡Une las casillas con flechas por **orden** de lo que más te gusta!



Ordenador	1
Teléfono móvil	2
Tableta	3
Videoconsola	4
Libro electrónico	5



¡Si tus padres te ponen un límite de tiempo marca NO!

8. ¿Puedes usar estos aparatos todo el tiempo que quieras en casa?

	SÍ	NO
Ordenador		
Teléfono móvil		
Tableta		
Libro electrónico		
Televisión con Internet		
Consola de videojuegos		



9. ¿Tienes dinero para...?

	SÍ	NO	¿Quién te lo da?
Teléfono			
Tableta			
Ordenador			
Videoconsola			

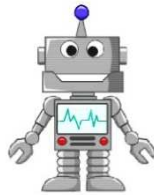
10. ¿Qué móvil usas?

¡Aquí puedes escoger más de una respuesta!



Ninguno	
El mío	
El de mis abuelos o familiares	
El de mis padres	
El de mis amigos	

11. Tu teléfono o tu tableta son... (si no lo sabes, déjalo en blanco)



	Teléfono	Tableta
Apple (Ipad o Iphone)		
Android		
Blackberry		
Otros		



¡Recuerda también que puedes poner una X en todos los aparatos donde hagas fotos o

12. ¿Cómo haces fotos?

	Sí hago	No hago
Cámara		
Videoconsola		
Móvil		
Tableta		



13. ¿Cómo haces vídeos?

	Sí hago	No hago
Cámara		
Videoconsola		
Móvil		
Tableta		

14. ¿Utilizas...?

	SÍ	NO
Facebook		
Tuenti		
Twitter		
Myspace		
Whatsapp		
Messenger		
Hotmail		
Instagram		
Youtube		
Flickr		
Skype		
Blogger		
Wordpress		
Google		

¡Si usas otros, escríbelos en el papel!



Uso también...



15. ¿Cuánto tiempo le dedicas al DÍA...?

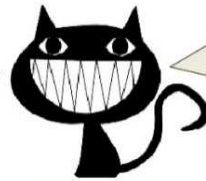
¡Al día,
no se te
olvide!

¡Pon sólo
una X en
cada fila!



	Nunca	Media hora o menos	Entre media y 1 hora	Más de 1 hora	Más de 2 horas	Más de 3 horas
Escuchar música con el IPOD						
Estar en redes sociales						
Ver las noticias en televisión						
Ver las noticias en Internet						
Leer periódicos o revistas de papel						
Escuchar la radio						
Buscar información en Internet						
Ver películas o series en televisión						
Jugar a videojuegos						
Ver películas en DVD portátiles						
Ver sitios para niños en Internet						

16. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas...?



¡Escribe lo que
más te gusta en
el ordenador, en
el móvil y en la
videoconsola!

Internet	Móvil	Videoconsola
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•

¡Ya has terminado el cuestionario! Muchas gracias por participar

Sin embargo, a partir de los 12 y hasta los 18 años, se emplea un diseño más sobrio y se incluyen dos preguntas sobre el conocimiento de herramientas digitales y la valoración de medios de comunicación.

Imagen 5. Cuestionario para adolescentes y jóvenes desde los 12 a los 18 años

“Usos de Internet relacionados con la información por niños y jóvenes: concepto de noticia, consumo y producción de contenidos”. Cuestionario para los integrantes de los grupos de discusión

1. Señala la opción correspondiente:

Hombre

Mujer

2. ¿Qué edad tienes? _____

3. ¿Dónde usas Internet? (Puedes señalar más de una respuesta)

En casa	<input type="checkbox"/>
En el colegio/instituto	<input type="checkbox"/>
En casa de mis amigos	<input type="checkbox"/>
En la calle	<input type="checkbox"/>
En la biblioteca	<input type="checkbox"/>
En otro sitio (especifica dónde)	<input type="checkbox"/>

4. ¿Navegas solo/a por Internet?

1 Nunca	2 A veces	3 A menudo	4 Casi siempre	5 Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Cuando navegas en compañía de alguien lo haces con...

Familiares	<input type="checkbox"/>
Con mis padres	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Profesores	<input type="checkbox"/>
Otras personas	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Qué aparatos tienes en casa?

	No	Sí, y lo uso yo	Sí, pero no lo uso yo
Ordenador			
Teléfono móvil			
Tableta IPAD Otro			
Libro electrónico			
Televisión con Internet			
Consola de videojuegos			

7.-Por orden, ¿qué es lo que más te gusta?



Ordenador	
Teléfono móvil	
Tableta	
Videoconsola	
Libro electrónico	

8. ¿Puedes usar estos aparatos todo el tiempo que quieras en casa? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)

Ordenador	
Teléfono móvil	
Tableta	
Libro electrónico	
Televisión con Internet	
Consola de videojuegos	

9. Tienes dinero para conectarte a Internet con... (Señala las casillas correspondientes)

Aparato	Sí/No	¿Quién te lo financia? (Padres, familiares, trabajo...)
Teléfono		
Tableta		
Ordenador		
Videoconsola		

10. ¿Qué móvil usas?

Ninguno	
El mío	
El de mis abuelos o familiares	
El de mis padres	
El de mis amigos	

11. El teléfono o tableta que uso habitualmente son (marca con una x solo una opción en cada columna). Deja la tabla en blanco si no tienes móvil o tableta.

Marca/Sistema operativo	Teléfono	Tableta
Apple (IPAD o Iphone)		
Android		
Blackberry		
Otras marcas		

12. Utilizas estos aparatos para hacer... (señala con una x todas las opciones necesarias)

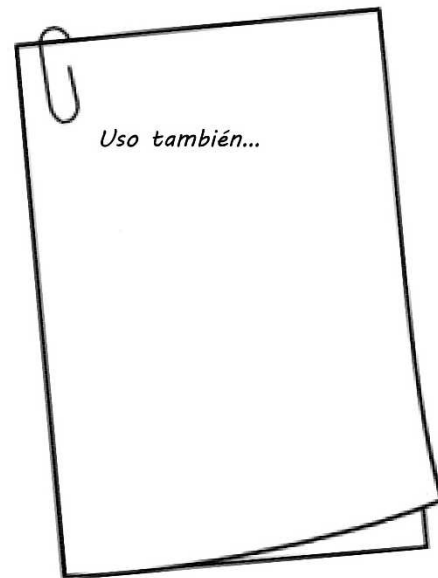
Aparato	Fotos	Videos
Cámara		
Videoconsola		
Móvil		
Tableta		

13. ¿Emites en directo desde el móvil o la tableta?

SÍ	NO

14.- ¿Utilizas...?

 Facebook	
 Tuenti	
 Twitter	
 Myspace	
 Whatsapp	
 Messenger	
 Hotmail	
 Instagram	
 Youtube	
 Flickr	
 Skype	
 Blogger	
 Wordpress	
 Google	



15. - ¿Cuánto tiempo le dedicas al día?

	Nunca	Media hora o menos	Entre media y 1 hora	Más de 1 hora	Más de 2 horas	Más de 3 horas
Escuchar música con el IPOD						
Estar en redes sociales						
Ver las noticias en televisión						
Ver las noticias en Internet						
Leer periódicos o revistas de papel						
Escuchar la radio						
Buscar información en Internet						
Ver películas o series en televisión						
Jugar a videojuegos						
Ver películas en DVD portátiles						
Ver sitios para adolescentes en Internet						

16.- ¿Qué actividades llevas a cabo en estos medios o soportes?



En Internet	En el móvil	En la videoconsola
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•

17.- Elige una opción:

	SÍ	NO
¿Sabes crear un blog?		
¿Sabes crear una página web?		
¿Sabes importar un vídeo?		
¿Sabes cómo editar un vídeo? (cortar un fragmento, añadir imágenes o música)		
¿Sabes usar programas de edición de fotos y vídeos como photoshop, Picasa o Windows Movie Maker?		
¿Utilizas algún otro programa de edición de vídeos y fotos?		
¿Sabes editar una fotografía?		

18.- Escoge la opción que te parece más apropiada (**marca solo una x por fila**):

	TV	RADIO	INTERNET	PERIÓDICO
Las noticias están actualizadas (están al día)				
Me fío de lo que cuenta				
Me ofrece noticias con las que puedo hacer cosas				
Es útil para aprender				
Me entretiene				
Me da noticias sólo cuando las quiero				

¡Ya has terminado el cuestionario! Muchas gracias por participar

La realización de los cuestionarios se ejecutaba al comienzo o al final de la sesión grupal, dependiendo, sobre todo en el caso de los menores, de la disposición horaria de los alumnos o de las normas del centro. Esta herramienta nos permite cuantificar diversos aspectos, entre ellos, los datos de uso y equipamiento de TICS, el tiempo de dedicación a ciertas actividades y, asimismo, nos sirven de complemento junto a los datos cualitativos que nos ofrecen los grupos de discusión.

1. La revolución de los nuevos medios: la influencia de Internet en la sociedad

En el siglo XXI es algo común decir que vivimos en la Sociedad de la Información. La evolución tecnológica ha permitido, no sólo que la información esté presente en numerosas áreas de nuestra vida, sino que, además, sea un elemento primordial para el quehacer humano, ya que buena parte del conocimiento se basa en la información. Casi todo en nuestra vida es comunicación, entre individuos, entre el hombre y la máquina, entre máquinas, como un conglomerado y medio de intercambio de información (Wiener, 1965). La comunicación, entendida como el proceso de intercambio de datos (Sfez, 1995) forma una parte importante de la sociedad.

Actualmente, estamos inmersos en un mundo de saturación mediática, de movimiento instantáneo a través del tiempo y del espacio y de una serie de nuevas tecnologías, en especial Internet que evocan las señas de identidad de nuestro mundo, una descripción de lo que somos (Webster, 2004, p. 9). Internet lidera el avance de la actual sociedad de la información (Kleinrock, 2008, p. 8) y según apunta Castells (2001) “es el tejido de nuestras vidas” (p. 15), por su capacidad de distribuir en todos los ámbitos de la actividad humana el poder de la información, como lo fue la electricidad en la era industrial.

Los antecedentes de lo que en la actualidad conocemos como “Sociedad de la Información” se ubican en la década de los sesenta. Entre sus vagas raíces, encontramos autores que lo vinculan tanto al ámbito americano como al japonés (Duff, 2000). Algunos autores que han abordado ampliamente el concepto son Nora y Minc, Lacroix y Tremblay, Negroponte, Miège o Castells (Crovi, 2002, p. 16). No obstante, aunque en esta década puedan apreciarse características básicas de este nuevo modelo de sociedad, no se hablará de sociedad de la información hasta principios de los ochenta. Será a raíz de la publicación en 1980 *The Information Society as Post-Industrial Society*²⁵, obra del sociólogo Yoneji Masuda, cuando comience a emplearse el término de forma extensa. Para Masuda (1981, p. 29), a diferencia de la vaga

²⁵ La obra, traducida al español bajo el título *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*, será publicada por la editorial Fundesco-Tecnos en 1984.

descripción del término “post-industrial”, el término “Sociedad de la información” supone una definición de las características y la estructura de la sociedad futura, donde la producción de valores de información y de valores no materiales se convierten en la fuerza impulsora detrás de la información y el desarrollo de la sociedad.

Tabla 8. Patrón de comparación de la Sociedad Industrial y la Sociedad de la Información²⁶

	Sociedad Industrial	Sociedad de la Información	
Innovación tecnológica	Núcleo	Máquina de vapor (energía)	Equipo (memoria, cómputo de control)
	Función básica	Sustitución, ampliación del trabajo físico	Sustitución, ampliación del trabajo mental
	Poder productivo	Material como poder productivo	Información como poder productivo
Estructura socio-económica	Productos	Bienes y servicios útiles	Información, tecnología, conocimiento
	Centro de producción	Fábrica moderna (maquinaria, equipo)	Información de utilidad (redes de información, banco de datos)
	Mercado	Nuevo mundo, colonias, poder adquisitivo de los consumidores	Incremento de las fronteras del conocimiento, espacio de la información
	Principales industrias	Industrias manufactureras (maquinaria industrial, industrias químicas)	Industrias intelectuales, (industria de la información, industria del conocimiento)
	Etapa más avanzada	Alto consumo de masas	Alto conocimiento de creación de masas

Fuente: Masuda (1980, p. 3)

También cabe destacar la obra de Daniel Bell en 1973 *El Advenimiento de la Sociedad Post-industrial*, donde el autor se propuso estudiar “el futuro de las sociedades industriales avanzadas” (Bell, 2006, p. 17). A través de este volumen, el

²⁶ Adaptado del original y traducido al español.

teórico introdujo la noción de “Sociedad de Información”, en la cual el eje principal es el conocimiento teórico (Burch, 2005).

“El concepto post-industrial subraya el carácter central del conocimiento teórico como eje alrededor del cual se organizarán la nueva tecnología, el crecimiento económico y la estratificación de la sociedad. Se intenta mostrar empíricamente que ese principio axial se está convirtiendo cada vez más en predominante en las sociedades industriales avanzadas” (Bell, 2006, p. 138).

A diferencia de la etapa industrial, en la Sociedad de la Información se pueden distinguir cuatro cambios radicales (Giner de la Fuente, 2004, p. 4):

- Sustitución de la factoría como centro neurálgico y estratégico e introducción de las tecnologías de la información, la información y la comunicación.
- Predominio del capital intelectual sobre el físico.
- Innovación, amparada en el conocimiento, como eje central desde el cual se erigen los principios de competitividad.
- Desarrollo de impactos sociales que pueden generar marginación.

Este nuevo modelo de sociedad, habitualmente denominado de la información o de la comunicación, se fundamenta en los amplios impactos que las tecnologías, entre ellas la informática y las telecomunicaciones, producen en la sociedad. De este modo, comprender el basamento tecnológico es considerar la *“Sociedad de la Infocomunicación a aquella sociedad que utilice, tanto intensiva como extensivamente, los ordenadores informáticos y las redes telemáticas”*²⁷ (Bericat, 1996, p. 101).

De forma paralela a otras propuestas como Sociedad de la información, Ciberespacio, frontera electrónica, etc., Echeverría (1999, p. 15) propone la denominación de “tercer entorno”²⁸ como aquel que surge de la aplicación de las TIC.

²⁷ El empleo de la letra *cursiva* es del propio autor.

²⁸ Frente a los dos entornos que forman parte de la humanidad (E1 y E2), Echeverría propone el tercer entorno -al que el mismo autor se refiere como E3- generado por las tecnologías modernas como las telecomunicaciones, la informática, etc.

El autor señala que una de las propiedades que definen la estructura del E3 –como el espacio para las interrelaciones humanas y sociales-, es la informacionalidad, frente a la materialidad.

“Frente al mecanicismo de la era moderna, a finales del siglo XX prima el informacionismo: la luz, los genes, los textos, los números e incluso la materia son, en último término, información. Lo importante no son los cuerpos materiales, sino la información que transmiten... aunque el tercer entorno posee una base material indudable, su funcionamiento no depende tanto de los movimientos de cuerpos materiales como de la transmisión de una entidad más abstracta, la información, que pasa a “llenar” el tercer entorno” (Echeverría, 1999, pp. 73-74).

Lo peculiar de la Sociedad de la Información, como señala la Fundación Telefónica (2000) radica en las posibilidades ilimitadas de acceso a recursos de información. Por su estructura, organización y funcionamiento, la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) se diferencia de la Sociedad Industrial creando un nuevo escenario y siguiendo un modelo de sociedad en red. Según señala Xosé López (2009) “las redes desempeñan un papel vital en la circulación de información y entretenimiento, aspectos centrales de la SIC” (p. 8). Como afirman Ortoll, Casacuberta y Collado (2007, p. 17), la capacidad de trabajar con la información que facilitan los avances tecnológicos y la producción de valor y conocimiento son algunas de las características que definen a la sociedad actual.

La información no es un recurso exclusivo de esta sociedad, aunque sí fundamental. “La característica básica como apuntan Bell y otros autores en la misma línea, como Peter Druker, es que en la ‘sociedad post-industrial’ la información se convierte en el recurso esencial, en una fuerza productiva directa de la economía” (citado por Martín y López-Escobar, 2005, p. 130). A diferencia de las sociedades precedentes, la sociedad en la que nos encontramos se fundamenta en la información y el conocimiento.

Como sostiene Bericat (1996, p. 100), además del “*vector tecnológico*, constituido por el impacto conjunto e integrado de los ordenadores informáticos y las redes telemáticas”, existen otros vectores de cambio que laten bajo el rótulo de la sociedad de la información como son el “*vector cultural*, mediante el que se

transforman tanto el Conocimiento (información instrumental) como la Expresión (información simbólica); y el *vector social*, mediante el que va emergiendo una nueva Sociedad de la información”.

La revolución digital o interactiva se produce gracias al auge de la tecnología y a su capacidad para acelerar los procesos (Alberich y Roig, 2005) y la digitalización de la información “es el sustento de la nueva revolución informática” (Trejo, 2001) ha promovido los nuevos medios, las formas de producción, almacenaje y difusión de la información, modificando las relaciones interpersonales y los sistemas de entretenimiento y educación (Crovi, 2006).

“La Sociedad de la Información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos que se consolidaron en la última década del siglo: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales” (Trejo, 2001, párr. 5).

El siglo XXI se encuentra inmerso en una revolución mediática, que supone, como subraya Manovich (2005, p. 64) “el desplazamiento de toda cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador”, de igual modo que el impacto en el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas que tuvo la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX. Asistimos a un gran cambio tecnológico durante los últimos 15 años mucho más corto que otros en la historia de la humanidad “como el paso de la oralidad a la escritura o el caso de los diferentes avances del periodismo escrito o del cine” (Ford, 2005, p. 71). Como afirma Sfez (1995, p. 33) “hoy la comunicación es tecnológica o no es”. Hace más de una década que Bill Gates (1996, pp. 21-22) proclamó el comienzo de una revolución de la información centrándose en los cambios tecnológicos que afectarían a la misma, entre ellos el intercambio, el almacenamiento, la velocidad de manejo y su posterior recuperación.

Tabla 9. Revoluciones de la comunicación

Revolución	Soporte	Periodo	
1 ^a	Revolución del alfabeto	Pictografía, jeroglíficos	
2 ^a	Revolución del papel	Carta	1000 D.C
3 ^a	Revolución de la prensa	Imprenta	Siglo XV
4 ^a	Revolución de la comunicación	Telégrafo, teléfono	Siglo XIX
5 ^a	Revolución de la información	Convergencia multimedia: informática, Internet, telefonía, televisión, radio	Siglo XX

Fuente: Alberich y Roig (2005, p. 31)

Según Castells (1994, pp. 24-25), la revolución tecnológica ha hecho posible una sociedad informacional y se caracteriza porque, al igual que ocurrió con la revolución industrial, está enfocada hacia los procesos y su materia prima es la información. El término informacional, según el autor, “indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (Castells, 2005, p. 47).

En la era de la “postinformación” y según predijo Negroponte (1995) lo digital ya supone una superación de las “restricciones que impone la ubicación geográfica”, es decir, menor dependencia de un lugar y/o momento específico. Además, gracias al fácil acceso a las nuevas tecnologías, el individuo adquiere protagonismo y al margen de las instituciones, goza de la capacidad de impulsar proyectos por sí mismo (Rodríguez, J. C., 2008).

Una sociedad en la que ya no hablamos de medios de comunicación de masas, ahora son como indica Aguadero (1999) “medios de producción masiva de mensajes, imágenes, sonidos, destinados a audiencias cada vez más fragmentadas o a públicos concretos e individualizados; el público en la sociedad de la información puede ser una sola persona” (p. 17). Este nuevo contexto, según Trejo (2001, párrs. 7-15) se caracteriza por:

1. *Exuberancia*. Hay una gran cantidad de información disponible.

2. *Omnipresencia.* En cualquier lugar -tanto en el escenario público como en la vida privada- encontramos nuevos instrumentos de información o sus contenidos. Se trata de un escenario donde “los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia”. Y además, como señala el autor “los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales televisivas por satélite ya era una realidad, saben que se puede cruzar el Atlántico en un vuelo de unas cuantas horas, han visto más cine en televisión y en video que en las salas tradicionales y no se asombran con la Internet porque han crecido junto a ella durante la última década: frecuentan espacios de chat, emplean el correo electrónico y manejan programas de navegación en la red de redes con una habilidad literalmente innata. Esa es la Sociedad de la Información”.
3. *Irradiación.* Distancia ilimitada en el intercambio de mensajes. Si se equiparan al pasado reciente, las distancias físicas se vuelven relativas y las barreras geográficas se difuminan.
4. *Velocidad.* Sin tener en cuenta los defectos técnicos, la comunicación se ha vuelto instantánea. Además, existen mecanismos que permiten la comunicación simultánea con mejores prestaciones económicas que la telefonía tradicional.
5. *Multilateralidad/ Centralidad.* Pese a que las “capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes”, lo más frecuente, asegura el autor, “es que la mayor parte de la información que circula por el mundo surja de unos cuantos sitios”.
6. *Interactividad/ Unilateralidad.* Los nuevos instrumentos de transmisión de información permiten a los usuarios, además de consumidores, convertirse en productores de sus propios mensajes. Sin embargo, sostiene Trejo, la “capacidad de la Internet sigue siendo poco utilizada. La gran mayoría de sus usuarios son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en la Internet”.
7. *Desigualdad.* Como cualquier otro instrumento de propagación e intercambio de información, Internet no resuelve los problemas mundiales. De forma casi inevitable, la Red tiende a reproducir las desigualdades señaladas de nuestros países. De este modo, apunta el autor, “mientras las naciones más industrializadas extienden el acceso a la red de redes entre

porcentajes cada vez más altos de sus ciudadanos, la Internet sigue siendo ajena a casi la totalidad de la gente en los países más pobres o incluso en zonas o entre segmentos de la población marginados aún en los países más desarrollados”.

8. *Heterogeneidad*. Los pensamientos, opiniones, actitudes y circunstancias presentes en nuestras sociedades se multiplican en medios contemporáneos, y de forma particular en Internet.
9. *Desorientación*. La abundancia de información no siempre se traduce en oportunidades de desarrollo social y personal. En palabras de Trejo, “esa plétora de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo. El empleo de los nuevos medios requiere destrezas que van más allá de la habilidad para abrir un programa o poner en marcha un equipo de cómputo. Se necesitan aprendizajes específicos para elegir entre aquello que nos resulta útil, y lo mucho de lo que podemos prescindir”.
10. *Ciudadanía pasiva*. Es la abundancia de mensajes, el predominio de contenidos de carácter comercial y la carencia de reflexión sobre estos temas, los que, según el autor, se aúnan en la Sociedad de la Información para que prevalezca el consumo sobre la creatividad y el intercambio de conocimientos sea superado por el intercambio mercantil. Aunque no puedan desaparecer los contenidos comerciales porque son “el motor principal para la expansión de la tecnología y de los contenidos”, no obstante, se debe advertir que las tendencias altruistas desplazan los proyectos que pretenden que “la Sociedad de la Información sea un nuevo estadio en el desarrollo cultural y en la humanización de las sociedades”.

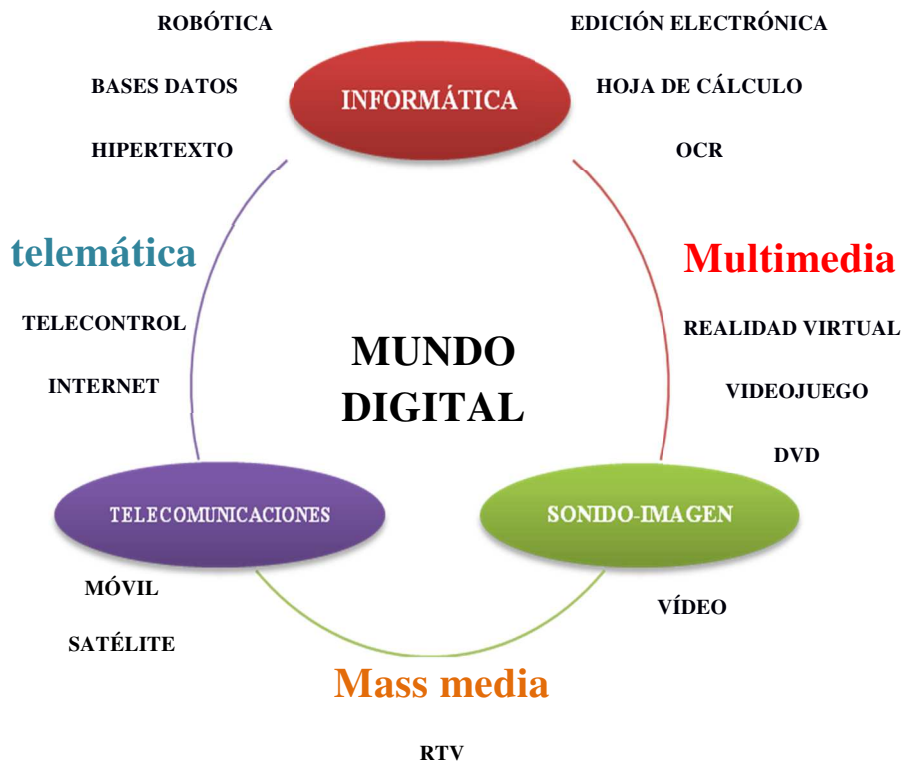
1.1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación

No podemos entender en el siglo XXI la comunicación sin la tecnología, así debemos empezar a hablar de “tecnocomunicación” (Sfez 1995). Si hay un sector en el que prime el esfuerzo innovador y su potencial para transformar la realidad, se

encuentra en el de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Fundación Telefónica, 2011), cuya emergencia – como equipamiento técnico- se halla en la base de la sociedad del conocimiento (Xosé López y Otero, 2005, p. 28). Una aproximación al concepto la propone Marquès (2000a). El autor se refiere a las TIC como:

“al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, los “mas media”, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación” (párr. 19).

Imagen 6. Tics que forman el mundo digital



Fuente: Adaptado de Marquès (2000a)

La ampliación del mercado mediático hacia las Nuevas Tecnologías se basa tanto en el crecimiento de servicios digitales, como en la convergencia digital, la integración

multivía, la atención a mercados emergentes, el aumento de la banda ancha o los sistemas Wireless. Estas transformaciones de la tecnología, los medios, el mundo y la sociedad son consecuencias de una nueva “revolución simbólica” (Hidalgo, 2007, p. 20).

Todas las épocas se caracterizan por un avance tecnológico. Al igual que ocurrió con el automóvil en la década del cincuenta y sesenta, en la actualidad el ordenador e Internet se han convertido en el objeto que concentra el interés (Wolton, 2005). La utilización del ordenador como medio expresivo empezó a desarrollarse en los años ochenta coincidiendo con la emergencia de ordenadores personales, aunque no sería hasta la década de los noventa cuando tuvo sentido “la idea de que el ordenador era otro medio de expresión... cuando muchísimas personas poseían ordenadores personales con pantallas a color, gráficos potentes y CD-ROM” (Turkle, 1995, p. 70).

Entre algunos de los factores que han contribuido a ampliar el campo de acción de los ordenadores -convertidos en una tecnología cotidiana “potentísima y polivalente” (Sáez Vacas, 1997, p. 103)- se encuentran la velocidad de computación, la informatización o la bajada de precios.

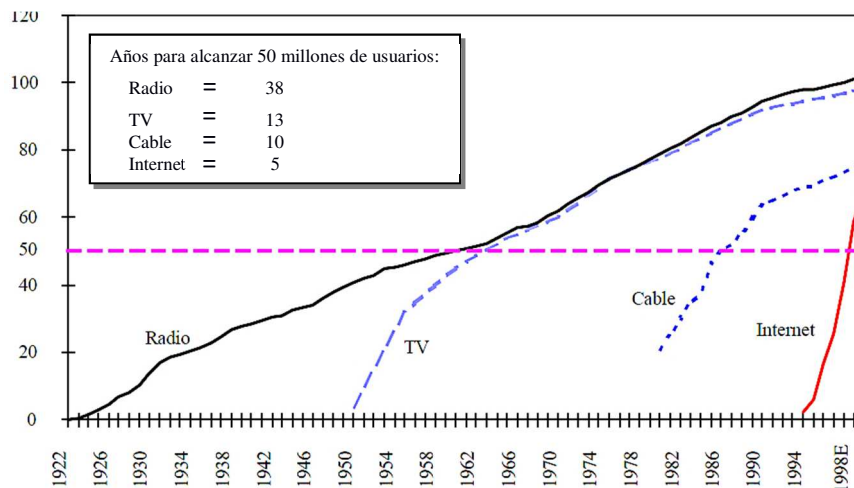
“El ordenador entra en escena, y el sujeto contemporáneo se ve necesariamente abocado o enfrentado a él. De hecho, cada vez son más las actividades humanas en las que el ordenador, mediante una determinada aplicación informática, puede contribuir a la reducción de costes, a la mejora de la calidad o, simplemente, a la eliminación del quehacer humano en los tradicionales sistemas de acción” (Bericat, 1996, p. 102).

En el ámbito de la comunicación, la importancia de las tecnologías digitales se sustenta en su capacidad para romper las barreras espacio-temporales, permitir el acceso a un gran volumen de información, mejorar la calidad y eficacia de los servicios, así como aumentar el conocimiento entre culturas y grupos sociales del planeta (Area, 2003).

Como señala Trejo (2001), la expresión más compleja de la Sociedad de la Información es Internet. Los resultados derivados del análisis de Meeker en 1996 destacaban que frente a otros medios como la radio, la televisión o el cable, Internet

logró alcanzar los 50 millones de usuarios en cinco años. Según la ITU²⁹, a finales de 2010, Internet ya había alcanzado los 2.000 millones de usuarios a nivel mundial.

Gráfico 1. Curvas de adopción de varios medios de comunicación³⁰



Fuente: Meeker (1996)

La “Infraestructura Global de Información”, cuyo exponente es Internet, es fruto de la unión entre el sector de la informática y las telecomunicaciones. El éxito del sector de las comunicaciones, como apunta Zapata (2001, p. 6) se debe tanto al descubrimiento, como al perfeccionamiento de nuevos medios para la transmisión de elevados volúmenes de información. Del conjunto de las TIC, como indican Ortoll et al. (2007), Internet ha sido una de las herramientas cuyo impacto ha sido mayor por “su capacidad como medio de comunicación e interacción y por la facilidad de transmisión y creación de información” (p. 16).

En el ámbito de los nuevos medios, Internet se configura como una de las redes invisibles que conforman el sistema tecnológico que Sáez Vacas (2004) denomina “red universal digital”: un conjunto de redes invisibles tanto por el hecho de que no son perceptibles como por su complejidad (Internet, redes informáticas, telefónicas fijas,

²⁹ *International Technological Union* [Unión Internacional de Telecomunicaciones], organismo especializado perteneciente a la ONU.

³⁰ Adaptado del original y traducido al español.

Wi-fi, satélites, GPS, redes corporales...), redes cada día más digitales e interoperables. De acuerdo con Echeverría (2008, p. 180) “Internet no sólo es un nuevo medio de información y comunicación, sino que, configura un nuevo espacio social, electrónico, telemático, digital, informacional y reticular”.

“Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades... Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (Castells, 2003, p. 228).

Wolton (2005, pp. 254-262) menciona cinco razones de éxito de las nuevas tecnologías:

- *Ruptura con los medios de masas*³¹. Frente a las audiencias pasivas de los medios de comunicación de masas tradicionales –como la televisión–, el ordenador permite al usuario actuar y tomar la iniciativa, es decir, le permite ser activo.

- *La aventura cultural de una generación*. Según Wolton, las NTIC (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) se han convertido en el signo de una generación, la generación Internet “que nació con la televisión, ha visto a sus padres dedicarle una gran parte de su tiempo, y que de golpe tiene la sensación de crear su propio terreno de aventuras, de poder inventar cualquier cosa y de diferenciarse así de las generaciones precedentes” Se trata de una generación de jóvenes que han adoptado las nuevas tecnologías a modo de bandera, a través de ellas crean su propio mundo. “Además, ese universo es poco comprensible para los adultos, a lo que los jóvenes

³¹ Thompson (1998, pp. 44-45) no obstante, considera que debe emplearse el término “comunicación mediática” frente a “comunicación de masas”, porque la expresión “masa” puede resultar confusa y, además, señala “debemos abandonar la idea de que los destinatarios de los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares...suposiciones de este tipo tienen poco que ver con... las complejas formas en que los productos mediáticos son aceptados por los individuos, interpretadas por ellos e incorporadas en sus vidas”.

añaden códigos, vocabularios y bocetos de una subcultura para resaltar su diferencia y el hecho de que se trata de “otra época” ...”

-El símbolo de la modernidad. Las NTIC se han convertido en el símbolo de la modernidad. La defensa del medioambiente se ve reflejada en las tecnologías, carente de elementos nocivos. “Lo que es mágico con las técnicas de comunicación, y enlaza con la modernidad, es el hecho de que se trate de instrumentos que no exigen ningún esfuerzo y que liberan al hombre de toda fatiga, para hacerle navegar por un universo silencioso. Ahí es donde se establece el vínculo, sin duda, entre ecología y comunicación”.

-Una respuesta a la angustia antropológica moderna. El éxito de la Red obedece, según el autor, a una respuesta de las angustias culturales contemporáneas y problemas existenciales como la soledad y la necesidad de solidaridad. Un claro ejemplo lo encontramos en el correo electrónico, capaz de ilustrar esas dos dimensiones. “Es personal, individual, poco costoso y secreto, y refleja de ese modo lo que está en el meollo del modelo individualista. Además, ofrece la posibilidad de dialogar con alguien más fácilmente que por teléfono o por correo”. Con el desarrollo de las NTIC, el ser humano concilia el consumo con el conocimiento, además se adhiere a ellas para perder el miedo a lo novedoso, a la nueva sociedad.

-El “cortocircuito” del desarrollo mundial. Debemos contar con la posibilidad de que las nuevas tecnologías favorezcan el desarrollo de los países pobres. “Se ha dicho tanto que las nuevas técnicas de comunicación permiten una comunicación instantánea de un extremo al otro del mundo, que muchos ven en ello la condición para saltarse una etapa de esa interminable carrera al desarrollo -por no decir al subdesarrollo- iniciada en los años 60, e inscribirse así de golpe en la economía del siglo XXI. Si la señal de los satélites puede ser recibida en todas partes y si los ordenadores son tan avanzados en Hong Kong como en Yaundé o en Bogotá, los instrumentos de otro desarrollo están presentes. Las técnicas de comunicación constituyen entonces los medios de saltar las etapas del desarrollo, con lo que se produce una pequeña reducción de las distancias entre países ricos y pobres”.

1.2. Barreras ante la tecnología y la información: la brecha digital.

Según Palfrey et al. (2011, p. 14), existen, al menos, tres barreras que se deben superar para abordar la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías, sus beneficios y conseguir que estos aprovechen las oportunidades que la tecnología les pueden ofrecer. La primera es el acceso básico a las tecnologías y la infraestructura (el analfabetismo provoca exclusión). La segunda hace referencia a las aptitudes y la falta de oportunidad de familiarizarse con los medios electrónicos, lo que puede provocar problemas en las interacciones sociales de Internet, y la última se centra en la falta de conocimiento sobre el modo en que los jóvenes usan los medios digitales a lo largo de las sociedades. Según el autor, hay una escasez de estudios a nivel global que vayan más allá de la información básica de acceso de los jóvenes hacia las nuevas tecnologías. Sólo en algunos países como Reino Unido o Estados Unidos, aparecen datos cuantitativos y cualitativos que revelan cómo los medios electrónicos están comenzando a cambiar las costumbres de la juventud.

Como señala Ballesteros (2002), aunque el hombre en la historia de la humanidad se haya servido de la técnica para mejorar su calidad de vida, el progreso y bienestar no ha favorecido de la misma forma a todas las personas “las desigualdades e injusticias sociales han sido y son una constante en la historia del género humano” (p. 63).

En una primera aproximación al concepto, Serrano y Martínez (2003, pp. 9-10) señalan que la brecha digital es una versión moderna de la brecha tecnológica que está relacionada con las limitaciones de acceso y aplicación de las nuevas tecnologías. La brecha analógica tiene sus raíces en la invención del teléfono que otorgaba beneficios a aquellas personas que disponían de este medio comunicación bidireccional.

Aunque la expansión de las TIC se desarrolle a alta velocidad, existen “frenos” o circunstancias que imposibilitan una amplia difusión entre todas las actividades y capas sociales (Marquès, 2000a), entre las que se encuentran:

- *Problemas técnicos*: escasa velocidad para navegar en internet o incompatibilidades entre sistemas.

- *Falta de formación*: tanto en conocimientos teóricos y prácticos, como en aptitudes y actitudes favorables, etc.
- *Problemas de seguridad*: falta de confianza en la realización de compras virtuales, accesos no autorizados, etc.
- *Barreras económicas*: la obsolescencia en los equipos exige nuevos gastos. Sin embargo, como destaca el autor, a pesar de que se está produciendo un progresivo abaratamiento de los precios, continúa siendo alto para muchos.
- *Barreras culturales*: sobre todo, a través del idioma inglés como dominante.

Para Castells (2001, p. 299), la “divisoria” digital se produce entre “aquellos individuos, empresas, instituciones, regiones y sociedades que poseen las condiciones materiales y culturales para operar en el mundo digital y los que no pueden o no quieren adaptarse a la velocidad del cambio”. Sin embargo, el concepto de *digital divide*³² [divisoria digital] -nombre que adopta gracias a la extensión del número de estudios que se han abordado en el contexto americano- parte del establecimiento e investigación de diferencias y desigualdades que se han producido gracias a la irrupción de ordenadores personales, así como otro tipo de tecnologías de la comunicación en las sociedades (Carracedo, 2002, p. 50). No obstante, frente a la traducción adoptada en español de “brecha digital” que pretende superar las limitaciones y/o carencias del término que procede del inglés, Carracedo (2002, p. 50) introduce el concepto de “estratificación digital” para explicar que no hay una única división entre “analfabetos informáticos” y los que saben usar las TIC, sino varias “brechas”. Según el autor, existen seis parámetros o categorías de análisis para evaluar las facetas de las desigualdades en la sociedad de la información:

1. El equipamiento o hardware.
2. La infraestructura de acceso, que engloba.
 - a) la calidad técnica
 - b) el diseño de su estructura
3. El lugar de acceso a las TIC.
4. Conectividad a la red. Se refiere a la garantía de estar *online*.
5. Disponibilidad de la información.
6. Objetivos y formas de aprendizaje.

³²Este y otros conceptos expuestos por el autor que emplean la tipografía de la letra cursiva o las comillas, forman parte de la obra original.

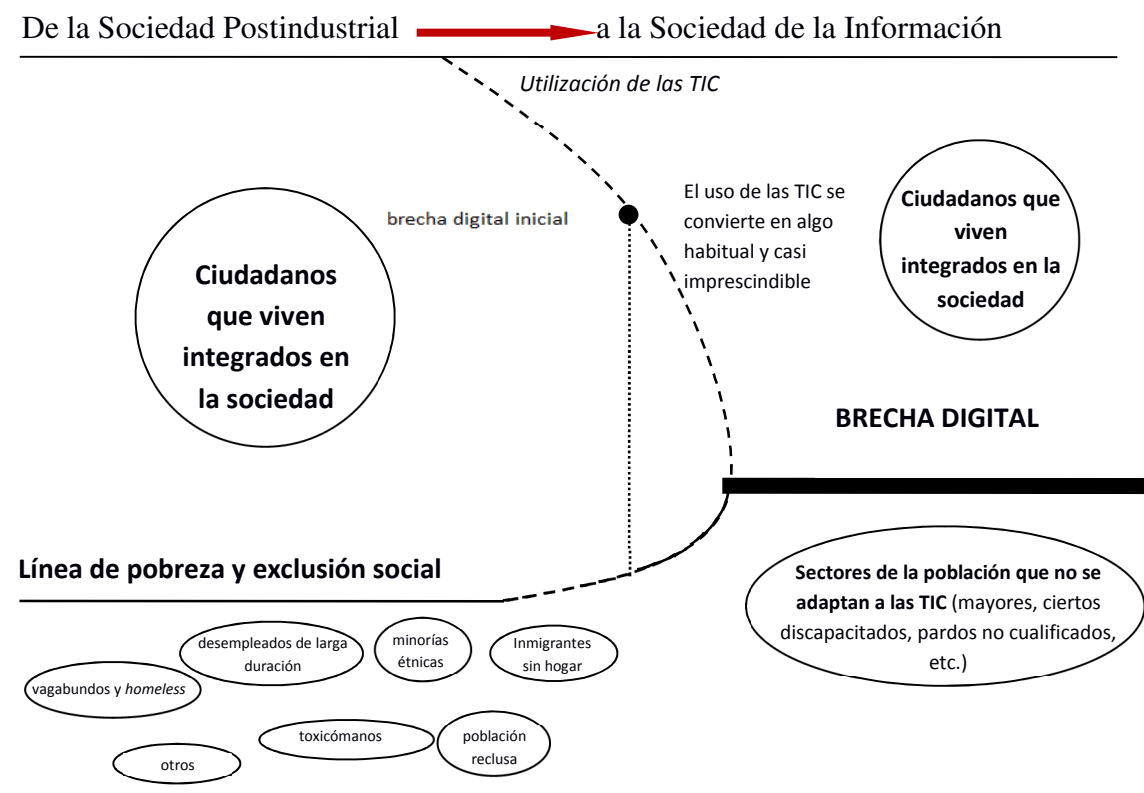
A. Rodríguez (2006a, p. 23), declara, sin embargo, que no hay pautas claras para definir quién es un usuario de Internet, y por ello, los criterios para evaluar la brecha en diferentes sociedades son un impedimento difícilmente superable. En el ámbito de Internet existen determinados conceptos en relación al usuario. Según Carracedo (2000, p. 52), desde la invención de la World Wide Web se han incrementado las actividades y la aparición de población sin excesivos conocimientos informáticos, con lo que se hace difícil determinar qué es un *internauta*³³, ya que viene establecido por dos modelos que están determinados por diferentes posibilidades de uso y explotación de recursos en la Red.

“... ¿Lo determina la posesión de una conexión a la Red o el tipo de uso que hacemos del ciberespacio? ¿Se puede encuadrar en la misma categoría de *internautas* a quien cotidianamente utiliza consulta de páginas, videoconferencia, descarga de archivos, colgar información en la red, saber buscar y encontrar lo que le interesa, etc., con aquellos que esporádicamente utilizan alguna que otra aplicación como el correo electrónico o la navegación circunscrita a las versiones electrónicas de los periódicos importantes?” (Carracedo, 2002, p. 52)

Por lo tanto, insiste A. Rodríguez (2006a) “¿debe hablarse de una brecha o de varias brechas que impiden el acceso a los recursos digitales? Esta circunstancia dificulta el establecimiento de una política igualitaria a todos los individuos y las sociedades” (p. 23). Según Ballester (2002, p. 93), es la incorporación de las TIC a la vida diaria la que va a provocar un efecto directo sobre la problemática de la Brecha Digital. Debido a que las TIC se convierten en algo imprescindible gracias a su implantación y el uso común, las personas que quedan al margen de su uso corren el riesgo de exclusión social.

³³El uso de la letra *cursiva* es del propio autor.

Figura 2. Evolución de la brecha digital



Fuente: Ballestero (2002, p. 100)

Tal y como señala la OECD³⁴ (2001, p. 5), aunque la brecha digital dependa de variables como el tamaño o tipo de hogares, el género, la edad u orígenes lingüísticos y raciales, dos variables fundamentales son los ingresos y la educación. Para Castells (2001) superar la “divisoria” digital requiere, “una economía basada en Internet, impulsada por la capacidad de aprendizaje y generación de conocimientos, capaz de operar dentro de las redes globales de valor y apoyada por instituciones políticas legítimas y eficaces” (p. 299). Cuando la brecha digital depende de la edad y/o la adaptación a las TIC, se produce un conflicto intergeneracional, dando lugar a lo que se conoce como inmigrantes digitales³⁵, frente a los nativos digitales.

En el estudio de Del Río (2007) se establecen el tipo de usuarios en función de la frecuencia de uso en el acceso a Internet. Según el autor, “la utilización de internet,

³⁴OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), por sus siglas en español.

³⁵Concepto que introdujo Marc Prensky en 2001 y del que se hablará más adelante, subrayando las diferencias entre ambos términos.

no sólo es un tema de aptitud o capacidad económica, tecnológica y de dominio de conocimientos sobre conceptos y procedimientos de acceso a las TIC, es también una cuestión de actitud” (p. 1).

Figura 3. Grupos de población según el grado de alfabetización digital



Fuente: Del Río (2007, p. 3)

De este modo, Del Río (2007, p. 38), a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística elabora distintos “grupos de población” según su grado de alfabetización digital, uso de Internet o capacidad tecnológica, donde distinguimos entre:

1. *Población conectada/desconectada*. Existen diferencias entre aquellos que hace uso de Internet de manera habitual y los que no hacen uso durante los tres últimos meses o lo hacen de forma esporádica.
2. *Población que vive digitalmente/accede*. Se clasifica en torno a la población conectada que usa Internet como medio de comunicación activo y se cuantifica a través del uso de chats, Messenger, etc.; frente a aquellos que hacen uso de Internet como consumidores de contenidos, pero no como herramienta de comunicación activa.
3. *Población prosumer/participa*. Ambas viven digitalmente, sin embargo, la

diferencia entre ambos grupos se establece en la producción de contenidos, siendo los generadores de información los *prosumer*³⁶.

4. *Población nativos digitales/inmigrantes digitales*. Estos dos grupos generan contenidos, aunque las diferencias entre uno y otro se establecen en la edad. Los nativos se identifican con la población de 16 a 44 años mientras que los inmigrantes superan los 44 años.

Existe una gran diferencia en el acceso a Internet entre jóvenes y mayores. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2010), apenas una de cada diez personas de 65 a 74 años se conecta de forma semanal a la Red, mientras que los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 a 24 y los 34 años alcanzan altos porcentajes. Como afirma Espín (2011, p. 135) “hoy el concepto de ‘brecha digital’, que expresaba una preocupación en torno al cambio de siglo, ha perdido toda su carga. La ‘brecha’ cuando existe lo es en sentido generacional, entre los ‘más mayores’ y las personas jóvenes, y no tanto en sentido horizontal”.

Para Van Dijk (2006, pp. 179-182) el acceso a los nuevos medios está condicionado por varias causas, entre las que se encuentran:

- A pesar de que el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías comienza con el acceso motivacional –decisión de adquirir un ordenador con conexión a la red, aprender las destrezas del manejo o usar aplicaciones interesantes-, no todo el mundo dispone de la misma motivación. Entre las causas el autor señala que algunas personas han dejado de usarlo, bien porque no disponen de tiempo, porque no les gusta (sufren ansiedad o “tecnofobia”³⁷) o carecen de oportunidades o habilidades de acceso, tanto mentales como educacionales. Por lo general, señala que la gente joven y los hombres están más motivados en el uso de ordenadores e Internet que la gente más mayor o las mujeres.
- Disponer de material físico -un ordenador con conexión a Internet- no garantiza que se dispongan de habilidades o destrezas hacia el uso efectivo de la tecnología.

³⁶ Concepto que se define más adelante.

³⁷La “tecnofobia” se puede definir como una actitud negativa e irracional, que a veces provoca ansiedad, hacia las nuevas tecnologías (Brosnan, 1998, p. 10). Incluye a los individuos para los que “las tecnologías pueden producir tensiones sociales y psicológicas que complican la vida y son, en parte, responsables de los desastres que se viven en el campo social, económico, cultural” (Aparici, 2002).

Se deben adquirir las competencias digitales –que comprenden según Van Dijk las habilidades operativas, estratégicas y las técnicas de información- en el manejo de computadoras, así como en la búsqueda y selección de fuentes de información.

- El contexto social de los usuarios es un factor determinante en las oportunidades de aprendizaje de habilidades digitales. Frente al entorno educacional, el entorno social y cotidiano es un medio rico y práctico del que se aprende más.

Como indica A. Rodríguez (2006a, p. 37) el determinismo tecnológico, es decir, pensar que “cerrando la brecha digital, tanto en el acceso a las computadoras como a la red mitigarán las grandes inquietudes”- es sólo una solución, pero existen otras dificultades que atañen a otros problemas sociales, económicos o educativos. Según el autor, si bien el uso de la tecnología de la información es un elemento indispensable, no dispone de fuerza suficiente para eliminar la brecha digital y la estructura de la sociedad, antes se deben resolver las desigualdades previas. En este sentido, Castells (2003, p. 211) sugiere que la capacidad de adquirir conocimientos en el ámbito educativo y cultural que se aprecia sobre todo en estudiantes y niños es el origen de donde provienen las desigualdades y es mucho más importante que la capacidad técnica. Se trata de saber cómo buscar la información, cómo procesarla y cómo transformarla en conocimiento científico para lo que se quiere hacer.

1.2.1. La alfabetización y las competencias digitales frente a la brecha digital

Gilster (1998, p. 33) se refiere a la alfabetización digital como “la capacidad de comprender y utilizar la información en múltiples formatos a partir de una amplia gama de fuentes cuando se presenta a través de ordenadores”. No obstante, y siguiendo a Bawden (1998, p. 18), aunque Gilster introdujo el concepto en su libro *Digital Literacy* en 1997, no fue el primero en usar el término “alfabetización digital”, sino que ha sido aplicado a lo largo de la década de 1990 por una serie de autores que han hecho referencia a la “capacidad de leer y comprender los elementos de información en el hipertexto o en formato multimedia”. Para Bawden (1995), Lanham fue uno de los autores que la consideraba muy alejada de la alfabetización tradicional, como una

especie de “alfabetización multimedia”, es decir, que desde una fuente digital podría generar numerosas formas de información, como textos, imágenes, sonidos, etc.

Según Ortoll et al. (2007, p. 43) abordar la alfabetización digital supone considerar dos tipos de capacitación:

- “La *capacitación tecnológica* entendida como el conocimiento sobre qué es la tecnología, como funciona, para qué sirve y cómo se puede utilizar para conseguir objetivos específicos.
- La *capacitación informacional* entendida como la habilidad de reconocer una necesidad de información y saber localizar, evaluar, seleccionar, sintetizar y utilizar la información de manera efectiva”.

Entre las competencias básicas en TIC que conforman la alfabetización digital Marquès (2000b) distingue:

- Conocimiento básico del sistema informático: elementos del hardware, tipos de software, redes...
- Gestión básica del equipo: administración de archivos y carpetas, antivirus...
- Uso del procesador de textos: correctores
- Navegación en Internet: búsqueda y selección de información, telegestiones...
- Uso del correo electrónico
- Creación, captura y tratamiento de imagen digital
- Elaboración de documentos multimedia: presentaciones, páginas web
- Conocimiento básico de la hoja de cálculo y las bases de datos

Se debe promover la “alfabetización digital” en diversos niveles educativos, incluyendo los sectores sociales con menos oportunidades para utilizar activamente las TIC (Echeverría, 2008, p. 177). Acorde con el autor, es necesario seguir diversas acciones estratégicas:

- a) Garantizar, tanto el acceso como la conexión al espacio electrónico generado por las TIC. Los países y regiones deben contar con las infraestructuras TIC adecuadas. La ausencia de éstas es un indicador de infopobreza, pero no el único.
- b) Formar a usuarios que, en función de sus necesidades, deseos o valores, sean

capaces de utilizar con aptitud las TIC. La obsolescencia de las tecnologías implica amplios cambios estructurales del sistema educativo que debe basarse en la formación continua.

- c) Compromiso ante la formación universal de las TIC. Ello implica emplear recursos estratégicos como adaptar los procesos de aprendizaje a las diversas culturas y lenguas y el nivel de formación previa de las personas.

Sin embargo, y como subraya Echeverría (2008, p. 178) “la apropiación social de las tecnologías TIC se lleva a cabo de formas muy diferentes en función de las personas y grupos que consiguen adquirir unas ciertas competencias en su uso”. En esta misma línea, Ballester (2002, pp. 148-153) aporta algunas reflexiones en torno a la necesidad de un nuevo enfoque metodológico:

1. Contribuir a la “integración” de los ciudadanos en la Sociedad de la Información, manteniendo una actitud abierta al aprendizaje que se impulse y desarrolle desde la infancia.
2. Para que el aprendizaje en el uso de herramientas informáticas sea efectivo, se debe disponer de un ordenador, tanto en el medio de trabajo como en el hogar, así como en bibliotecas y otros centros públicos.
3. Frente al uso comunicativo o de ocio, el autor señala que se deben aprovechar los recursos informativos que ofrece la Red. “Saber utilizar adecuadamente Internet es la clave, ya que, en buena medida, la Brecha tiene mucho que ver con la capacidad de poder acceder a la información y saber aplicarla”
4. La formación, según el autor, “es el elemento crítico para superar la Brecha Digital...entendida como la transmisión de una actitud abierta a la innovación, el aprendizaje continuo y al uso más racional de Internet, esto es, ser capaces de convertir la abundancia de información en conocimiento”.

1.3. Los orígenes de la World Wide Web

La World Wide Web, el universo de la red global de información accesible, también conocida como Web o WWW es sólo uno de los muchos servicios/aplicaciones que ofrece Internet –comúnmente Webosfera - (Sáez Vacas, 2007, p. 100) una herramienta de organización y búsqueda de información. Es un espacio de interacción entre usuarios, poblado de páginas interconectadas de texto, animaciones, sonidos, vídeos y mundos en tres dimensiones (Berners-Lee, 1996, p. 69). Fue creada por Tim Berners-Lee a finales de 1990 dentro del proyecto del CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) “fruto de la confluencia de la teoría hipertextual y de las redes de ordenador” (Lamarca, 2006, párr. 1).

“La World Wide Web (W3) es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por ordenador a partir de las bases de datos existentes y de los sistemas de información”³⁸ (Berners-Lee et al., 1993, p. 1).

La apertura al público -sólo unos años más tarde- con el lanzamiento de Mosaic en 1993, el primer navegador de dominio público, permitió a los usuarios la distribución de contenidos fácilmente, así como la integración de texto y gráficos o la visualización de dos extremos del mundo en una misma interfaz (Castells, 2003, p. 12).

1.3.1. Desarrollo de la Web y el hipertexto

La Web, convertida en la tecnología más importante del siglo XXI (Murugesan, 2010, p. 1) y uno de los principales servicios de Internet, tiene su base funcional y estructural en el hipertexto. Como afirma Lamarca (2006) “la Web es un hipertexto de

³⁸ El uso de la letra cursiva es del propio autor. En el original: “*The World-Wide Web (W3) is a way of viewing all the online information available on the Internet as a seamless, browsable continuum. Using hypertext jumps and searches, the user navigates through an information world partly hand-authored, partly computer-generated from existing databases and information systems*”.

escala planetaria” (párr. 2), ya que la posibilidad de crear una página en la red y establecer enlaces está al alcance de los usuarios. Debemos considerar el hipertexto, según señala Codina (1996) como una “estructura de la información”.

Los orígenes del concepto se remontan a la década de los cuarenta. Como señalan Berners-Lee y Fischetti (1999, pp. 5-6), fueron varias personas las que adelantadas a su tiempo trabajaron en proyectos para el desarrollo del hipertexto, aunque nunca fueron implementados. En 1945, Vannevar Bus, un científico canadiense ideó una máquina foto electrónica a la que llamó Memex, la cual permitía mediante un proceso de codificación binaria, observar referencias cruzadas entre los mismos documentos. No obstante, no será hasta el año 1965 cuando Theodor Nelson sea quien acuñe el concepto de hipertexto (Bieber, 2000, p. 799; Kitzmann, 2006, p. 13).

Nelson, a través de *Xanadú*, un proyecto futurista y utópico para el que no llegó a encontrar financiación, desarrolla un nuevo formato –al que llama hipertexto- que permite escribir y publicar de forma no lineal. Su objetivo fue que toda la información pudiese ser compartida entre todas las personas por igual (Berners-Lee y Fischetti, 1999, p. 5). En la década de los sesenta, Doug Engelbart colaboró asimismo en el avance del hipertexto. Sus hallazgos supusieron la creación del primer sistema de hipertexto distribuido y colaborativo (Bieber, 2000, p. 799). El pionero en estudiar las aplicaciones del hipertexto al texto periodístico fue Martin Engebretsen, al desarrollar la teoría del hipertexto informativo (Larrondo y Díaz Noci, 2011, p. 186).

Para Michael Bieber (2000, p. 799) “el *Hipertexto* es tanto el concepto de la interrelación de los elementos de información (que une las piezas de información), como el nombre utilizado para describir una colección o red de nodos relacionados entre sí o vinculados. (Un elemento de información o *nodo* puede variar desde una sola idea o *fragmento* a un documento completo)”³⁹. El concepto de redes sociales, como sugiere Brown (2009, p. 50) es una extensión natural del concepto de Internet (originalmente creado para interconectar a universidades).

³⁹ En el original: “*Hypertext* is both the concept of interrelating information elements (linking pieces of information) and the name used to describe a collection or *web* of interrelated or linked nodes. (An information element or *node* can range from a single idea or *chunk* to an entire document)”.

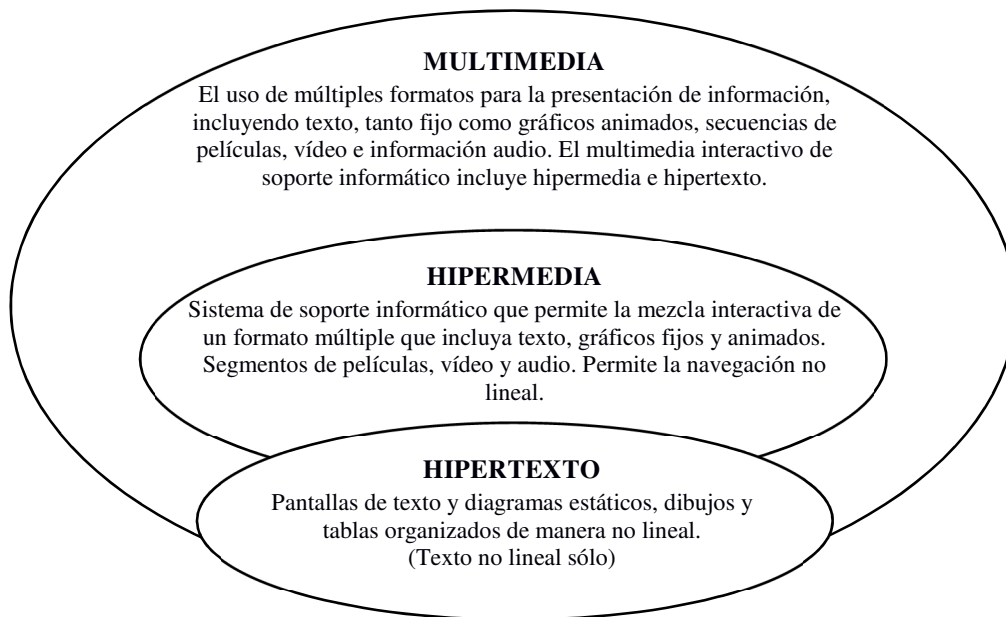
Tabla 10. Diferencias entre texto e hipertexto

	TEXTO	HIPERTEXTO
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial o multisequencial
Soporte	Papel	Electrónico/Digital
Dispositivo de lectura	Libro	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Índice/sumario del contenido	Tabla de contenidos	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Texto e imágenes estáticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas, audio, vídeos y procedimientos interactivos
Portabilidad	Fácil de portar y usar	Es necesario disponer de un ordenador o un dispositivo especial de lectura
Uso	Puede leerse en cualquier sitio	Para leer se precisa una estación multimedia

Fuente: Lamarca (2006)

Las características del hipertexto son, fundamentalmente, que la información no se presenta de forma lineal, sino que es interactiva, permitiendo al usuario seleccionar los temas que le interesen. Asimismo, y a diferencia del documento tradicional, permite al usuario un contexto más rico para leer, asimilar y escribir la información de forma más eficaz (Bieber, 2000, p. 799). Por la relación existente entre los términos hipertexto, multimedia e hipermedia, se emplean conjuntamente de forma frecuente. Tolhurst, citado por Colorado (1997, p. 8) ofrece una delimitación conceptual.

Figura 4. La relación entre multimedia, hipermedia e hipertexto



Fuente: Tolhurst, citado por Colorado (1997, p. 8)

No obstante, y según señala Colorado (1997, pp. 8-11) existen algunas restricciones entre las definiciones de la autora, por lo que conviene delimitar los conceptos.

1. Por Hipertexto, el autor entiende “la estructura semántica interactiva que permite la navegación a través de los núcleos de información ligados por los eslabones de interconexión”.
2. Por Hipermedia “el soporte físico, de base informática, que permite el desarrollo del hipertexto. Puede ser tanto una aplicación individual para un solo usuario, como una aplicación multi-uso en una red local o de gran alcance (World Wide Web)”.
3. El autor añade que tanto Hipertexto como Hipermedia “incluyen la utilización de diversas formas de información: texto, imagen fija y en movimiento, gráficos estáticos o animados, sonido (voz y música), imágenes en 3-D, etc.”.
4. El concepto de Multimedia se limita a su sentido etimológico: “la combinación de varios ‘media’ (en sentido de soportes) coordinados

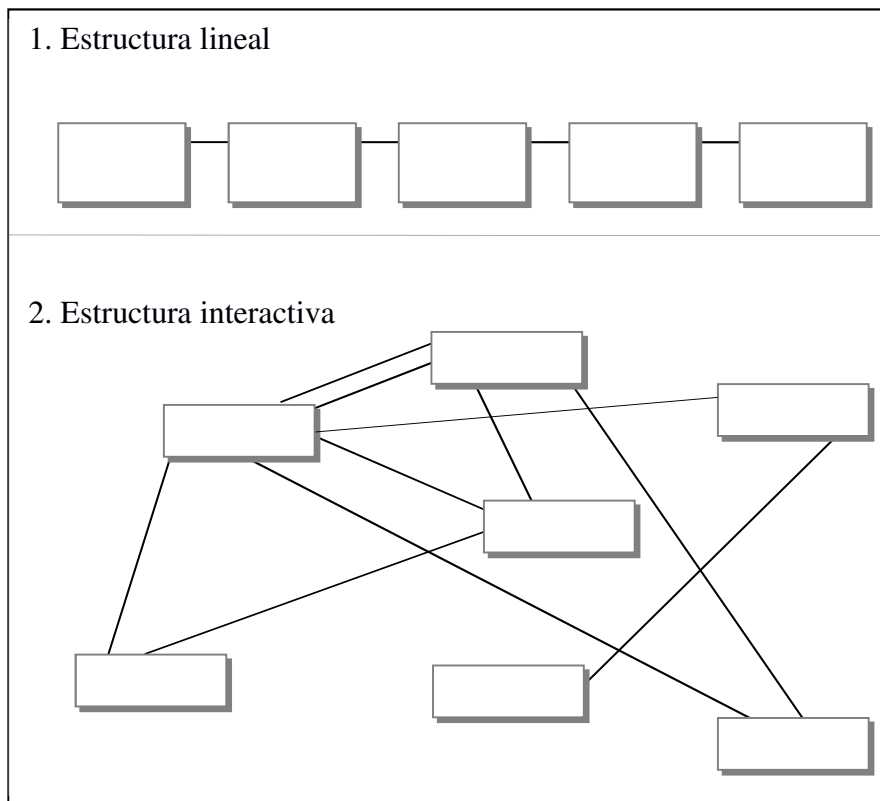
sincrónicamente (diapositivas y audio en una única instalación, videodisco y diapositivas, vídeo digital interactivo y diaporama, etc.”.

5. La Interactividad es el concepto esencial que se encuentra en la base de todos los descritos anteriormente. Colorado se refiere a ella como “la libre navegación por la información que permite la estructura del hipermedia basado en el hipertexto. Y esa navegación no es sólo libre, sino que permite una permanente interacción entre medio y usuario:
 - a. La información es ofrecida es sus múltiples posibilidades al usuario.
 - b. El usuario selecciona el orden y la forma de acceder a la información.
 - c. El hipermedia ofrece nuevas posibilidades de navegación”.

Para acercarnos al concepto de interactividad, es preciso observar el diseño adoptado en la estructura de la información. La tecnología hipertextual permite que se establezcan enlaces entre nodos de cualquier tipo de información en forma de red (Lamarca, 2006). Según Colorado (1997, pp. 9-11) mientras que la estructura lineal ofrece un solo camino de lectura al usuario, las nuevas tecnologías hipermedia basadas en una estructura interactiva permiten, a través del hipertexto, avanzar o retroceder entre numerosas opciones informativas.

“Cada lector de hipertexto obtiene su propia versión del texto completo, seleccionando una determinada ruta a través de éste. De la misma manera, cada usuario de una instalación interactiva recibe su propia versión de la obra. Y así sucesivamente. De este modo, la tecnología de los nuevos medios actúa como la más perfecta realización de la utopía de una sociedad ideal compuesta por individuos únicos. Los objetos de los nuevos medios garantizan a los usuarios sus opciones... son únicos, y no programados de antemano ni compartidos con los demás” (Manovich, 2005, p. 89).

Figura 5. Diferencias entre una estructura lineal y una interactiva.



Fuente: Colorado (1997, pp. 9-10). Elaboración propia.

1.3.2. La Web 2.0 y el impulso de los medios sociales

A día de hoy, el término Web 2.0 acuñado por la editorial O'Reilly Media a mediados de 2004, sigue siendo el concepto empleado de forma más frecuente para designar un fenómeno web en constante crecimiento. No obstante, la evolución que ha experimentado la Red a lo largo de estos años, con una nueva realidad tecnológica entre la que se encuentra la computación y la movilidad han llevado a sus pensadores a afirmar recientemente, que la idea propuesta –o concepto inicial- se ha vuelto obsoleta y ha envejecido (O'Reilly, 2007; abc.es, 2011). Este progreso es el germen de la Web Semántica propuesta por Berners-Lee (1999, p. 177). Una Web de datos procesados por máquinas capaces de agilizar la búsqueda de documentos e interpretar la información. Las tecnologías de la web semántica “buscan desarrollar una web más cohesionada, donde sea aún más fácil localizar, compartir e integrar información y

servicios, para sacar un partido todavía mayor de los recursos disponibles en la web” (Castells, 2003, p. 197). Sin embargo, y como sostiene Márquez (2007, p. 64), en la Web 2.0 la semántica no existe como tal, pese al “aire semántico” que confiere el desarrollo de etiquetas (folksonomía), la combinación del uso de redes sociales o el uso de blogs y wikis. En torno a estas propuestas se ha creado una comunidad⁴⁰ dirigida por su inventor Tim Berners-Lee y Jeffrey Jaffe con toda la información relativa al concepto, así como publicaciones, artículos, etc.

La Web 2.0, como puso de manifiesto O’Reilly (2007) supone una transición de los medios y páginas tradicionales al desarrollo de aplicaciones Web orientadas a los usuarios. La arquitectura y las tecnologías que componen la Web 2.0, incluyen según Murugesan (2010, p. 5) varias características, entre ellas:

- Proporcionar un diseño web flexible, la reutilización creativa y la facilidad en actualizaciones.
- Facilitar una rica y sencilla interfaz de usuario.
- Ofrecer colaboración y asistencia en la recopilación de inteligencia colectiva.
- Favorecer la producción de contenidos colaborativos, así como la modificación de los usuarios.
- Establecimiento de redes sociales de personas con intereses comunes.
- Permitir el nacimiento y desarrollo de nuevas y atractivas aplicaciones a través de la combinación, reutilización y fusión de aplicaciones, datos e información de diversas fuentes existentes en la Web.

Para ilustrar la presencia de este universo digital, diversos autores han propuesto algunas definiciones. Viché (2007), concibe la Web 2.0 como un software integrador de diversas funciones comunicacionales, donde la web 2.0 haría las funciones de medio de comunicación, como pueden ser los blogs, los foros, los chats o la mayoría de los espacios basados en el intercambio de ficheros.

“La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más

⁴⁰ Disponible a través de la página web <https://www.w3.org/>

personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ello” (Cebrián, 2008, p. 347).

El Libro Blanco de Iab La comunicación en medios sociales (2010b) considera que “Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido” (p. 6) se identifica con medios sociales. De este modo, según Iab, los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que ofrecen el poder al usuario para crear contenidos y compartirlos a través de perfiles privados o públicos.

Tabla 11. Diferencias entre redes sociales y comunidades

Redes sociales	Comunidades
Basadas en la gente	Basadas en un lugar
Controladas por el usuario	Controladas por un moderador
Impulsadas por el contexto	Impulsadas por un tema concreto
Descentralizadas	Centralizadas
Auto-organizadas	Con arquitectura organizativa

Fuente: adaptado de Mayfield (2005, p. 161)

Este nuevo entorno comunicativo al que Orihuela (2003) se refiere como *E-comunicación* se caracteriza, según el autor, por la presencia de grandes cambios de paradigma:

- *De audiencia a usuario.* Gracias a la capacidad de respuesta de los nuevos medios, los usuarios disponen de comunicación personalizada. El sistema de financiación de los medios, las estrategias publicitarias y la fragmentación de las audiencias se ven transformadas por la oferta mediática y sus posibilidades de configuración a la carta, alterando el impacto de los medios sobre la opinión pública.
- *De medio a contenido.* Frente al soporte industrial de los medios de comunicación de producción/difusión, los contenidos ganan terreno gracias a

la digitalización y la convergencia de soportes, replanteando la identidad de los medios y revalorizando su imagen de marca.

- *De soporte/formato a multimedia.* El lenguaje multimedia es posible gracias a que el entorno digital favorece la convergencia de formatos de información (texto, audio, fotografía, vídeo, etc.) en un mismo soporte, “lenguaje multimedia”.
- *De periodicidad a tiempo real.* La característica de los nuevos medios es que se alejan de las constricciones de producción mediática de diarios, revistas semanales, etc., y cuentan con una temporalidad basada en la realidad, siendo capaces de introducir una actualización permanente.
- *De escasez a abundancia.* Se pone fin a las limitaciones espacio/temporales de los medios convencionales. El nuevo entorno informativo sólo se puede ver limitado por la velocidad de transmisión o la capacidad de almacenamiento de los soportes.
- *De intermediación a desintermediación.* Los mediadores profesionales pierden fuerza en el control de la comunicación pública. La universalidad y apertura de la Red convierten a cualquier usuario en un global Publisher.
- *De distribución a acceso.* Surge un nuevo modelo multipunto-multipunto⁴¹, multidireccional y simétrico que permite a los usuarios acceder a los servidores donde radica la información y comunicarse entre sí.
- *De unidireccionalidad a interactividad.* Se redefine el antiguo modelo de difusión convencional y se integran nuevos grados de interactividad (de hardware, software, con el sistema y con otros usuarios), provocando el enriquecimiento de los procesos de comunicación.
- *De lineal a hipertexto.* Emerge el hipertexto como nueva gramática del mundo digital, fragmentando la información en nodos y articulándola mediante enlaces.
- *De información a conocimiento.* La superabundancia de información se transforma en conocimiento gracias a la estrategia de los medios en la gestión social del conocimiento.

⁴¹ A diferencia del modelo de difusión punto-multipunto de los medios convencionales, donde un usuario mantiene un flujo de información simultáneamente con otros, en los sistemas multipunto-multipunto todos los usuarios pueden comunicarse simultáneamente con el resto, como en un chat.

García de Torres (2010a) destaca que el nuevo entorno 2.0 se caracteriza por la multiplicación de canales y las fuentes. El consumidor se vuelve más exigente, y los blogs o los portales verticales quedan desplazados por los medios de información especializada, entre los que se encuentran las redes sociales. Asistimos a la transformación del usuario 1.0 al usuario 3.0, “a una combinación de personalización y movilidad que implica una reformulación de las W’S: qué necesita el usuario, cuándo lo necesita, dónde está conectado, cómo-qué formato es el más adecuado” (García de Torres, 2010b, p. 297).

Para Varela (2009, pp. 25-26), los nuevos medios suponen un nuevo modelo “son sistemas distribuidos, abiertos y transparentes... las nociones convencionales de diario, telediario o programa son superadas en un entorno digital donde la audiencia ya es editor y distribuidor del mensaje, además de creador en algunos casos”. Y, por tanto, deben convertirse en plataformas donde los usuarios puedan adquirir el control y la gestión de sus contenidos tanto en las webs como en aplicaciones o herramientas externas (redes sociales, etc.). Además, según el autor, este contexto se caracteriza porque:

- “El átomo de la información ya no es la noticia y sus moléculas no son los formatos periodísticos... los nuevos medios son desarrollos informativos donde el hiperenlace, la estructura en red de la información y su carácter abierto, así como la utilización de herramientas tecnológicas y multimedia permiten desarrollar los contenidos como un proceso interactivo con el público (participación) pero también con el desarrollo de la propia información (actualización) a través de diferentes aplicaciones (sistemas y programas) en diferentes formatos (multimedia, visualización de datos, mashups) para su acceso total o en parte por diferentes medios (otros medios, buscadores), servicios (agregadores, redes sociales, bases de datos) a través de diferentes aparatos y soportes (ordenadores, móviles, etc.)”.
- Existe “una nueva forma de concebir, editar, distribuir y rentabilizar los contenidos que no invalida los tradicionales, sino que los hace más útiles. Los consumidores de medios digitales pueden llegar a la información a través de agregadores, redes sociales, mashups, y todo tipo de aplicaciones donde la información es accesible para ser organizada y ofrecida a través de otros interfaces. Más posibilidades para el uso de la información y un nuevo

método de distribuirla y estructurarla que traspasa a los usuarios la responsabilidad de la forma en la que quieren llegar y usar los contenidos”.

- “Las herramientas de la Web 2.0 hicieron a los usuarios creadores y redistribuidores de información. Esas herramientas... permiten a los usuarios nuevas formas de uso de la información a través de plataformas... donde los contenidos se organizan y distribuyen en función de la personalización, la segmentación y especialización de los contenidos, el flujo social de la información (tiempo real y contenidos compartidos), las recomendaciones o la localización de los usuarios”.
- “La ecuación de los nuevos medios se compone de más accesos y menos restricciones para la información, llegar a más audiencia y aprovechar el mercado distribuido... la necesidad de los medios no es sólo producir buenos contenidos, sino conseguir que los usuarios lo conviertan en parte de su identidad digital para que se hagan imprescindibles”.

2. La aparición de redes sociales: aproximación al concepto

Desde la invención del habla, los seres humanos han creado redes sociales (Van Dijk, p. 26). Aunque la rápida expansión de las redes en Internet haya permitido que se popularice el término de red social, el concepto es mucho más antiguo:

“Redes sociales han existido siempre; desde que hay sociedad, hay redes sociales. Desde que existe la World Wide Web se usa más el término, se ha puesto de moda y se piensan más cosas con esa clave en lugar de otras claves. A veces, los mismos fenómenos sociales, se piensan con unos conceptos en una época y con otros conceptos o categorías en otra época distinta. Hoy es habitual recurrir al término “redes” para identificar estructuras sociales de todo tipo: de delincuentes y de amigos, de empresas y de iglesias, de revolucionarios y reaccionarios, de cajeros automáticos y de mendigos, etc.” (Bernete, 2010, pp. 100-101).

Como señala Watts (2006, p. 29), al hablar de una red podemos estar refiriéndonos a distintas definiciones de sistemas muy diferentes entre sí, como “personas en una red de amistad, de una organización, de routers o direccionadores situados a lo largo del eje de Internet o de la activación de las neuronas en el cerebro”.

Con independencia de las redes surgidas en Internet, las redes sociales se pueden clasificar en analógicas u Off-Line, ya que las relaciones sociales se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Existen varias definiciones que engloban el concepto de red social. Según Lozares (1996, p. 108) las redes sociales “pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales”. Gustavo Aruguete (2001, p. 1) se refiere a ellas como “formas de interacción social, definida por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y

que se organizan para potenciar sus recursos”. Las redes, según Van Dijk (2006, p. 24), son la forma en que se organizan los sistemas complejos en la naturaleza y la sociedad.

Figura 6. Las redes sociales



Fuente: Lozares (1996). Elaboración propia.

Sostiene Requena que es a lo largo de nuestra vida diaria donde estamos continuamente “formando, generando y construyendo redes sociales” (1989, p. 146).

“La formación de redes se inicia en situaciones de la vida diaria donde usamos como referencia de nuestra conducta a los demás... cuando nacemos, con el inicio del proceso de socialización, y la incorporación a los grupos sociales primarios, en potencia, estamos comenzando a formar parte en el entramado de más de una red social: aquella a la que pertenecen nuestros padres, los parientes de nuestros padres, que son a su vez nuestros parientes... al mismo tiempo cuando crecemos vamos generando una red personal concreta, referida a nosotros mismos y que varía con el paso de los años” (Requena, 1989, p. 146).

Así es obvio, indica el autor “que los individuos van formando parte de redes sociales sobre la base de multitud de relaciones diferentes y que, además, los tipos de relación que usan para reclutar y formar redes varía con su situación y posición sociales” (Requena, 1989, p. 146). De este modo, una simple situación, como es el hecho de residir en un lugar durante un periodo concreto de tiempo permite “construir multitud de relaciones con personas en varios contextos sociales diferentes” (Requena, 1989, p. 146).

La infraestructura de la sociedad red se identifica, según Van Dijk (2006, p. 25) con seis niveles: las redes físicas, las orgánicas, las neuronales, las sociales, las técnicas y las redes de medios de comunicación.

Tabla 12. Tipos de redes

Niveles	Subsistemas de la sociedad
Redes físicas	Sistemas naturales de mayor complejidad: ecosistemas, redes fluviales
Redes orgánicas	Organismos: el sistema nervioso, la circulación sanguínea, las cadenas de ADN en la célula
Redes neuronales	Sistemas de salud mental: las conexiones neuronales, los mapas mentales
Redes sociales	Sistemas sociales con lazos concretos en relaciones abstractas
Redes técnicas	Sistemas técnicos: carreteras, redes de distribución, redes de telecomunicaciones e informática, etc.
Redes de medios de comunicación	Los sistemas de medios de comunicación conectan emisores y receptores y los completan con símbolos e información

Fuente: adaptado de Van Dijk (2006, p. 25)

Siguiendo a Requena (1989, p. 146), un principio relevante en la formación de redes son los miembros potenciales, identificados “como una categoría de actores, quienes en los términos generales de valores de una comunidad pueden ser requeridos por el actor al que se refiere la red, para obtener algún servicio o apoyo”. Así se reflejan dos tipos de relación:

“a) Relación concreta: son aquellas relaciones que implican un considerable nivel de especificidad; por ejemplo, el ser soporte a la elección de un candidato a secretario de un partido político. El contenido de la red son unos

vínculos concretos y específicos encaminados a un fin determinado: la elección concreta de un candidato. b) Relación difusa: es aquella que implica soporte y servicios de naturaleza general, tal como los que conllevan las relaciones de vecindad o parentesco” (pp. 146-147).

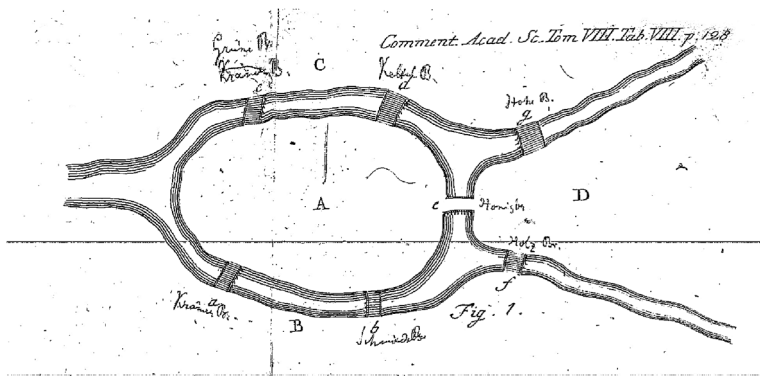
No obstante, los orígenes del concepto o la “idea de red” surgen a partir de la teoría matemática de los grafos. Desde esta perspectiva “la red es una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades” (Requena, 1989, p. 139). El primer resultado de una investigación acerca de lo que se conoce como “teoría de los grafos” se atribuye al matemático Leonhard Euler y la publicación en 1736 de *Solutio Problematis ad Geometriam Situs Pertinentis*⁴². Euler, a través del concepto de grafos, resolvió el problema de los puentes de Königsberg, convirtiéndose en el padre de la teoría de los grafos (Biggs, Lloyd y Wilson, 1998; Giudici y Bris, 1997; Chandra, 2005).

“Uno de los más grandes matemáticos de todos los tiempos, se dio cuenta de que el problema de dar un paseo por siete puentes en la ciudad prusiana de Königsberg sin pasar por el mismo puente dos veces, se podía formular como un grafo (demostrando, dicho sea de paso, que no se podía hacer y planteando así el primer teorema de la teoría de los grafos” (Watts, 2006, p. 30).

Surge así la denominación de grafos *eulerianos*. Como se ve en la imagen 7, las regiones de la ciudad alemana estaban divididas en cuatro regiones por el río Pregel. Leonhard Euler, desde un punto de vista matemático, resuelve el problema de los puentes produciendo el primer grafo, reemplazando por un punto cada una de las regiones A, B, C, D, y los puentes por líneas (Giudici y Bris, 1997). De este modo, vemos que no es posible atravesar cada una de las líneas del grafo sin repetir por lo menos una de ellas.

⁴² Bajo ese título se publica el documento original en latín. La transcripción al inglés aparece en 1956 bajo el nombre de “The Seven Bridges of Königsberg” en la obra de James Newman. Otra referencia también en inglés, aparecerá posteriormente en 1976, a través de la primera edición del libro de Norman Biggs et al.

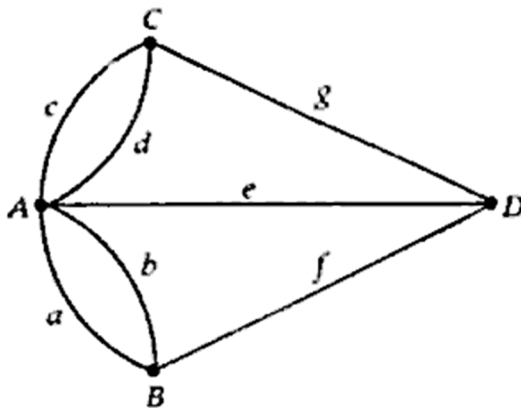
Imagen 7. División de los puentes de Königsberg



Fuente: Euler (1736)

Pero la prueba, representada en un diagrama⁴³ (imagen 8) no aparecerá hasta 1873. Se trata de un texto póstumo de Carl Hierholzer bajo el título *On the Possibility of Traversing a Line Complex Without Repetition or Interruption* [Sobre la Posibilidad de Recorrer una Línea Compleja Sin Repetición o Interrupción]⁴⁴ publicado por su amigo Wiener dos años más tarde de su muerte (Biggs et al., 1998).

Imagen 8. Diagrama del problema de los puentes de Königsberg



Fuente: Biggs et al. (1998, p. 9)

⁴³ Según la definición de la Real Academia Española (2014a): “dibujo geométrico que sirve para demostrar una proposición, resolver un problema o representar de una manera gráfica la ley de variación de un fenómeno”.

⁴⁴ La obra original fue publicada en alemán “Über die Möglichkeit, einen Linienzug ohne Wiederholung und ohne Unterbrechung zu umfahren” en el volumen 6 de *Mathematische Annalen*. La transcripción al inglés fue divulgada por Biggs et al. (1998).

La teoría de los grafos, convertida en una de las principales ramas de las matemáticas desde la época de Euler, se ha extendido a numerosos campos como la antropología, la sociología, la informática, la ingeniería, etc. Para Watts (2006, p. 30) -a diferencia del pasado, en que las redes se consideraban objetos *estructurales puros*⁴⁵ con propiedades invariables-, las redes “representan poblaciones de componentes individuales” capaces de generar electricidad o tomar decisiones; son objetos dinámicos, capaces de evolucionar y cambiar con el tiempo. Insiste, “en la era de la conectividad...*aquello que se sucede y el modo en que lo hace depende de la red*”.

De esta forma, como indica Watts (2006), entender las redes es una tarea ardua y requiere además “diferentes modalidades de conocimiento especializado” (pp. 30-31). Sostiene el autor que físicos y matemáticos cuentan con recursos analíticos y computacionales, pero no examinan el comportamiento individual o las normas culturales, sin embargo, sociólogos o antropólogos, sí analizan la relación existente entre redes y sociedades.

2.1. El análisis de redes sociales. Antecedentes.

Las primeras aportaciones al campo de la historia del análisis de las redes sociales, como señala Linton Freeman (2004, p. 11) en su extensa monografía⁴⁶ se le podrían atribuir a Auguste Comte, quien acuñó el concepto de sociología. De acuerdo con las apreciaciones de Freeman, aunque no suele ser mencionado en los escritos del ámbito de análisis de redes, supuso una influencia directa en el desarrollo del campo. Comte, cuyas primeras publicaciones aparecieron entre 1830 y 1842, se convirtió así en el primer erudito que propuso una sociedad en términos de interconexiones entre actores sociales.

Será a lo largo del siglo XIX y principios del XX cuando la perspectiva estructural propuesta por Comte empiece a tomar forma gracias a las contribuciones

⁴⁵ El uso de la letra *cursiva* en las citas es del propio autor.

⁴⁶ A lo largo del capítulo se citará con frecuencia la contribución del sociólogo Linton Freeman, *The Development of Social Networks Analysis. A Study in the Sociology of Science* [El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales. Un Estudio de la Sociología de la Ciencia] de 2004, una amplia monografía que abarca un resumen histórico del análisis de redes sociales.

de nombrados sociólogos como Henry Maine, Ferdinand Tönnies, Emile Durkheim o Herbert Spencer que describieron las diferencias en el patrón de relaciones sociales en las sociedades tradicionales frente a las modernas.

Siguiendo a Freeman (2004, p. 15), del mismo modo merecen ser nombrados los trabajos de otros sociólogos como Gustave LeBon y George Simmel, ya que supusieron un cambio de perspectiva frente a las anteriores propuestas. LeBon observó el fenómeno del comportamiento de las masas, mencionando que los individuos que forman parte de una masa, tienden a imitar a los otros miembros, perdiendo así su propia identidad. En palabras de LeBon “en el alma colectiva se borran las aptitudes individuales de los hombres y, en consecuencia, su individualidad. Lo heterogéneo queda anegado por lo homogéneo y predominan las cualidades inconscientes” (1995, p. 30).

Simmel, citado por Freeman (2004), llegó a manifestar que “la sociedad existe ahí en donde un número de individuos interactúan” (p. 16). El trabajo de George Simmel supone para Freeman (2004) la mayor perspectiva estructural explícita adoptada por los pensadores de la época. Para Simmel (citado por Freeman, 2004, p. 16), “la sociología era ni más ni menos que el estudio de patrones de interacción”⁴⁷.

Sin embargo, la fuerza intelectual detrás de la gran aparición del análisis de redes sociales la proporciona Jacob Levy Moreno (Freeman, 2004, p. 160). Uno de los primeros trabajos de Moreno, *Who Shall Survive* (1934) refleja extensas ideas y prácticas del análisis contemporáneo de la red social. La sociometría según Moreno (1934) es el “estudio matemático de las propiedades psicológicas de la población, de la técnica experimental y los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos cuantitativos”⁴⁸ (p. 10). En un análisis más reciente, Breiger (2004) se refiere a “la investigación disciplinada en el patrón de las relaciones entre los actores sociales, así como el patrón de las relaciones entre los actores en los diferentes niveles de análisis (tales como personas y grupos)”⁴⁹ (p. 505). Freeman (2004, p. 2) indica que, en

⁴⁷ En el original: “sociology was no more and no less than the study of the patterning of interaction”.

⁴⁸ En el original: “the mathematical study of psychological properties of population, the experimental technique of and the results obtained by application of quantitative methods”.

⁴⁹ En el original: “the disciplined inquiry into the patterning of relations among social actors, as well as the patterning of relationships among social actors at different levels of analysis (such as persons and groups)”.

ciencias sociales, se denomina análisis de redes sociales al enfoque estructural basado en el estudio de la interacción entre los actores. El análisis de redes sociales constituye un enfoque alternativo para el estudio tradicional de organizaciones sociales, ya que las características individuales se relegan al segundo plano, mientras que el objeto de estudio son las relaciones entre las personas (Velasco, 2008, p. 114).

“La imagen de una red social comienza con la evocación de actores sociales (personas u otras entidades) que están vinculados unos con otros de diversas maneras. Las personas se relacionan con amigos, familiares... los lazos vinculan a entidades sociales interdependientes que pueden ser representadas en una red o sistema de conexiones” (Gil y Schmidt, 2002, p. 2).

Será en el seno de la antropología británica, donde según Molina (2001), el concepto de red social comience a desarrollarse, concretamente como una “respuesta a las limitaciones del estructural-funcionalismo para explicar las situaciones de cambios en las sociedades tradicionales y los mecanismos de articulación de las sociedades complejas” (p. 27). Entre los investigadores se encontraban antropólogos y sociólogos para el estudio de diversos fenómenos estructurales como Gluckman, presidente fundador del *Social Anthropology and Sociology at the University of Manchester*⁵⁰, y el resto de miembros entre los que se incluían George Homans, John Barnes, J, Clyde Mitchell, Elizabeth Bott, Nadel Sigfried, Edward Shils, Talcott Parsons y M.N. Srinivas (Freeman, 2004, pp. 104-105).

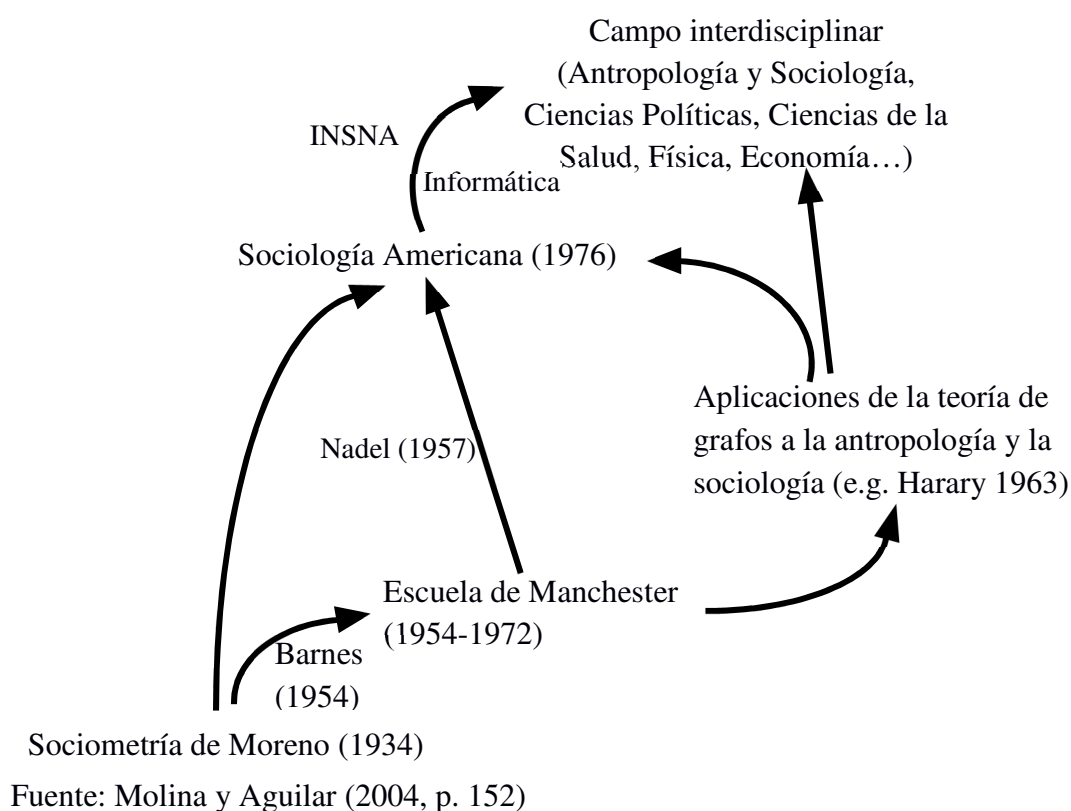
Barnes (1954), desarrolló su estudio en la “preocupación de la amistad y el parentesco” (Freeman, 2004, p. 105) establecidos en las relaciones entre los trabajadores de una isla en Noruega, llegando a afirmar:

“... cada persona tiene un número de amigos, y estos amigos tienen sus propios amigos; algunos de los amigos de una persona se conocen, otros no. Me parece conveniente hablar de un campo social de este tipo como una red. La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son las personas, o a veces grupos,

y las líneas indican que las personas interactúan entre sí”⁵¹ (Barnes, 1954, p. 43).

En la actualidad, como indican Molina y Aguilar (2004, p. 151) “el análisis de redes sociales constituye un campo interdisciplinar en rápido crecimiento organizado en torno a la International Network for Social Network Analysis (INSNA⁵²) [Antropología Social y Sociología en la Universidad de Manchester]”.

Figura 7. El desarrollo del análisis de redes sociales



⁵¹ En el original: “... each person has a number of friends, and these friends have their own friends; some of any one person’s friends know each other, others do not. I find it convenient to talk of a social field of this kind as a network. The image I have is of a set of points some of which are joined by lines. The points of the image are people, or sometimes groups, and the lines indicate which people interact with each other”.

⁵² *Red Internacional para el Análisis de Redes Sociales* [International Network For Social Network Analysis] Fue fundada por Barry Wellman en 1978. Está disponible en <http://www.insna.org/> La filial española REDES se forma a finales de 1990. Su actividad se centra en la organización de reuniones y la publicación de una revista que también dispone de página web <http://www.redes-sociales.net/> (Freeman, 2004, p. 6).

Indica Requena (1989) que, si tenemos en cuenta que “por definición, una red se refiere a un conjunto de procesos de interacción... hay que distinguir las características determinantes para definir determinada relación en una red” (p. 141). De este modo, y a partir del modelo explicativo de Mitchell, el propio Requena (1989) define las características que ayudan a “comprender la conducta social de los actores implicados” (p. 143), como son el contenido, la direccionalidad, la duración, la intensidad y la frecuencia (pp.141-145).

- *Contenido:* según el autor, “los vínculos entre un individuo y las personas con quien interactúa siempre se dan con algún propósito, o bien porque existe algún interés reconocible por alguna o ambas partes. En este caso se puede hablar del contenido de un vínculo en la red de una persona” Además, apunta el autor que en la interacción constituye el aspecto más importante desde el punto de vista sociológico “la cualidad del vínculo que existe en la red de una persona, pues el contenido de un vínculo se refiere al contenido del flujo de comunicación a través de la red”.
- *Direccionalidad:* “hay muchos casos en que los vínculos proporcionan relaciones recíprocas, pero en otros no. Hay determinados vínculos como la amistad, vecindad, el parentesco, etc., donde casi siempre existe una reciprocidad en las relaciones entre los actores que mantienen dicha relación; por tanto, su dirección (o direccionalidad) no tiene mucha importancia”. Hay algunos casos, como las relaciones con una dirección determinada, donde no existe reciprocidad (empleador-empleado, patrocinador-patrocinado, etc.), por lo tanto, la influencia en un sentido, es considerablemente mayor que en el contrario. En este tipo de relaciones, el flujo de comunicación circula con más facilidad hacia un determinado sentido de la relación. “Según la dirección de la interacción existirá o no influencia de un actor sobre otro”.
- *Duración:* las redes, al igual que grupos sociales, tienen un determinado tiempo de vida. Señala el autor que, durante este ciclo, la red sufre variaciones en su composición “aunque sólo sea porque las edades de sus miembros constituyentes varían, y por tanto varían también las relaciones que mantienen con otros”. De este modo, la red se puede expandir o contraer a lo largo del ciclo de vida de sus miembros, con lo cual las redes de un determinado actor social serán radicalmente diferentes en diferentes instantes en el tiempo. “Si se

trata de una red personal, no es la misma red la que se abarca en la adolescencia o en la juventud que la madurez. Aunque algunos miembros que pertenecían a la red de un actor durante su juventud continúen también en la red del sujeto maduro”. Una red existirá de forma perpetua si se reconoce para propósitos concretos y si los derechos y obligaciones que conciernen a otros se mantienen.

- *Intensidad*: se refiere al “grado de implicación de los actores vinculados entre sí. Es decir, la mayor o menor incidencia que sobre el comportamiento de un actor tienen los demás actores con los que está vinculado a la red”. Un ejemplo que destaca el autor, es que la influencia de una persona a través de sus parientes será mayor que entre sus vecinos. Este hecho se extiende en las grandes ciudades donde los grandes edificios albergan multitud de vecinos. No sucede lo mismo en zonas rurales o pequeñas comunidades donde la influencia de los vecinos puede llegar a superar a la del parentesco. No obstante, no debemos “confundir la intensidad de un vínculo con la proximidad física de los actores vinculados. De este modo, existen relaciones cara a cara que son menos intensas que otras que no lo son”. Sin embargo, existen circunstancias en las que puede ocurrir que entre personas que se encuentran a una larga distancia el vínculo sea muy intenso “donde una persona puede ser un factor importante para la conducta de la otra”, como en el caso de compañeros que trabajan sobre temas afines en competencia.
- *Frecuencia*: junto con la intensidad, constituye una característica sustancial en la existencia de una red. Donde, “es necesario una relativa repetición de los contactos entre los actores vinculados para que tal vínculo perviva”. No obstante, la relación entre intensidad y frecuencia de los contactos es escasa. De este modo, una alta frecuencia de contactos es capaz, aunque no siempre ni necesariamente, de no generar una alta intensidad en las relaciones.

2.1.1. Unidades de análisis de las redes sociales

Wasserman y Faust (1994, pp. 17-20)⁵³ distinguen ocho conceptos fundamentales que forman los niveles o unidades de análisis de las redes sociales y aportan una definición para cada uno de ellos. Aunque no están aplicados al estudio de las redes sociales en Internet, a partir de esta propuesta y basándonos en los trabajos proporcionados por otros autores, asimismo, aportamos varios ejemplos sobre las unidades en el ciberespacio.

1. Actor. De acuerdo con los autores, “el análisis de redes sociales tiene que ver con el entendimiento de los vínculos entre las entidades sociales y las implicaciones de estos vínculos”. Por lo tanto, se consideran “actores” discretas unidades sociales, corporativas o colectivas. Algunos ejemplos de ello son personas en un grupo, departamentos de una empresa, agencias de servicios públicos en una ciudad, o los estados-nación en un sistema mundial. Añaden, además que “el uso del término “actor” no implica que estas entidades tengan, necesariamente, la voluntad o capacidad de actuar”.

En el ciberespacio, los actores son el primer elemento de la red social, representados por los nodos. Un actor puede ser representado por un Weblog o por un Twitter. Asimismo, estas herramientas pueden representar un único nodo, que es mantenido por varios actores (blog colectivo) (Recuero, 2009, p. 25).

2. Vínculos/lazos relacionales. Los actores están conectados entre sí por vínculos sociales. “La característica que mejor define un vínculo social, es que establece una conexión entre los pares de actores”. Para los autores, existen algunos ejemplos empleados comúnmente en el análisis de redes:
 - Evaluación de una persona por otra (expresar amistad, gusto o respeto).
 - Transferencias de recursos materiales (transacciones comerciales o préstamos).

⁵³ La obra original está en inglés. Presentamos una adaptación al español de los conceptos aquí formulados.

- Asociación o afiliación (asistir conjuntamente a eventos sociales, o pertenecer al mismo club social).
- Interacción del comportamiento (hablar juntos, enviar mensajes).
- Movimientos entre lugares o estados (migración, movilidad física o social).
- Conexión física (un camino, río o un puente que conecta dos puntos).
- Relaciones formales (una autoridad).
- Relaciones biológicas (parentesco o descendencia).

Recuero (2009, pp. 32-40) distingue, a partir de las propuestas de Primo y Breiger entre dos tipos de vínculos o lazos e interacciones mantenidas entre los agentes envueltos, aportando además un ejemplo.

Tabla 13. Tipos de lazos e interacciones

Tipo de lazo	Tipo de interacción	Ejemplo
Lazo asociativo	Interacción reactiva (limitada)	Decidir ser amigo de alguien en Orkut ⁵⁴ , intercambiar links con alguien en Fotolog, etc.
Lazo dialógico	Interacción mutua	Hablar con alguien a través de MSN, intercambiar notas en Orkut, etc.

Fuente: adaptado de Recuero (2009, p. 40)

3. Díada. “Una díada consiste en un par de actores y los (posibles) vínculos entre ellos”. El análisis de díadas se centra en las propiedades de relaciones de pares, tales como si los lazos son o no correspondidos, o si los tipos específicos de relaciones múltiples tienden a ocurrir conjuntamente. En el nivel más básico, una conexión o relación establece un vínculo entre dos actores, siendo el vínculo una propiedad inherente de la pareja (no es considerado como referente a un actor individual). La díada es con frecuencia la unidad básica para el análisis estadístico de las redes sociales.
4. Tríada. Numerosos métodos y modelos de red social de se centran en las tríadas, un subconjunto de tres actores y los (posibles) vínculos entre ellos. La

⁵⁴ Red social que estuvo activa desde 2004, fecha de lanzamiento, hasta 2014.

teoría del equilibrio ha motivado numerosos análisis sobre tríadas, particularmente cuando la tríada es transitiva.

“... (si al actor i “le gusta” el actor j , y al actor j a su vez “le gusta” el actor k , entonces al actor i “le gustará” también el actor k), y si la tríada es equilibrada (si los actores i y j se gustan entre sí, entonces i y j deben ser similares en su evaluación de un tercer actor, k , y si i y j no se gustan entre ellos, entonces deberían diferir en su evaluación de un tercer actor, k)” (p. 19) ⁵⁵.

5. Subgrupo. El subgrupo es un subconjunto de actores y todos los vínculos asociados entre ellos. Localizar y estudiar subgrupos con criterios específicos ha sido una preocupación importante en el análisis de redes sociales.
6. Grupo. La rama de las ciencias sociales acumula una amplia gama de definiciones sobre la noción de grupo. No obstante, y según los autores, “un grupo...consiste en un conjunto finito de individuos en los que se hacen mediciones de la red”. Asimismo, señalan “la restricción a un conjunto finito de actores es un requisito analítico”. No obstante, el modelado de los grupos presenta una de las tareas con más dificultad en el análisis de redes, incluyendo la toma de muestras, especificación del grupo o especificación de los límites en la red.
7. Relación. Se define por la colección de lazos de un determinado tipo entre los miembros de un grupo. Según los autores, algunos ejemplos de vínculos que definen las relaciones son “el conjunto de amistades entre parejas de niños en un aula, o el conjunto de lazos diplomáticos gestionados por pares de naciones del mundo”. Recuero (2009, pp. 37) considera que una relación envuelve siempre una gran cantidad de interacciones. La autora, bajo el ejemplo de *fotolog*, habla de tres tipos de acciones que se desarrollan cuando alguien solicita y recibe un soporte en la red: la acción de solicitar un soporte, la de recibirlo y la de proporcionarlo. De este modo, las tres acciones pueden ser

⁵⁵ En el original: “... (if actor i “likes” actor j , and actor j in turn “likes” actor k , then actor i will also “like” actor k), and whether the triad is balanced (if actors i and j likes each other, then i and j should be similar in their evaluation of a third actor, k , and if i and j dislike each other, then they should differ in their evaluation of a third actor, k).

consecuencia de una serie de interacciones o incluso de una única y forman una relación social.

La interacción social en las comunidades presenta características propias, distintas de las relaciones sociales basadas en el cara a cara (Molina, 2001, p. 37). Thompson (1998) frente a la “interacción cara a cara”, denomina a este tipo de interacción “mediática”, en cuanto a que “implica el uso de medios técnicos...que permiten transmitir la información o contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos” (p. 117). En la comunicación mediada por ordenador, las relaciones se basan en diferentes tipos de intercambio de información, así como en la comunicación personal, asuntos laborales o sociales (Garton, Haythornthwaite y Wellman, 1997). Según Recuero (2009, p. 37) debido a las limitaciones de la mediación por ordenador, este tipo de relaciones pueden ser diferentes a las que se desarrollan en un cuadro de interacción cara a cara a causa del distanciamiento entre las personas envueltas o el anonimato, que puede alterar la forma en que la relación social está establecida, sin embargo, se eliminan las barreras que se producirían en el ámbito físico.

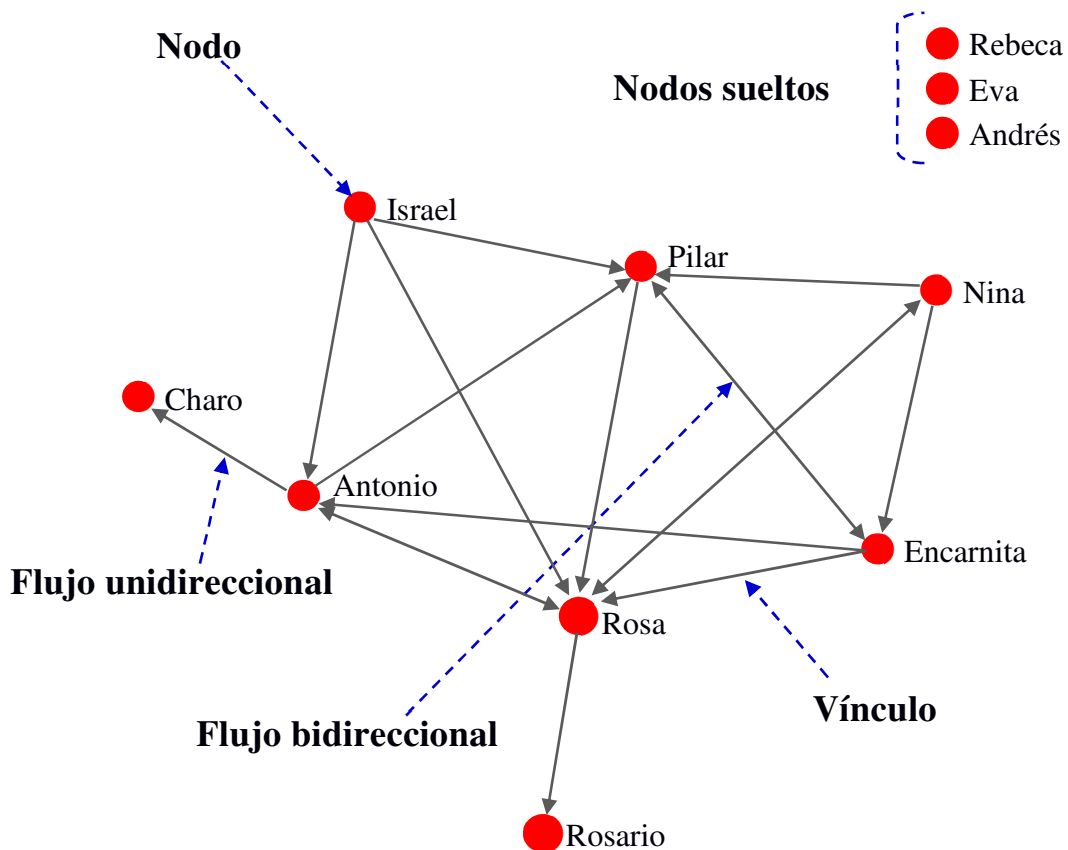
8. Red social. “Una red social consiste en un conjunto finito o conjuntos de actores y la relación o relaciones definidas sobre ellos. La presencia de información relacional es una función crítica y definitoria de una red social”.

Como muestran Velázquez y Gallegos (2005, p. 3), los elementos básicos de una red de amistad (imagen 9) incluyen los nodos o actores, los vínculos y los flujos –en referencia a la dirección que toma el vínculo- que pueden estar representados en dos sentidos:

- Flujo dirigido o unidireccional: la imagen muestra que Antonio tiene amistad con Pilar, pero los lazos indican que el flujo va en una única dirección, por lo que Pilar no mantiene relación con Antonio.
- Flujo mutuo o bidireccional: Lola y Encarnita, sin embargo, mantienen una relación amistosa recíproca, puesto que los flujos van en ambas direcciones.

Si un actor carece de vínculos o nodos, es decir, que no tiene ningún tipo de flujo, se le denomina nodo “suelto”.

Imagen 9. Elementos básicos de una red de amistad



Fuente: adaptado de Velázquez y Gallegos (2005, p. 3)

2.2. Topologías de Red en Internet: cómo se relacionan los usuarios

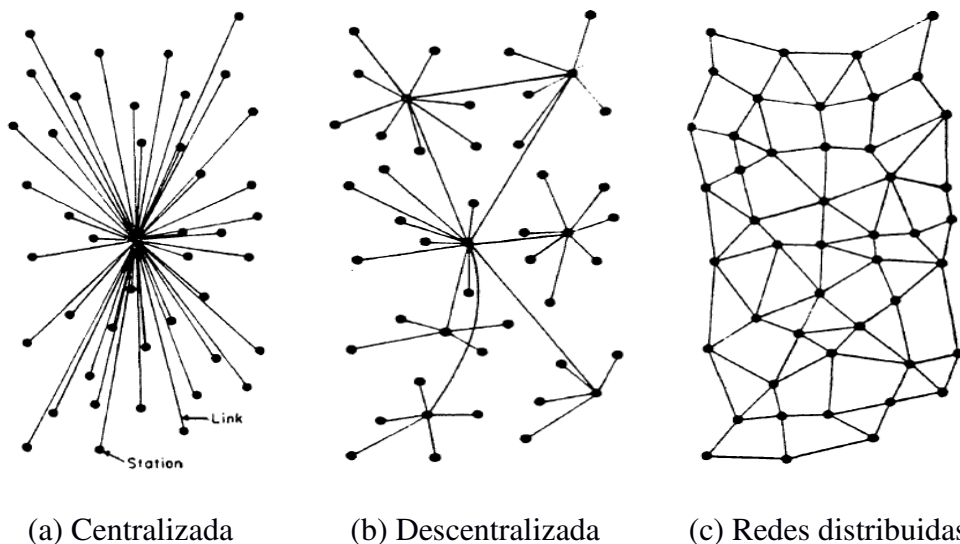
Como señala Recuero (2009) “las redes son metáforas estructurales” (p. 56) y como tales, también constituyen formas de analizar los grupos sociales a partir de su estructura. Las redes sociales en Internet también poseen topologías, es decir, estructuras.

Un antecedente lo encontramos en el trabajo simultáneo de varios autores sobre redes de conmutación de paquetes de seguridad. Paul Baran, Donald Davies, Leonard Kleinrock, entre otros, llevarán a cabo una investigación paralela. No obstante, Baran

es considerado el padre de la conmutación de paquetes al ser uno de los primeros en publicar su trabajo en las Redes de Comunicaciones de Datos (Veà, 2013, p. 19).

El trabajo publicado por Baran en 1964 *On Distributed Communications. I. Introduction to Distributed Communication Networks* [En Comunicaciones Distribuidas. I. Introducción a las redes de comunicación distribuidas] constituye el germen de un proyecto que más tarde se convertiría en Internet (Ugarte, 2007). El autor expone en su trabajo la vulnerabilidad de las redes ante un ataque nuclear y aporta una clasificación en torno a las topologías de la red. Según Baran, aunque se podría llegar a dibujar una gran variedad de redes, todos los factores están en dos componentes: centralizada (estrella) y distribuida (rejilla o malla).

Imagen 10. Variedades de redes de comunicación



Fuente: Baran (1964, p. 2)

Para Baran, la red centralizada con forma de “estrella” es vulnerable, obviamente, cuando la pérdida de un nodo central único destruye la comunicación entre las estaciones finales. No obstante, en la práctica, las redes de comunicación se forman a partir de la mezcla de los componentes de estrella y malla. Del mismo modo, la red identificada como descentralizada, muestra “la estructura jerárquica de un conjunto de estrellas conectadas en forma de una estrella más grande con un enlace

adicional que forma un bucle”⁵⁶ (Baran, 1964, p. 1). Adopta el nombre de red descentralizada porque no siempre es necesaria la dependencia total de un único punto. Finalmente, la red distribuida es la estructura que presenta altas posibilidades de resistencia ante ataques. Se trata de una red donde todos los nodos poseen la misma cantidad de conexiones (Recuero, 2009, p. 57). Ésta última, con forma de retícula y similitudes a un sistema de autopistas, presenta un alto grado de redundancia, por lo que, ante la pérdida de nodos del mapa por un ataque, las conexiones con el resto de nodos sobrevivientes se mantendrían en caminos alternativos (Piscitelli, 2004).

Ugarte (2007) menciona la teoría de Baran y utiliza la clasificación de topologías de redes para establecer una analogía con el estudio de las relaciones entre personas en Internet. De ese modo, argumenta el autor “si él imaginaba ordenadores en los puntos que unen los segmentos, nosotros imaginaremos la mayor parte de las veces personas e instituciones. Si Baran imaginaba las conexiones como líneas y cables de teléfono, nosotros veremos en ella relaciones entre personas” (p. 28).

Como destaca Recuero (2009), refiriéndose a la clasificación establecida por Baran “esas topologías son interesantes para el estudio de varios elementos de las redes sociales, tales como los procesos de difusión de informaciones” (p. 57). Además, señala, son estructuras que pueden encontrarse en las redes en Internet y que ya han sido aplicadas a los estudios de otros autores, como en trabajos recientes de la “Teoría de Redes”. Distinguimos entre Redes igualitarias, Red de Mundos Pequeños y Redes Sin Escalas (Recuero, 2009).

- Redes Igualitarias

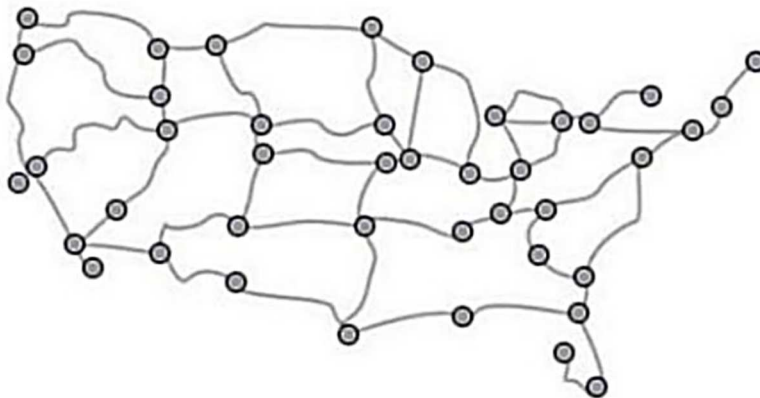
El primer estudio sistemático de lo que hoy llamamos *grafo aleatorio* se atribuye a los trabajos de Solomonoff y Rapoport. Según los autores, el estudio trata de extraer las propiedades de los grafos, basadas en los atributos encontrados en epidemias, en redes sociales de las citas de física y redes neuronales. El trabajo, consistió en analizar algunas de las propiedades fundamentales de estos grafos, ya que, ante un aumento de

⁵⁶ En el original: “... the hierarchical structure of a set of stars connected in the form of a larger star with an additional link forming a loop”

conexiones en un grafo cualquiera de forma aleatoria, se forma un todo, un grafo interconectado o un *componente gigante*⁵⁷ (Recuero, 2009, p. 58).

Sólo una década más tarde, Erdős y Rényi, considerados los padres modernos de la teoría de grafos aleatorios (Newman, Barabási y Watts, 2006, p. 12), demostraron que las propiedades de los grafos— a los que denominaban *aleatorios* por su proceso de formación al azar —, surgían de modo repentino, no gradual. De esta forma, todos los nodos en una red determinada debían tener la misma cantidad de conexiones o las mismas posibilidades de recibir nuevos enlaces, formando así, redes igualitarias (Barabási, 2002, pp. 9-24). La imagen 11, que representa una vía principal de Estados Unidos, es un ejemplo de red igualitaria. La cantidad de caminos que tiene cada nodo (ciudad) es parcialmente el mismo. Las redes distribuidas, desde la perspectiva de Baran (1964), son *redes igualitarias*, ya que cada nodo posee aproximadamente el mismo número de conexiones.

Imagen 11. Tipo de red igualitaria



Fuente: Barabási (2002, p. 71)

⁵⁷ Pese a que a un grafo con multitud de conexiones se le denomine *cluster* (grupo), los autores citan en sus textos este término.

- Red de Mundos Pequeños

Iniciado a finales de la década de los 50, pero no publicado hasta años veinte años más tarde, el trabajo de Ithiel De Sola Pool y Manfred Kochen (1978-1979) es la primera formulación e investigación matemática en la que se propone por primera vez el problema de los “mundos pequeños”⁵⁸. Inspirado en los trabajos de Solomonoff y Rapoport sobre los grafos randómicos⁵⁹ es, además, citado frecuentemente como uno de los primeros trabajos que busca extraer patrones y plantear conjeturas sobre las características de las redes sociales. No obstante, la hipótesis de los grados de separación, propuesta del escritor Frigyes Karinthy a través de un cuento titulado *Chains* [Cadenas], se encuentra entre sus antecedentes (Recuero, 2009, p. 60; Newman, Barabási y Watts, 2006, pp. 9-10).

El trabajo expuesto por de Sola Pool y Kochen estaba basado en un problema de conectividad. A partir de la suposición de que cada persona tiene cerca de 1.000 conocidos, los cálculos mostraron que la mayoría de los pares de gente en la Tierra pueden estar conectados a través de un camino que pasa por dos conocidos intermedios (Recuero, 2009; Newman, Barabási y Watts, 2006, p. 15).

En esta misma línea, el sociólogo Stanley Milgram inspirado en el trabajo iniciado por de Sola Pool y Kochen, inicia una serie de experimentos para observar los grados de separación entre las personas. Uno de los trabajos más antiguos, aunque no fundamentado en un riguroso análisis científico, aparece publicado en el magacín *Psychology Today* en 1967. El experimento consistió en enviar de forma aleatoria una determinada cantidad de cartas a varios individuos, solicitándoles que trataran de hacer llegar el mensaje a un objetivo concreto. Los resultados mostraron que la correspondencia que logró llegar a su destinatario final, había pasado por un pequeño número de personas, demostrando así, que éstas se encontraban a pocos grados de separación unas de otras, es decir, que entre dos personas había una pequeña cadena de conexiones. No obstante, no será hasta dos años después cuando Travers y Milgram (1969) publiquen en la revista *Sociometry An experimental Study of the Small World*

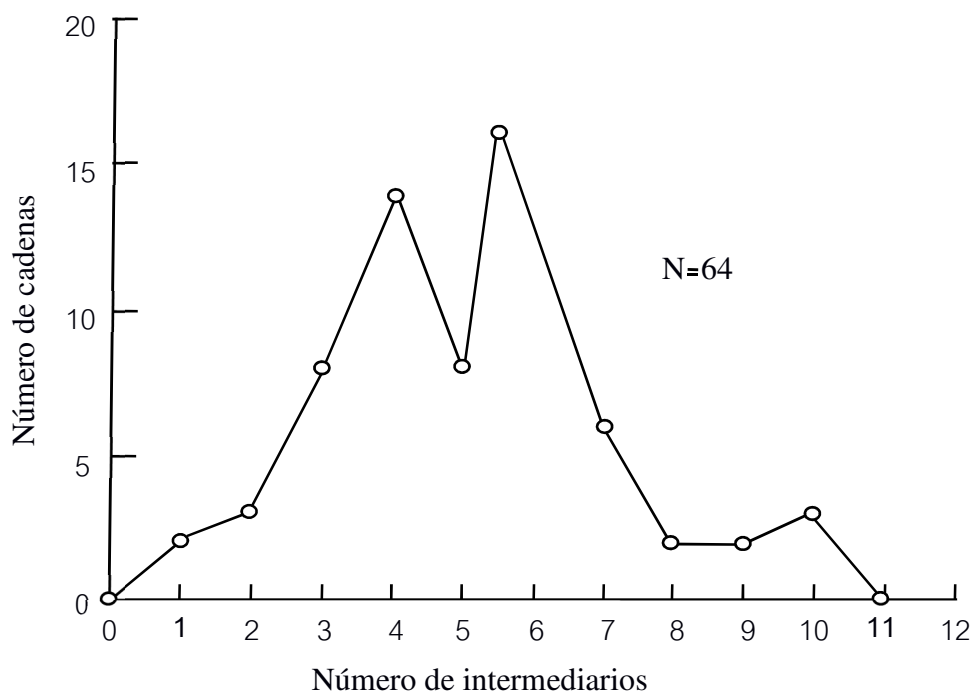
⁵⁸ Como indican los autores en “Contacts and Influence”, un artículo publicado en *Social Networks* en 1978, el problema de los mundos pequeños surge de la creencia popular de que vivimos en un mundo pequeño donde todo el mundo se conoce. Los autores se refieren así al dicho popular: ¡Pero qué pequeño es el mundo!

⁵⁹ Grafos aleatorios.

Problem [Estudio Experimental del Problema del Mundo Pequeño], un artículo basado en las anteriores investigaciones, pero con nuevos temas y un análisis cuantitativo más extenso (Newman, Barabási y Watts, 2006, p. 16).

Según Travers y Milgram (1969), a través de la formulación “¿cuál es la probabilidad de que dos personas, arbitrariamente seleccionadas de una gran población, como la de Estados Unidos, se conozcan entre sí?”⁶⁰ (p. 425), se refleja la forma más sencilla de exponer el problema del mundo pequeño. Fueron enviados paquetes con un receptor en común y los resultados determinaron que el promedio de individuos que se necesitaban para hacer llegar la carta al destinatario eran un poco más de 5 e inspiraron la popular frase de “seis grados de separación”, que nunca fue usada por el autor, sino que se originó, como sostiene Barabási (2002, p. 29) a raíz del estreno de una obra de teatro de John Guare que adopta este título en 1990.

Gráfico 2. Longitud de cadenas completas⁶¹



Fuente: Travers y Milgram (1969, p. 432)

⁶⁰ En el original: “what is the probability that any two people, selected arbitrarily from a large population, such as that of the United States, will know each other?”

⁶¹ Adaptado del original y traducido al español.

No obstante, como indica Recuero (2009, p. 62), los estudios de Granovetter forman parte de otra de las grandes contribuciones para el problema de estructuración de las redes sociales. La fuerza de un vínculo es para Granovetter (1973) “una combinación (probablemente lineal) de la cantidad de tiempo, la intensidad emocional, la intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan al vínculo”⁶² (p. 1361).

En estos descubrimientos, publicados a través del artículo *The strength of weak ties* [La fuerza de los vínculos débiles] en 1973, Granovetter manifiesta que -a diferencia del valor concedido por los sociólogos a los vínculos fuertes-, los vínculos débiles adquieren mayor importancia en el mantenimiento de los lazos de la red social, es decir “la coordinación social efectiva...deriva de la presencia de vínculos débiles ocasionales entre individuos que no se conocen uno a otro o que no tienen mucho en común” (Watts, 2006, p. 50). Granovetter también mostró que las personas que comparten lazos fuertes (amigos cercanos), generalmente, forman parte de un mismo círculo social (Recuero, 2009, p. 62).

“Paradójicamente...no son los amigos íntimos los que más útiles resultan: al conocer a muchas de las personas que también conocemos nosotros y al estar expuestos a menudo a una información similar, en contadas ocasiones pueden ayudarnos a dar el salto a un nuevo entorno, por mucho que quieran. Más bien tienden a ser los conocidos casuales quienes nos resultan útiles porque nos pueden facilitar información que de otro modo nunca recibiríamos” (Watts, 2006, pp. 50-51).

Las redes sociales no son simplemente aleatorias, sino que, existe algún tipo de orden entre ellas, ya que dos personas tienen más probabilidades de conocerse si tienen un amigo en común (Recuero, 2009, p. 63).

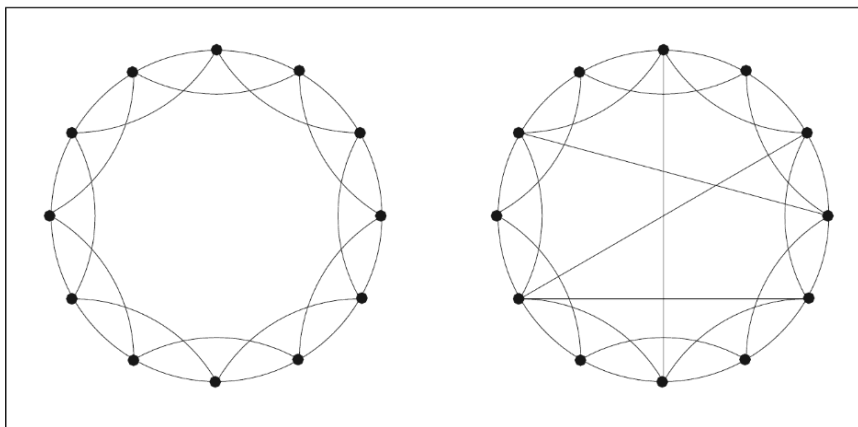
Tomando como referencia las formulaciones matemáticas de Milgram y Granovetter (Recuero, 2009, p. 63; Da Costa, 2004, p. 63), Watts y Strogatz introducen el *modelo de mundo pequeño*- conocido también por “modelo de Watts-Strogatz”, un modelo semejante al propuesto por Erdős y Rényi en 1960 (Newman, Barabási y Watts, 2006, p. 286; Barabási, 2002, p. 51). Como explica Pimentel (2008, p. 71), “las

⁶² En el original: “... a (probably lineal) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimating (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie”.

redes de mundo pequeño, se usan para reproducir sistemas de interacción, donde cada... individuo establece sus vínculos principalmente con personas o partículas cercanas y en menor medida también lo hace con partículas distantes”. Según el propio autor, en un modelo social, una persona se puede relacionar en mayor medida con individuos cercanos a su ubicación geográfica, como son los propios familiares o los vecinos, sin embargo, las conexiones más distantes, conocer personas en Internet, a través de viajes o por cambio de domicilio, entre otras, se producen ocasionalmente y en menor medida.

Según la teoría de Watts y Strogatz (1998), las redes, al igual que ocurre en la sociedad en general, presentan un alto grado de *agrupación* o transitivity, es decir, que existe una elevada probabilidad de que dos vértices se conecten el uno al otro directamente, si existe otro vértice cercano en común. En el lenguaje de redes sociales, significa que hay más probabilidad de que dos personas se conozcan si tienen a un conocido en común (Barabási, 2002, p. 50; Newman, Barabási y Watts, 2006, p. 286). Los vínculos aleatorios se establecen entre las personas más próximas, formando así un “mundo pequeño”. Sólo hacen falta unos pocos nodos en la red conectados al azar para reducir la distancia entre cualquiera de los nodos (Recuero, 2009, p. 63).

Imagen 12. Red de mundo pequeño

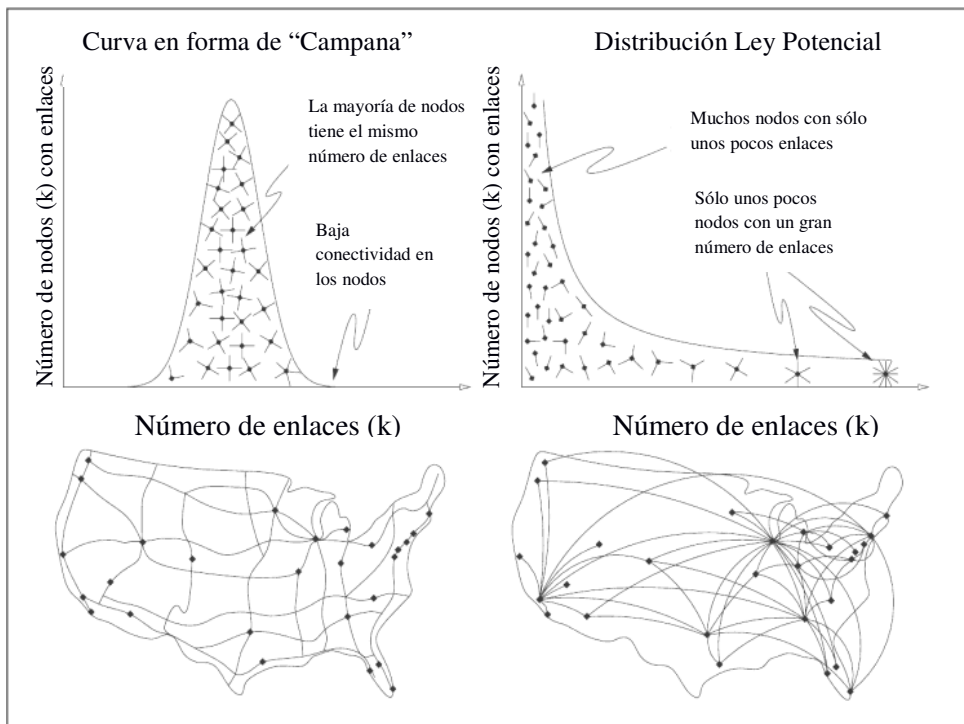


Fuente: Barabási (2002, p. 51)

- Redes Sin Escalas

El término *scale free network* [redes libres de escalas] fue introducido por Barabási y Albert después de estudiar las conexiones en la Web y llegar a la conclusión de que las redes del mundo real siguen la *ley potencial* [power law]⁶³ (Newman, Barabási y Watts, 2006, p. 335; Watts, 2006, p. 104), es decir, que el número de conexiones observadas en los nodos - en varios tipos de redes de citación, la Web o Internet-, es muy alto respecto a otros. Así en una proporción de 80/20, un 20 por ciento de los nodos concentran el 80 por ciento de las conexiones (Recuero, 2009, p. 65). En la imagen 13, Barabási (2002, p. 71) establece la similitud de una red aleatoria y una red sin escalas con una red nacional de carreteras.

Imagen 13. Redes aleatorias y sin escalas⁶⁴



Fuente: Barabási (2002, p. 71)

A diferencia de un grafo aleatorio corriente, las redes sin escalas no están formadas por nodos iguales (no tienen la posibilidad de tener el mismo número de conexiones), sino que tienen la propiedad de que la mayoría de los nodos están poco o

⁶³ A diferencia de la *distribución de Poisson* -en honor al matemático que estudió los procesos aleatorios que la generan-, donde el grado de distribución de los grafos aleatorios tiene siempre una distribución matemática (Watts, 2006, p. 104).

⁶⁴ Adaptado del original y traducido al español.

mal conectados, mientras que los hubs o nodos centrales – que corresponden a una minoría selecta-, sí están altamente conectados (Recuero, 2009, p. 67; Watts, 2006, p. 107).

El crecimiento o estructuración de redes, según Barabási y Albert, responde a una ley denominada *rich get richer* [ricos se hacen más ricos], es decir, cuantas más conexiones posee un nodo, mayores son las oportunidades de tener más nuevas conexiones. Los hubs se asocian a los ricos, más predispuestos a recibir siempre más conexiones (Recuero, 2009, p. 67).

En Internet, la mayoría de redes sociales forman parte de las denominadas “redes sin escalas”, que se corresponden con las redes descentralizadas propuestas por Baran (Recuero, 2009). Esto supone la existencia de una minoría de enlaces con alta conectividad – debido a sus diversos contextos-, y otros – la mayoría- con baja conectividad, lo que se conoce como efecto Mateo⁶⁵. En el contexto de las redes y según apunta Watts (2006), el “efecto Mateo” “equivale a nodos relacionados que tienen posibilidad de atraer nuevas relaciones, en tanto que los nodos mal relacionados tienen una probabilidad desproporcionada de seguir siendo pobres” (p. 108). Se puede deducir que estos nodos, probablemente correspondan a personas que pueden convertirse en líderes de opinión y lleguen a ser las encargadas de la distribución de enlaces e información de su interés a lo largo de toda la red (Leiva, 2009, p. 6).

2.2.1. Hacia una definición de sitios de redes sociales en Internet

El impacto de las redes sociales en Internet nos muestra un panorama con fenómenos muy diversos donde conviven blogs, *microblogging*⁶⁶, mail y mensajería instantánea, espacios de redes profesionales (*Linkedin*) o de afinidad (*Facebook*), compartición de contenidos o mundos virtuales asociados al concepto de comunidad.

⁶⁵ Se trata de un concepto propuesto por el sociólogo Robert K. Merton en 1968. Como su nombre indica, el efecto Mateo debe su nombre al versículo 12 de la Biblia del Evangelio de San Mateo (capítulo 13) que dice: “... porque al que tiene, se le dará más y abundará; y al que no tiene, aun aquello que tiene, se le será quitado” (Watts, 2006, p. 108).

⁶⁶ Este y otros conceptos de redes sociales se explicarán y emplearán más adelante.

Siguiendo la propuesta de Boyd y Ellison (2007) los sitios de redes sociales son servicios basados en la Web que permiten a los individuos:

“(1) Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro”⁶⁷ (p. 211).

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Información (Inteco, 2009, p. 7) las define como “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. Existen características comunes, como sugiere Poynter (2010, pp. 379-380) que identifican a una red social e incluyen:

- *Una presencia personal.* La red social, en la mayoría de casos, requiere a sus usuarios que se hagan miembros y esto les permite crear un perfil. Posteriormente, ésta proporciona un método (mensajes, comentarios, listas de amigos, etc.) con el que el usuario es capaz de localizar sus interacciones.
- *Conexiones “especiales”.* Las conexiones especiales en las redes sociales se pueden llamar amigos, seguidores o contactos. Las conexiones que un miembro tiene en una red típica son un subconjunto del total de miembros de la red.
- *La publicación.* Una red social permite a sus miembros publicar comentarios, fotos, etc., y que estos contenidos se asocien con su presencia personal.
- *Una función de administrador.* Los propietarios de la red social (persona, grupo u organización) tienen la potestad –derecho que no se otorga a todos los miembros- de prohibir el acceso a un miembro.

⁶⁷ En el original: “to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”.

Según el autor, algunas de las características opcionales, aunque muy comunes son:

- *Avatares*. Un avatar se identifica con un personaje en línea o una identidad. En la mayoría de redes sociales los usuarios tienen la opción de elegir el nombre con el que quieren que se les identifique. Puede ser un nombre propio o asociado a sus gustos personales, pero siempre sin perjuicio y respetando las condiciones legales impuestas por la red social.
- *Discusiones*. Un foro cumple la función de un lugar/espacio de discusión donde los miembros –y no miembros- pueden hablar sobre un tema.
- *Servicios de mensajería*. Son innumerables las redes sociales que disponen de algún medio para enviar mensajes a otros miembros.

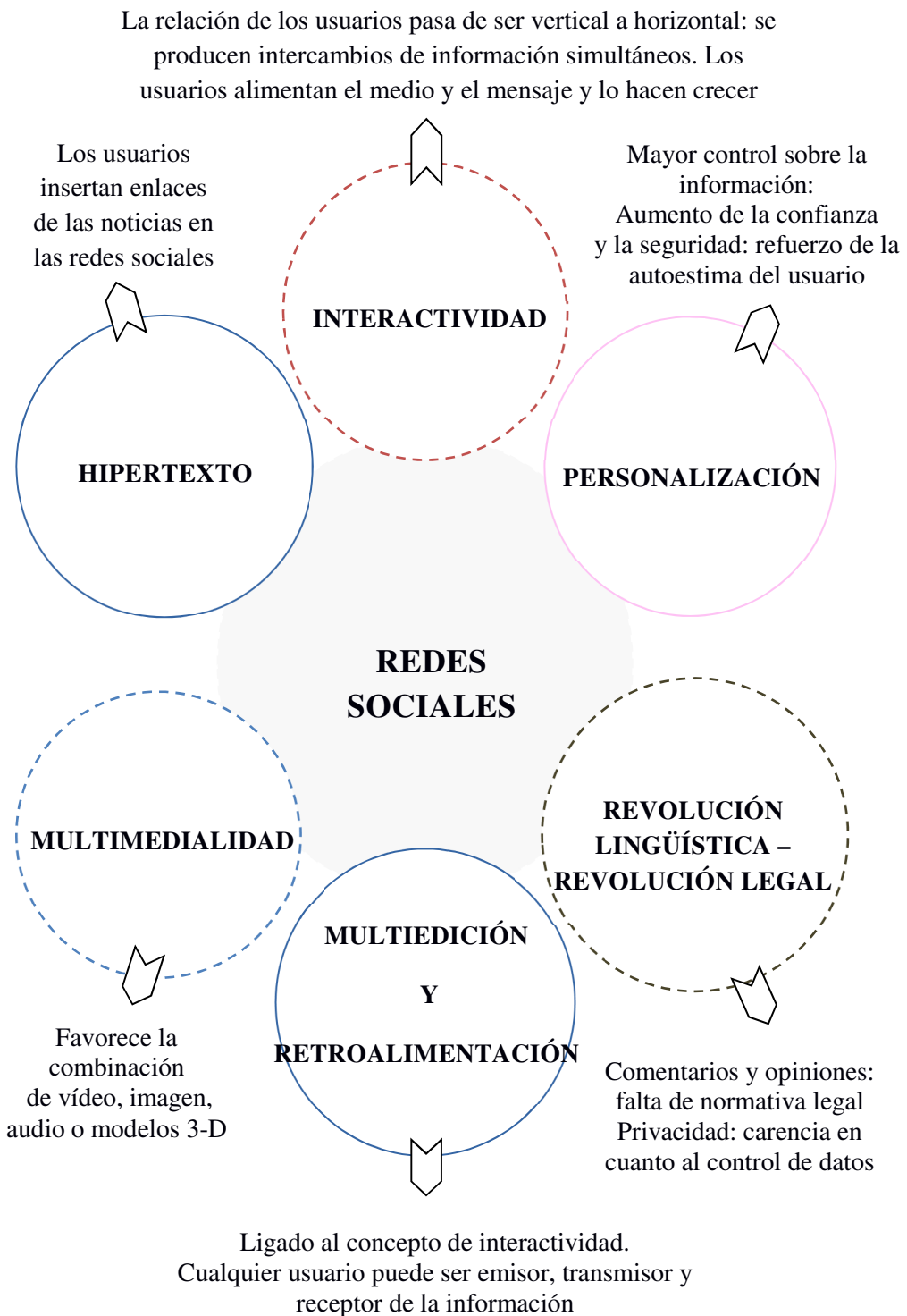
Una red social para un usuario, según Orihuela (2008), significa no sólo “una página en Internet en la que puede crear su perfil con sus gustos, sus aficiones, su historia personal, subir allí sus fotografías, sus vídeos, sus enlaces, etc.”, sino también, un espacio donde establecer contacto con otras personas a través de aplicaciones propias –instaladas- en la página web. Sobre la base de actitudes y comportamientos, los usuarios de redes sociales se pueden clasificar en cinco grupos (Ofcom, 2008, p. 6):

1. “Alpha socialisers” - (una minoría) Gente que usa los sitios sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para coquetear, conocer gente nueva o entretenerse.
2. Buscadores de atención - (algunos) Gente que busca la atención y los comentarios de los demás, con la publicación de fotos y la personalización de sus perfiles.
3. Seguidores - (muchos) Gente que se une a los sitios para mantenerse al día de las actividades de sus compañeros.
4. Fieles – (muchos) Gente que usa las redes sociales para recuperar antiguas amistades, a menudo de la escuela o la universidad.
5. Funcionales – (una minoría) Gente que hace uso de los sitios con un propósito particular.

Las actividades básicas que realizamos en las redes sociales, según Orihuela (2008) se pueden resumir en tres acciones y/o actividades:

1. Comunicación: establecer relación con nuestros contactos/amistades.
2. Cooperación: desarrollo de actos junto a otras personas, por ejemplo, la organización de un evento.
3. Comunidad: la comunicación y la cooperación contribuyen a la formación de lazos/vínculos fuertes (débiles en el mundo real) en el mundo virtual.

Figura 8. Palabras clave para la comprensión de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Caldevilla (2010, p. 54) y Bernal (2009b)

2.2.2. Cronología y desarrollo de redes sociales en Internet. Principales características.

La primera red social “reconocida” se puso en marcha a partir de 1997. Recibió el nombre de “SixDegrees.com” y permitía a los usuarios crear perfiles y listas de amigos, no obstante, no será hasta 1998, cuando se empiece a navegar por la lista de amigos. Aunque ya existían este tipo de características en sitios de comunidades y de citas como “Classmates.com”, “SixDegrees” fue la primera en combinar todas ellas (Boyd y Ellison (2007)). La peculiaridad de “Six Degrees”, se sostiene en la idea de que se promueve como una herramienta para ayudar a las personas a conectarse y enviar mensajes a otros. No obstante, pese a que alcanzó la popularidad con millones de usuarios, no logró convertirse en un negocio sostenible. Una de las razones de que fracasara, la apunta su fundador Weinreich, citado por Boyd y Ellison (2007) diez años más tarde señalando que “Six Degrees” fue por encima de su tiempo. A raíz de este lanzamiento y durante toda la década del 2000 (tabla 14), fueron incorporándose a la Red nuevas aplicaciones en distintos países y con variados enfoques (adaptadas a cada tipo de usuario y a sus necesidades).

Tabla 14. Plataforma y cronología de redes sociales

AÑO	RED SOCIAL	URL	ORIGEN	ENFOQUE
1995	Classmates En sus inicios Boyd y Ellison no la incluyen como sitio de red social, puesto que no permitió crear perfiles de amigos hasta años más tarde. No obstante, fue pionera en permitir “a la gente a afiliarse con su escuela secundaria o universidad y navegar por la red para otras personas que estaban afiliadas también” ⁶⁸ (Boyd y Ellison, 2007, p. 214).	http://www.classmates.com/	EE. UU (Randy Conrado)	Generalista
1997	Sixdegrees Se convierte en la primera red social reconocible, siendo la primera en combinar todas las características y funcionalidades de las redes sociales de sus antecesoras.	http://www.sixdegrees.com/	EE. UU (Andrew Weinreich)	Generalista
	AsianAvenue	http://www.asianave.com/	EE. UU (Radio One, Inc., Interactive One, LLC y Community Connect Inc)	Generalista
1998	Care2	http://www.care2.com/	Randy Paynter	Especializada (activismo medioambiental)
1999	LiveJournal	http://www.livejournal.com/	EE. UU (Brad Fitzpatrick)	Generalista
	BlackPlanet	http://www.blackplanet.com/	EE. UU (Omar Wasow)	Generalista
2000	LunarStorm (relanzada) Nace en 1996 con el nombre sueco “StajlPlejs” y reaparece en el año 2000 como LunarStorm.	http://www.lunarstorm.se/	Suecia (Lunarworks)	Generalista
	MiGente	http://www.migente.com/	EE. UU (Community Connect. Inc)	Generalista (comunidad latina)

⁶⁸ En el original: “... people to affiliate with their high school or college and surf the network for others who were also affiliate”

Tabla 14. Plataforma y cronología de redes sociales

AÑO	RED SOCIAL	URL	ORIGEN	ENFOQUE
2001	CyWorld. Se lanza en 2009 gracias a un grupo de estudiantes universitarios, pero en 2003 la adquiere la empresa coreana SK Cmmunications.	http://global.cyworld.com/	Corea (SK Communications)	Generalista
2002	Ryze	http://www.ryze.com/	EE. UU (Adrian Scott)	Generalista
	Fotolog	http://www.fotolog.com/	EE. UU (Scott Heiferman, Adam Seifer)	Generalista
	Friendster Comenzó como un sitio de citas <i>online</i>	http://www.friendster.com/	EE. UU (Jonathan Abrams)	Generalista
	Last Fm	http://www.last.fm/	Reino Unido (Felix Miller, Martin Stiksel, Michael Breidenbruecker y Thomas Willomitzer)	Especializada (plataforma musical)
	Skyrock (anteriormente Skyblog)	http://www.skyrock.fm/front/	Pierre Belanger (Francia)	Generalista
2003	Couchsurfing	http://www.couchsurfing.org/	EE. UU (Casey Fenton)	Especializada (red de viajeros)
	Linkedin	http://www.linkedin.com/	EE. UU (Reid Hoffman)	Profesional
	MySpace Adquirida por Rupert Murdoch (magnate de News Corp.) en 2005	http://www.myspace.com/	EE. UU (Chris De Wolfe y Tom Anderson.)	Generalista

Tabla 14. Plataforma y cronología de redes sociales

2003	Tribe.net	http://www.tribe.net/welcome	EE. UU. (Paul Martino, Mark Pincus and Valerie Syme)	Generalista
	Xing (anteriormente OpenBC) <i>OpenBC</i> hace referencia a sus inicios como Open Bussines Club (Club abierto de negocios)	http://www.xing.com/	Alemania (Lars Hinrichs)	Profesional
	Hi5	http://hi5.com/friend/displayHomePage.do	EE. UU (Ramu Yalamanchi, fundador y director general)	Profesional
	eConozco Fue adquirida en marzo de 2007 por Xing	http://www.xing.com/es/	España (Grupo Galenicom TI. S.L. (Propietario actual: Xing, Antigua Open BC, que aglutina a Neurona)	Temática-profesional
	Second Life	http://secondlife.com/	EE. UU (Linden Research Corp. (relevancia en 2006)	Mundo virtual
	Orkut	http://www.orkut.com	EE. UU (Google Inc.)	Generalista
	Piczo En marzo de 2009 fue adquirida por la compañía Stardoll y en septiembre de 2012 por PMGcom Publishing AB	http://www.piczo.com/?cr=3&pc=tr	EE. UU (Jim Conning)	Generalista

Tabla 14. Plataforma y cronología de redes sociales

2004	Dogster	www.dogster.com	EE. UU (Dogster.Inc)	Especializada (red de mascotas)
	Flickr En marzo de 2005 fue adquirida por Yahoo!	http://www.flickr.com/	EE. UU (Caterina Fake y Stewart Butterfield)	Generalista (red y plataforma de fotografías)
	Mixi	http://mixi.jp/	Japón (Kenji Kasahara - Mixi Inc.)	Generalista
	Facebook (sólo Harvard)			
	Mutiplly	http://multiply.com/	EE. UU (Peter Pezaris)	Generalista
	aSmallWorld Se adquiere por invitación de un miembro.	http://www.asmallworld.net/login.php?rurl=http://www.asmallworld.net/home	Suecia (Eric y Louise Watchmeister)	Profesional
	Dodgeball Google adquiere la red en 2005 y en 2009 la reemplaza por Google Latitude.	http://www.google.com/latitude	EE. UU (Dennis Crowley and Alex Rainert)	Generalista
	Catster	http://www.catster.com/	EE. UU (Dogster.Inc)	Especializada (red de mascotas)
	Hyves	http://hyves.nl/	Holanda (Raymond Spanjar, Koen Kam y Floris Rost van Tonningen)	Generalista

Tabla 14. Plataforma y cronología de redes sociales

2005	Yahoo! 360 Después de 4 años de funcionamiento, cierra en 2009.	http://profiles.yahoo.com/	EE. UU (Yahoo!)	Generalista
	Youtube En 2006 fue adquirida por Google Inc.	http://www.youtube.com/	EE. UU (Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim)	Generalista
	Xanga (relanzada) Creada en 1996 como un sistema de alojamiento de blogs.	http://www.xanga.com/	EE. UU (John Hiler, Marc Ginsburg, Dan Huddle)	Generalista
	Cyworld (China)			
	Bebo (relanzada) Bebo es el acrónimo de “Blog early, Blog often” [Blog temprano, Blog a menudo]. Fue adquirida tres años más tarde (2008) por AOL.Inc.	http://www.bebo.com/	EE. UU (Michael y Xochi Birch)	Generalista
	Facebook (red para escuela secundaria)			
	Ning Ning proviene del idioma chino y significa paz. Adquirida por Glam Media en diciembre de 2011.	http://www.ning.com/	EE. UU (Marc Andreessen y Gina Bianchini)	Profesional
QQ (relanzada) Comenzó como un servicio de mensajería instantánea en 1998 para ir agregando paulatinamente servicios de redes sociales.	http://www.qq.com/	China (tencent Holdings)	Generalista)	

Tabla 14. Plataforma y cronología de redes sociales

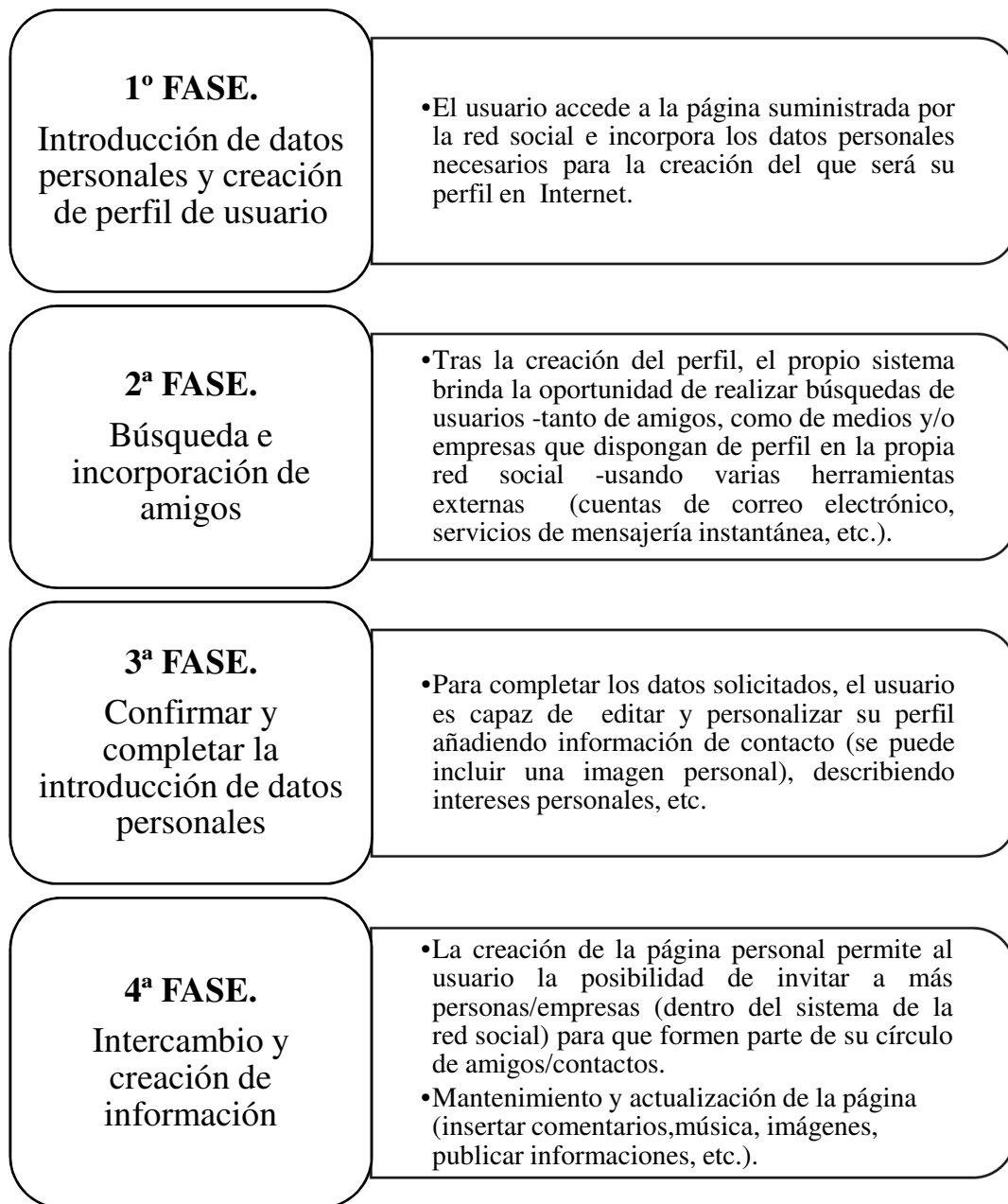
2006	Facebook (corporate networks)	http://www.facebook.com/	EE. UU (Marck Zuckerberg, Mark, Andreessen, Chris Hugues, Don Graham)	Generalista
	Windows Live Spaces Se creó en 2004 como MSN Spaces y fue relanzado en 2006 como Windows Live Spaces.	http://spaces.live.com	EE. UU (Microsoft)	Generalista
	Cyworld (EE. UU)			
	Tuenti Se accede por invitación de un miembro.	http://www.tuenti.com/?m=login	España (Zaryn Dentzel, director general)	Generalista
	Twitter	http://twitter.com/	EE. UU (Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone)	Generalista (plataforma de microblogging)
	MyChurch	www.mychurch.org	EE. UU (Joe y Carol Suh - JCMedia, LLC)	Especializada (comunidad de iglesias cristianas)

Fuente: Boyd y Ellison (2007); Macnamara (2010) y Flores (2009). Elaboración propia

El procedimiento ordinario para que un usuario pueda acceder a una red social, que también supone un requisito previo, es el registro mediante datos personales. Redes como *Youtube* permiten acceder a contenidos limitados sin que el usuario disponga de un perfil. No obstante, las intenciones con las que se decide abrir un perfil no siempre coinciden con la voluntad o el fin con el que fueron creadas. Esto supone una controversia para usuarios y las propias empresas que suministran el soporte informático. A menudo se imponen filtros de seguridad, no obstante, el peligro y las amenazas en las redes sociales son constantes para los usuarios que a menudo se enfrentan a riesgos como la intromisión de usuarios con perfiles falsos, es decir, que no corresponden a datos reales, la usurpación de identidad o los delitos informáticos, por mencionar algunos.

A pesar de estos inconvenientes, las redes sociales en Internet –cada una con sus características propias- disponen de variados mecanismos para la creación/apertura de perfiles. El acceso a la red suele ser gratuito y proporciona un perfil básico, ampliable posteriormente mediante otros servicios y aplicaciones según las preferencias de los usuarios. Un servicio añadido es la sincronización entre distintas cuentas, un servicio que han ido incorporando paulatinamente las redes sociales para permitir que el usuario acceda a otras aplicaciones externas desde su propia cuenta y al mismo tiempo –y de forma automática- sea capaz de incorporar los mismos contenidos en ambas. Es decir, cada una de las herramientas que podemos encontrar en Internet, proporcionan al usuario la posibilidad de que éste personalice la forma en que desea comunicarse y compartir información con el resto de la comunidad.

Figura 9. Fases de creación de perfil en una red social



Fuente: elaboración propia

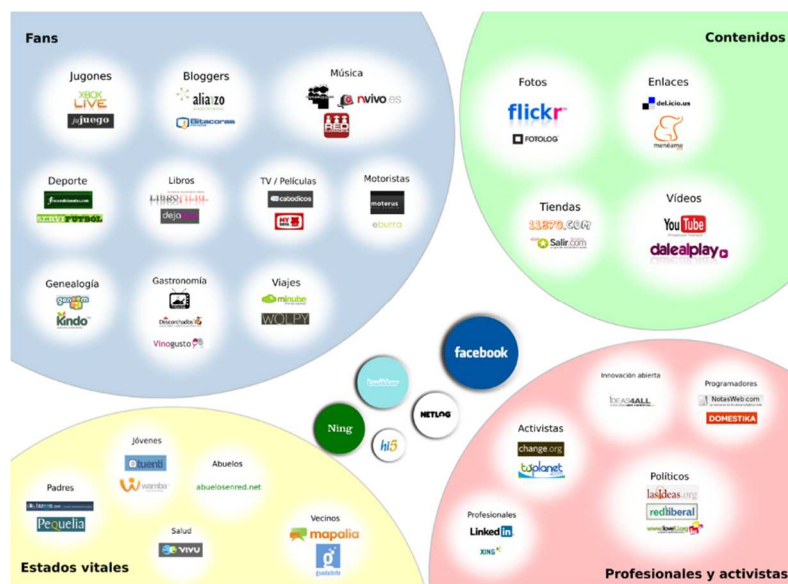
A pesar del enfoque, las características o el tipo de red social, se ha puesto de manifiesto que todas ellas suelen tener algo en común. Tienen la capacidad de aglutinar todas las herramientas que antes usábamos por separado en una sola plataforma, es decir, son un agregado de servicios que antes funcionaban de forma aislada en Internet (Orihuela, 2008).

2.2.2.1. Clasificación de redes sociales

El constante crecimiento, diversificación, unido a la continua evolución de Internet que acelera el proceso, hace difícil la sistematización del tipo de redes sociales. Se trata de un panorama interactivo en el que “nuevas formaciones plurales se reinventan a sí mismas segundo a segundo y donde, además, los límites que definían a las antiguas redes sociales han sido eliminados y los nuevos están siendo redefinidos por las actuales” (Caldevilla, 2010, p. 46).

No obstante, algunos estudios dedicados a las redes sociales han permitido definir el nuevo escenario. Un claro ejemplo lo encontramos en la red de blogs Alianza, donde se crea la página de “Redes sociales”⁶⁹, dedicada al estudio e impacto de las redes sociales en los usuarios. Uno de los estudios que se han llevado a cabo en 2009 es la elaboración del “mapa de las redes sociales en España”. Se trata de un intento de clasificación en cinco grandes bloques: “Generales” (las situadas en el centro de la imagen), “Fans”, “Contenidos”, “Estados vitales” y “Profesionales y activistas”.

Imagen 14. Mapa de redes sociales en España



Fuente: Del Moral (2009)

Javier Leiva (2009, p. 16) propone una clasificación de redes en función de su propósito final y el público objetivo. Existen tres grandes grupos: según la

⁶⁹ <http://blogs.alianza.com/redessociales/>

especialización (horizontal y vertical), el ámbito vital (personales y profesionales), y en último lugar las que admiten características de las dos anteriores (híbridas). Para el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2012), esta clasificación forma parte de las redes sociales directas. Otro grupo estaría formado por blogs y foros, formando parte de las redes sociales indirectas.

2.2.2.1.1. Redes sociales horizontales

Dentro de esta clasificación, encontramos las llamadas redes sociales genéricas o generalistas. Este tipo de redes se caracteriza por el tratamiento o enfoque de diversos temas o clasificaciones, como la amistad, el ocio, la cultura, la salud, etc. Algunos ejemplos los encontramos en redes populares como *Facebook*, *Tuenti* o *MySpace*⁷⁰

2.2.2.1.1.1. Facebook

Es un sitio web de redes sociales –inicialmente llamado *Thefacebook.com*- que comienza su andadura en 2004 gracias a la iniciativa personal de Marck Zuckerberg, un estudiante de la universidad de Harvard. La plataforma, bajo una estructura de comunidad, nace con el objetivo de poner en contacto a unos amigos con otros, tomando como referencia algunas características de sus antecesoras, entre ellas *Facemash*⁷¹ o *Friendster*⁷² (Kirckpatrick, 2010, p. 27).

Disponibles en más de 20 idiomas y tras sufrir varias modificaciones, en pocos años se ha convertido en una red social que va incrementando el número de usuarios a gran escala. Según el periódico británico *The Telegraph* “si Facebook fuese un país, sus 500 millones de miembros lo convertirían en el tercer país más grande del

⁷⁰ <https://myspace.com/>

⁷¹ Con este nombre- que desembocará posteriormente en Internet como *Facebook*- Zuckerberg bautiza su primer proyecto, permitiendo a los estudiantes universitarios ponerse en contacto unos con otros – mediante una red interna- y compartir información personal.

⁷² <http://www.friendster.com/>. Es una red social que nace en 2002, y como otras surgidas previamente, permite poner en contacto a usuarios para encuentros sociales, románticos o amistosos (Kirkpatrick, 2010, p. 27).

mundo”⁷³ (Barnett, 2010), ya que de sólo 150 millones de usuarios en enero de 2009 alcanzó 500 usuarios en julio de 2010.

Una de las estrategias de la compañía para hacer frente a la competencia de otros sistemas de desarrolladores ya explotados por *OpenSocial* o *Google* (Stay, 2008), se lleva a cabo mediante la apertura de código abierto (*Open Source*) en 2008, un sistema que permite enriquecer la propia red social concediendo a desarrolladores externos la creación de aplicaciones, programas y funcionalidades. Este avance permite que Facebook se sitúe como red de referencia, ya que además de concentrar actividades propias de redes sociales, también se incorporan acciones que se desarrollan desde otros medios, ya sean comentarios de blogs, creación de grupos, etc. (Orihuela, 2008).

Imagen 15. Página principal de Facebook

2.2.2.1.1.2. Myspace

Concebida como un espacio de interacción abierto para todo tipo de usuarios, a través del cual se pueden compartir fotos, vídeos, recibir mensajes en el móvil u otros servicios como mensajería instantánea, creación de eventos, etc., su incorporación al mercado en 2003 se produjo para competir con sitios ya existentes como Friendster o

⁷³ En el original: “If Facebook was a country, its 500 million members would make it the third-largest country in the world”.

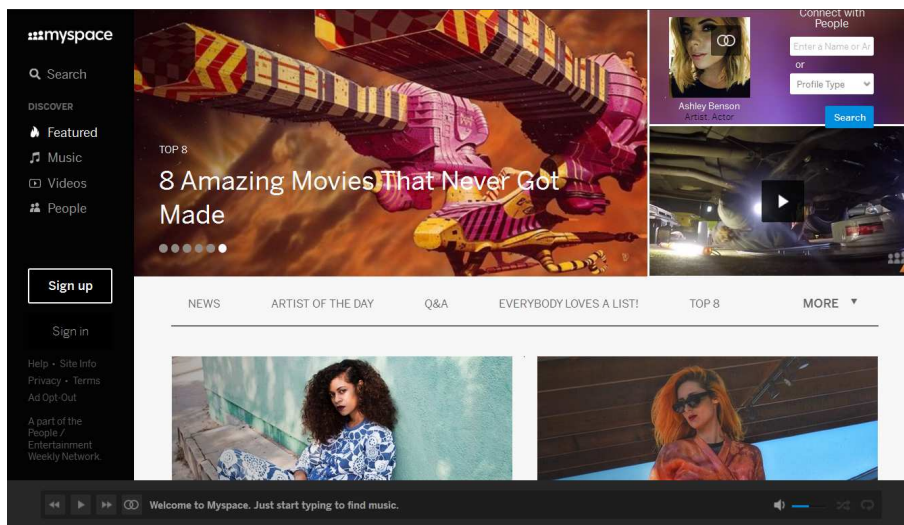
Xanga, explotando las mismas características y atrayendo a usuarios distanciados de esas redes sociales por medio de redes de amigos (Boyd, 2006; Boyd y Ellison, 2007).

En julio de 2005 fue adquirida por la compañía de medios de Rupert Murdoch, News Corporation y seis años después, a mediados de 2011, pasa a formar parte de la empresa *Specific Media*. Según los datos que publicaba el diario *New York Times* en 2012 en referencia a *Comscore*, este cambio de propietario provocó la pérdida de usuarios, de los 75,9 millones de visitantes únicos al mes se redujo cerca de 33 millones. Desde entonces, sus propietarios no han cesado en la reinención de *Myspace* a través de nuevos contenidos y su integración con otros medios sociales como *Facebook* o *Twitter* para competir con otras compañías del sector y aumentar el número de usuarios (Sisario, 2012).

A lo largo de los años ha ido adquiriendo popularidad gracias a que permite albergar y promocionar contenidos musicales. Como afirman Boyd y Ellison (2007) la simbiosis que se produjo entre bandas musicales y fans ha contribuido a impulsar la expansión de *Myspace*. Esto se debe, en gran parte, a que sus fundadores Tom Anderson y Chris Dewolfe la crearon con el objetivo de promover la música independiente (Aced, 2010, p. 23). Una de las peculiaridades de esta red social frente a otras, es el control directo que otorga al usuario sobre su página personal. Con unos conocimientos básicos de HTML⁷⁴, los usuarios pueden dotar de personalidad a su perfil, añadiendo gráficos, colores o música. Además, también dispone de otras funciones avanzadas de “etiquetado” de fotos, vídeo o “podcasts” para compartir con el resto de la comunidad (Celaya, 2008, p. 113).

⁷⁴ Lenguaje de programación Web.

Imagen 16. Página principal de Myspace



2.2.2.1.1.3. Tuenti

Es una red social española creada en 2006 por Zarin Dentzel, un estudiante norteamericano afincado en Madrid y desaparecida en 2012 para convertirse en una operadora móvil. Durante esos años se convirtió en la red social más popular en España, alcanzando más de 15 millones de usuarios registrados en el último periodo (Muriel, 2013). Desde su nacimiento ha estado orientada al público joven y adolescente. La clave de su éxito residió en la apuesta por lo local y la privacidad que otorgaba calidad a la información que circulaba entre amigos cercanos (Fernández, 2009, p. 37), ya que, a diferencia de otras plataformas, se accedía por invitación. Esta estrategia se utilizó por la compañía como una forma de captar a un público con una edad muy concreta, ya que eran los mismos miembros quienes invitaban a nuevos usuarios a unirse a la Red (Aced, 2010, p. 25). Asimismo, esto permitía a *Tuenti* bloquear los perfiles de usuarios que no cumplían los requisitos de edad y uso interesado de la plataforma, así como la creación de un perfil de negocios, y de ese modo, respetar la privacidad de sus usuarios. Hasta la creación de la aplicación “Tuenti Páginas” en mayo de 2010, la red pretendía ser un lugar de encuentro para jóvenes, no una plataforma comercial. Será a través de esta nueva funcionalidad – que posibilita tanto los miembros agruparse e interactuar en torno a un tema común, como a agrupaciones y marcas comerciales disponer de un perfil propio- la que permita a empresas y colectivos formar parte de la plataforma española (Aced, 2010, pp. 25-26).

Imagen 17. Evolución de la red social Tuenti en 2011 hacia la plataforma móvil en 2014



2.2.2.1.2. Redes sociales verticales

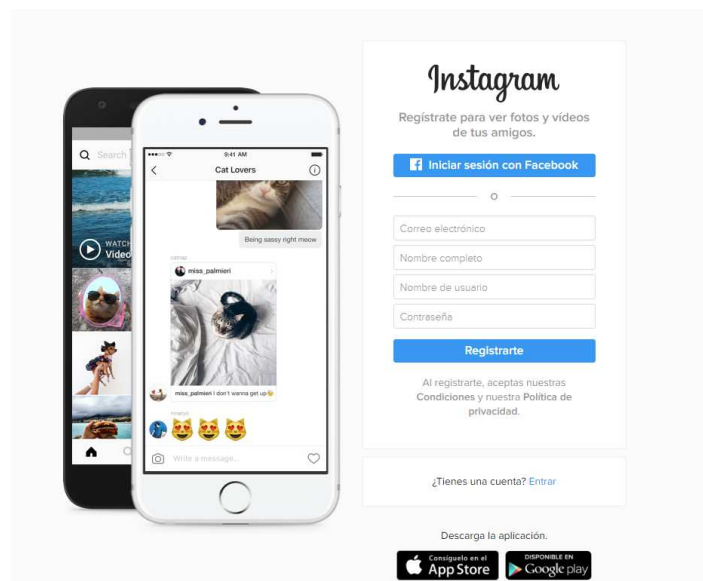
A diferencia de las redes horizontales, éstas se orientan al tratamiento y/o conocimiento de un tema concreto, por lo que se las identifica como redes temáticas. Además, el interés por un área específica, convierte a este tipo de redes en especializadas. Al contrario de lo que suele ocurrir en las redes sociales horizontales (generales), donde gran parte de los contactos son refuerzos de relaciones existentes fuera de la Red (amigos, familiares, etc.), en las redes verticales suele ocurrir lo contrario. El interés primario del usuario se manifiesta en un tema concreto, posteriormente se inclina hacia la búsqueda de información en la red social y establece contacto con otros usuarios que comparten los mismos intereses. De esta forma, la red se transforma en un espacio de reflexión y aprendizaje, produciéndose un intercambio de información mutuo entre todas las partes. En ciertas ocasiones, los usuarios traspasan la barrera virtual y encuentran lazos amistosos en el mundo físico, reforzando así los lazos nacidos en Internet.

Algunos ejemplos pueden ser *Instagram*, *Flickr*⁷⁵ (ambas sobre fotografía) o *Literatura Nova*⁷⁶ (sobre aspectos literarios).

2.2.2.1.2.1. Instagram y Flickr

Instagram es una aplicación desarrollada en sus inicios para sistemas móviles IOS⁷⁷ y extensible más tarde a otros formatos como Android en 2012. Lanzada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, alcanzó los 200 millones de usuarios en menos de dos años (Instagram, 2014). Permite publicar vídeos y fotografías y aplicar efectos fotográficos. Para hacer frente a su rival, Snapchat⁷⁸, en 2016 añade un nuevo apartado al que denomina “Instagram Stories”, que permite subir vídeos y fotos con una duración limitada de 24 horas.

Imagen 18. Página de acceso de *Instagram*



El inicio de *Flickr* se remonta a 2004, gracias al esfuerzo coordinado de sus creadores, Stewart Butterfield y Caterina Fake. En aquellos años, sus desarrolladores

⁷⁵ <https://www.flickr.com/>

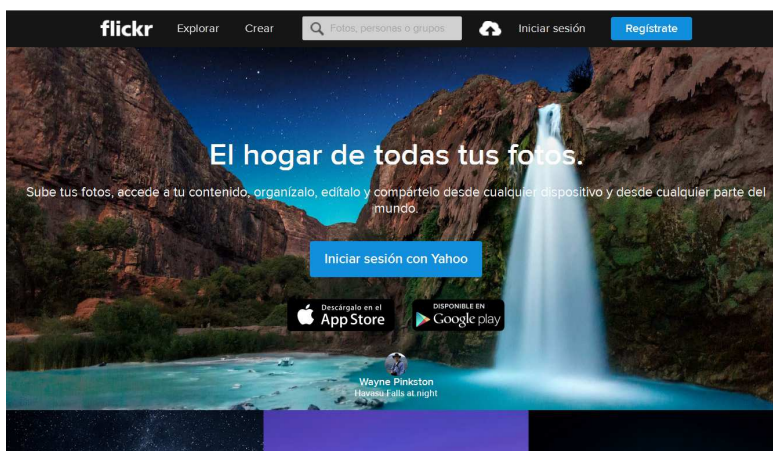
⁷⁶ <http://literaturanova.com/>

⁷⁷ Sistema operativo de la empresa Apple Inc.

⁷⁸ La red social *Snapchat* es pionera en ofrecer este servicio a los usuarios.

apostaron por una red basada en el entretenimiento a través del juego *online* multijugador y diversas salas de chat en tiempo real donde compartir y comentar imágenes. No obstante, cuando las aportaciones de los usuarios, entre ellas la subida de fotos personales, comienza a adquirir relevancia entre la comunidad –convertida además en la función principal de la red social-, se suprimen las salas de chat y se proporcionan páginas personales a los usuarios. Sólo unos meses después, *Flickr* es adquirido por la compañía Yahoo (Prieur, Cardon, Beuscart, Pissard y Pons, 2008; Cox, 2008).

Imagen 19. Página principal de *Flickr*



Entre las características que se pueden encontrar tanto en *Instagram* como en *Flickr*, se encuentra la posibilidad de que el usuario acceda a un sistema de etiquetado de datos, también conocido con el anglicismo de *tagging*. El *tagging* o “etiquetado de información” permite añadir palabras “clave” en distintos recursos en Internet, bien sean vídeos, fotos, imágenes, etc. La utilización de estas técnicas se ha vuelto muy populares y han adquirido gran interés -incluso en el ámbito académico- gracias a que tienen un gran potencial para mejorar búsquedas, clasificar y recuperar informaciones de grandes repositorios, detección de spam y sistemas de reputación (Marlow, Naaman, Boyd y Davis, 2006; Ortega y Aguillo, 2008, p. 604). En las redes sociales, el etiquetado popular o aprovechamiento del conocimiento colectivo adquiere el nombre de *folksonomía* para referirse a la práctica colaborativa de los usuarios generada en el entorno social (Cobo y Pardo, 2007, pp. 51-52).

2.2.2.1.2.2. Red Social Literatura Nova

Nace a mediados de 2011 como un espacio común en torno a la literatura novel, tanto para lectores como para escritores. Desde la propia plataforma se presentan como un portal de intercambio para dar voz a nobeles literarios, ofreciendo así una alternativa a otros recursos de publicaciones tradicionales. De este modo, los escritores noveles pueden publicar sus propios textos, recibir comentarios y compartir opiniones con el resto de la comunidad alrededor de los géneros literarios. Frente a otras redes sociales, el registro no es un requisito indispensable para poder leer *online*, compartir, descargar o votar los textos. Como sostienen los propios fundadores Pablo Trillo y Rodrigo Aguilera, la plataforma, que cuenta con la publicación de contenido en otras redes sociales, especialmente en *Twitter* y *Facebook*, permite la expansión y promoción de la literatura novel a todos los rincones. No obstante, para usuarios creadores, la afiliación a la red ofrece una experiencia más completa al usuario y permite la publicación de documentos.

Imagen 20. Página principal de *Literatura Nova*



2.2.2.1.3. Redes sociales personales

Este tipo de redes pueden ser verticales y horizontales al mismo tiempo, es decir, la característica fundamental reside en el interés personal que manifieste el usuario cuando participa en ellas. Por ejemplo, *Facebook* (red horizontal) puede llegar a convertirse en una red personal. Así también ocurre con la red social *Twitter*.

2.2.2.1.3.1. Twitter

Esta red social, fundada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en 2006, nace en versión beta⁸⁰ privada, aunque su popularidad se producirá un año después, tras ganar la propuesta presentada a la mejor iniciativa en un concurso de blogs (Cortés, 2009, p. 17). La palabra *Twitter* proviene del neologismo inglés “piada” e incluye como símbolo de la empresa a un pájaro. Es una red basada en el nanoblogging⁸¹, un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes cortos de texto que no superan los 140 caracteres a través de herramientas diseñadas para esta función (Cortés, 2009, p. 13).

Para O’Reilly (2008), Twitter es una herramienta ideal para el seguimiento de noticias de actualidad, así como un espacio de seguimiento de ideas, discusión y puesta en común de conocimientos. Según el autor, la red social se podría definir por las siguientes características: sencillez y simplicidad en el manejo, su funcionamiento no depende del establecimiento de “amigos”, coopera con otros programas y herramientas, trasciende la Web, es ampliable para el usuario y los comportamientos de los usuarios evolucionan rápidamente.

⁸⁰ Es la primera versión o lanzamiento completa de un programa o aplicación no definitiva, y aunque es posible que sea inestable, es útil.

⁸¹ Aunque también se le denomina *microblogging*, para Cortés (2009, pp. 15-16) los dos términos no son sinónimos, puesto que el término *nano* (que implica un tamaño menor que *micro*) designa con mayor exactitud su definición.

Imagen 21. Página principal de *Twitter*



2.2.2.1.4. Redes sociales profesionales

Pueden incluirse dentro de la categoría de redes horizontales o verticales. Lo que las distingue de las redes personales es el interés que manifiestan los usuarios, basado es la obtención de rendimiento y/o información laboral. Además, son una buena oportunidad para hacer networking, es decir, ampliar la red de contactos personales y profesionales (Aced, 2010, p. 29). No obstante, mientras que las redes profesionales horizontales permiten el intercambio de profesionales entre sectores o el contacto y fomento de relaciones comerciales intersectoriales; en las verticales, la mayor parte de los integrantes forma parte de un mismo sector. Como redes especializadas, en estas últimas se impulsa el conocimiento de profesionales que refuerzan el desarrollo del sector o la disciplina.

Un ejemplo de red profesional horizontal, es decir, que no discrimina por sector, podría ser LinkedIn⁸², la red para establecer contactos profesionales.

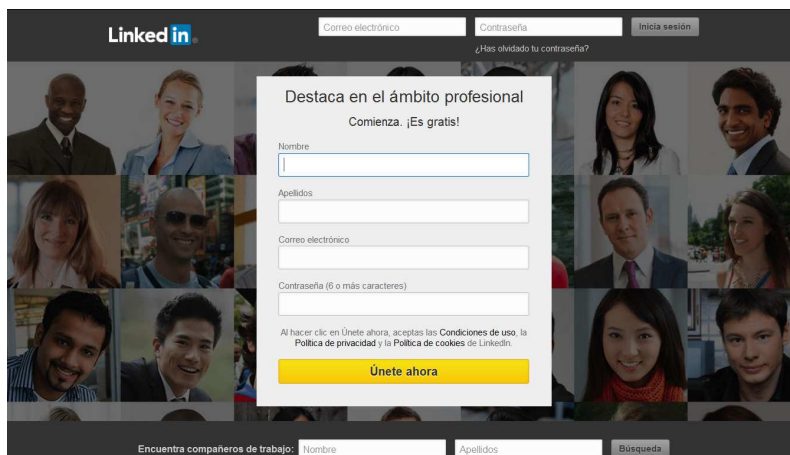
⁸² <https://es.linkedin.com/>

2.2.2.1.4.1. *Linkedin*

Fundada en 2003 por Reid Hoffman, es la red profesional por excelencia y a la que se suman cada año millones de usuarios, según apunta la propia plataforma. Pasó así de 120 en 2011 a más de 400 millones de profesionales registrados a nivel mundial en 2016, según los datos proporcionados por la compañía en su página principal. Existen distintos perfiles de usuarios: personales (individuos), comerciales (empresas y colectivos) y grupos en torno a una determinada temática desde la que se pueden compartir intereses.

Como indica Javier Celaya (2008, p. 74), muchos usuarios desconocen el valor añadido que la plataforma ofrece a sus usuarios, como son los servicios gratuitos. La creación de perfil y captación de contactos son los servicios más utilizados por la mayoría de usuarios, pero existen otros que suelen olvidarse, como la búsqueda de perfiles de personas o servicios concretos, la consulta del panel de expertos o la información a través de noticias del sector.

Imagen 22. Captura de pantalla de *Linkedin*



2.2.2.1.5. Redes sociales híbridas o indirectas

Este tipo de redes sociales comparten características de todas las anteriormente descritas. La “hibricidad”, en este caso, viene determinada por el uso que los usuarios hacen de la plataforma. Aunque se suele producir mayormente en las redes

horizontales tipo *Facebook*, donde los usuarios combinan vínculos e información de tipo personal con las de tipo profesional, también puede ocurrir que en redes especializadas los usuarios introduzcan temáticas que no estén vinculadas a la red social y acaben compartiendo información con la comunidad de usuarios.

Según la propuesta del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2012), los blogs y los foros, precursores de las actuales redes sociales, se consideran redes sociales indirectas. Ambos son servicios prestados a través de Internet, no obstante, existen diferencias entre ambos. Un blog alberga las impresiones o temas de interés de uno o varios autores de forma cronológica y suele contar con un elevado grado de actualización.

Sanagustín (2009, pp. 22-25) distingue entre blogs personales y profesionales, dependiendo del objetivo que se persiga. Ambos permiten compartir información con el resto de usuarios, sin embargo, mientras que los primeros suelen mostrar la vida cotidiana del autor sobre temas particulares, los blogs profesionales sirven de escaparate para promocionarse de forma profesional en Internet.

Tabla 15. Características de los blogs personales y los profesionales

Blogs personales	
Acceso	Privado o público
Publicidad	No
Dominio	No es necesario
Nombre	Relacionado con el blogger
Firma	Tu nombre o seudónimo
Autor	Individual
Blogs profesionales	
Acceso	Público
Publicidad	No necesariamente
Dominio	Preferentemente propio
Nombre	Relacionado con el tema
Firma	Tu nombre
Autor	Preferentemente individual

Fuente: Sanagustín (2009, pp. 22-25)

Un foro, sin embargo, reúne información de expertos sobre un área de conocimiento específico. En él se emplean intercambios de datos, conocimientos y opiniones mediante la inclusión de preguntas y respuestas que sirven de apoyo a la comunidad de usuarios.

3. Los jóvenes y la información

Pese a la fuerte presencia de la prensa en Internet, las principales fuentes de uso de información entre los jóvenes son los motores de búsqueda, frente a otros recursos electrónicos como sitios específicos relacionados con el tema o noticias en línea, según muestra *Perceptions of Libraries and Information Resources* [Percepción de las Bibliotecas y los Recursos de Información], una investigación a estudiantes universitarios de 18 a 24 años en once países europeos llevada a cabo por OCLC en 2005. El estudio, que incluye a participantes con edades de 14 a 17 años, demuestra que un 68 por ciento utiliza *Google* como el motor de búsqueda preferido.

A esta generación se le ha bautizado como “generación google”, jóvenes nacidos a partir de 1993 y cuya base de conocimiento se sustenta a través de Internet y Google como motor de búsqueda principal (University College London, UCL, 2008). Según Large (citado por UCL, 2008), el uso de estas herramientas se debe a una cuestión práctica para las tareas de estudio, además, señala, los “jóvenes tienen mapas mentales poco sofisticados de lo que es Internet, a menudo no aprecian que es una colección de recursos interconectados desde diferentes proveedores” (p. 12).

La irrupción de las nuevas tecnologías como fomento del avance del medio informativo, la existencia de contenidos inadecuados para el público juvenil o la falta de convivencia con el periódico en los hogares son algunos de los factores que, según Arroyo (2006, p. 273) han acelerado el descenso del consumo de prensa en los jóvenes. La actitud de los jóvenes hacia la prensa convencional está motivada por varios factores (Arroyo, 2006, p. 274274).

1. “El escaso atractivo que ejercen para ellos los diarios de información general debido a unos contenidos demasiado “institucionales” y “oficialistas” y a un lenguaje alejado de la dinámica juvenil.
2. ...tampoco es fácil crear hábitos de lectura entre quienes no los han heredado de sus mayores, circunstancia mucho más determinante que la del poder adquisitivo cuando se analizan las prácticas informativas de las nuevas generaciones... algunas encuestas realizadas entre universitarios coinciden en señalar que el escaso consumo de prensa está ligado fundamentalmente a dos factores: el bajo o nulo arraigo familiar en el hábito de lectura y la falta de

sintonía entre los valores dominantes de la juventud y aquellos que constituyen la agenda de los diarios”.

Sopher (2010) a raíz de *Younger Thinking* [El pensamiento de los jóvenes], una investigación referida a la juventud y su relación con los medios de comunicación en Estados Unidos, pone de manifiesto que, aunque la mayoría de los jóvenes están interesados en conocer el mundo que les rodea y en mantenerse al día con los asuntos de la comunidad, tanto a nivel nacional como internacional, el interés por los medios de comunicación de esta generación decrece. La propuesta que el autor plantea –con el ánimo de que sirva de guía para los medios en la mejora de las noticias dirigidas al público joven- se basa en diez estrategias:

1. *Usar el contexto y las señales de tráfico*

Muchos contenidos se abordan desde un punto de vista para el cual es necesario disponer de conocimientos previos y experiencia, algo de lo que carecen muchos jóvenes. Internet se convierte en una fuente con efectivas alternativas para ofrecer “señales de tráfico”, es decir, mecanismos que permitan al lector profundizar en el tema y contextualizar el contenido de forma más amplia.

2. *Ofrecer “la sabiduría del periodismo”*

Según el autor, la cobertura de temas “serios” exige un enfoque interpretativo de periodistas con experiencia en un ámbito especializado. Esto propiciaría que los lectores se beneficiaran de una participación más activa.

3. *Personalizar*

Son numerosos los jóvenes que personalizan sus noticias de forma independiente a través de páginas Web y redes sociales. Sabemos de la experiencia de herramientas en portales especializados que permiten la personalización en compras –

a través de *Amazon*⁸³- o en películas -en *Netflix*⁸⁴- pero no en las noticias, lo que evidencia la necesidad de que esto se haga efectivo en el ámbito de la información.

4. *Repensar el diseño del sitio*

Los jóvenes encuentran los sitios de noticias cargados de información, lo que dificulta su navegación. Según el autor, los medios deberían ofrecer un diseño “simple” que guíe a los usuarios sobre qué contenidos son más importantes o populares.

5. *Experimentar con nuevos formatos*

El enfoque y la estructura tradicional de las noticias (texto y foto) parece ser una forma poco adecuada para la presentación de noticias hacia los jóvenes, teniendo en cuenta que conocemos el modo de consumo de esta generación. Se deben buscar nuevas formas de publicar la información, sobre todo desde las organizaciones de noticias. Una propuesta interesante es el uso de “wikis” con temas concretos que permitan la participación de periodistas y usuarios.

6. *Extender el “Periodismo cívico” y las coberturas de la comunidad*

Según el autor, los estudios reflejan que las pautas de consumo de los jóvenes se extienden cada vez más hacia la información relacionada con su comunidad y los temas locales.

7. *Contar con los jóvenes en las noticias*

Como otros subgrupos o minorías, Sopher manifiesta que los jóvenes declaran sentirse incomprendidos por la cobertura de los medios de comunicación en torno a las cuestiones que les afectan. Según él, los contenidos se volverían más atractivos para los jóvenes si las empresas incorporaran un mayor número de jóvenes creadores de contenidos (blogueros, presentadores de televisión, etc.) como comentaristas y en

⁸³ <http://www.amazon.com/>

⁸⁴ <http://www.netflix.com/>

las entrevistas.

8. *Reinventar y expandir la alfabetización y los programas de noticias en las escuelas*

Es de suma importancia que el entorno educativo cuente con programas de alfabetización de prensa. Esta medida permite a los jóvenes navegar en torno a los contenidos del Periodismo y apreciar el valor, la ética, los procesos y el enfoque de la profesión. No obstante, y según el autor, muchos de los programas de noticias escolares focalizan su atención en torno a la edición impresa, y deberían considerar que existen profesores y estudiantes que se muestran inclinados hacia la utilización de la edición en línea.

9. *Mejorar las funciones para compartir y crear contenido*

Los jóvenes obtienen la información a través de amigos, familia, conversaciones y redes sociales y aunque las empresas son cada vez más conscientes de esta tendencia, las herramientas para compartir son difíciles de localizar. Además, según el autor, numerosos medios mantienen la presencia en redes sociales simplemente como difusión de contenido, en lugar de fomentar la participación de la audiencia en una conversación de dos vías.

10. *Buscar nuevos enfoques para las noticias de televisión*

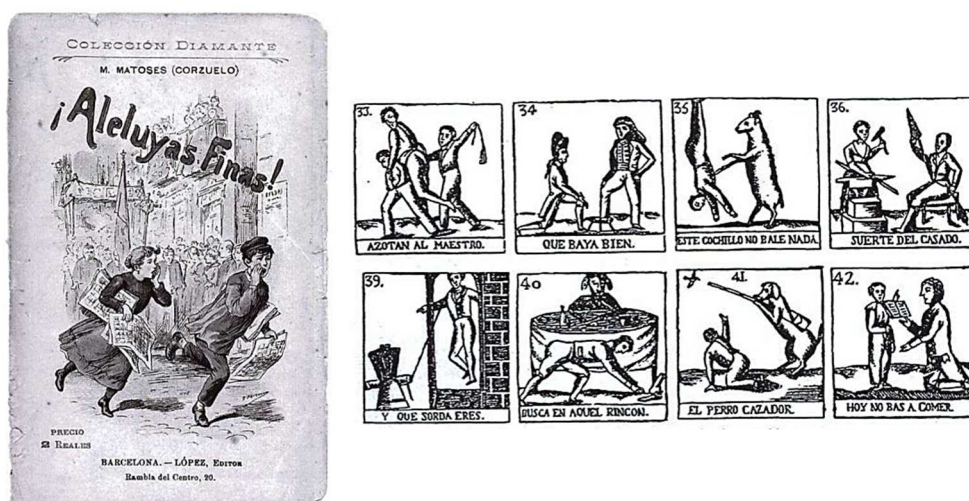
Los pronósticos del autor en cuanto a la televisión por cable no son buenos. Sopher señala que, a pesar de su popularidad, frente al modelo de contenidos en Internet, la televisión está perdiendo cuota de mercado y lo seguirá haciendo en los próximos años. Los informativos nocturnos en línea están perdiendo popularidad entre los jóvenes. No obstante, gracias a la fuerza visual y la penetración universal, la televisión sigue siendo un medio de gran alcance. Es por ello, que los canales de televisión deben apostar por la producción de contenidos en línea y la selección de determinados temas con los que profundizar.

3.1. Antecedentes de la prensa infantil y juvenil

No será hasta finales del siglo XVIII cuando en España aparezcan los *pliegos de cordel*, *aucas* y *aleluyas*. Se trata de una nueva época en la que comienza a apreciarse un notable interés de la infancia hacia la lectura. El origen de estas publicaciones no periódicas, aunque no eran pensadas para los jóvenes, promovían su consumo por su sencillez, bajo coste y predominio de la imagen, al mismo tiempo que favorecían la cultura popular, el interés y disfrute de los niños. Los *pliegos de cordel*, como su propio nombre indica, eran impresos sueltos dispuestos en una cuerda que se exponían en tenderetes y reproducían obras populares como relatos de caballerías, o novelas amorosas (Chivelet, 2009; Martín 2011).

Con las *Aleluyas* o *aucas*, como se hacían llamar en el ámbito cultural catalán, emergen los grabados y relatos donde predominaban las imágenes y textos fáciles y esquemáticos (Martín, 2011). Relatos de aventuras que acabarían convirtiéndose en los precursores de la historieta (Chivelet, 2009).

Imagen 23. Cubierta del libro ¡Aleluyas Finas! y fragmento de la *aleluya* “El Mundo al revés”⁸⁵



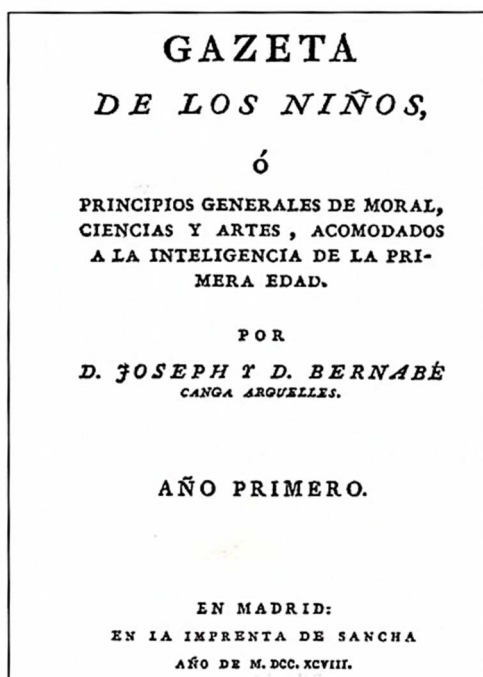
Fuente: Martín (2005, pp. 44-47)

⁸⁵ Ambas editadas Barcelona a finales del siglo XIX.

3.1.1. Del primer periódico infantil a las revistas para niños y adolescentes

Gazeta de los niños, ó Principios morales ciencias y artes, acomodados a la inteligencia de la primera edad es el primer periódico destinado a la población infantil de la época. Data de 1978 y es una iniciativa de los editores y hermanos José y Bernabé Canga Argüelles. Nace con el afán de divulgar las ciencias, instruir, aficionar a la lectura y entretener a las clases burguesas (Checa, 2002). Bajo sus páginas de relatos, conocimientos e imágenes, se proclama el acercamiento del adulto hacia el niño y se enmarca la primera crónica de costumbres de Madrid de la época (Chivelet, 2010).

Imagen 24. Página principal de *Gazeta de los niños*



Fuente: Chivelet (2009)

Tuvo una corta duración de dos años, sólo se publicaron aproximadamente 24 números. Tras ese tiempo de difusión, el periódico sufre un largo paréntesis producido en parte por las circunstancias económicas, los acontecimientos políticos y la escasa atención concedida al niño. Su desaparición coincide con el que fuera su inspiración en el territorio galo, el *Correo de los Niños* de Jouffret, una consecuencia directa para el fin de la edición semanal española. No será hasta agosto de 1833 cuando *Minerva de la Juventud Española*, fundada y dirigida por el médico Juan Manuel Ballesteros,

nazca y se consolide como el segundo de los periódicos⁸⁶ infantiles (Chivelet, 2010; Martín, 1967). A diferencia de la *Gazeta de los niños*, cuyo contenido “se basaba en narrar una historia que tenía como personajes principales a los niños” (Arango y Rubio, 1989), en *Minerva de la Juventud Española* ya aparecen las secciones y anuncios de libros.

Imagen 25. Portada de *Minerva de la Juventud Española*



Fuente: Ballesteros (1833)

Será en el último tercio del siglo XIX cuando afloren publicaciones infantiles con matiz evangélico o religioso como *El amigo de la Infancia* (1874-1936) fundado por el teólogo y periodista de origen alemán Federico Fliedner, *El Amigo de los Niños*

⁸⁶ Este tipo de publicaciones o *Periolibros* (Chivelet, 2010, p. 2) estaban a medio camino entre los periódicos y los libros por su contenido y forma de presentación. Como indica Martín (1967, p. 100) “el niño recibe el periódico infantil como una prolongación de los libros moralizantes “de deleite e instrucción” que ya le eran propios. De hecho, muchos de estos libros nacieron en las páginas de la revista, con lo cual resultan mínimas las diferencias de contenido existentes entre libros y publicaciones periódicas”. Según apunta García (2005, p. 37) a pesar del carácter periódico, los artífices de la *Gazeta de los Niños* concibieron la publicación “a manera de una serie de entregas que al final debían acabar conformando una especie de libro o gran manual”.

de Santiago Casirale, *La Caridad, La Correspondencia de los Niños, El amigo de la Juventud* o *El Oratorio Festivo* (Martín, 1967).

Surgirán otras publicaciones en el transcurso de los años. Ya en el siglo XX, algunas ellas nacerán con el afán de involucrar a los menores y reclamar su importancia como protagonistas en la elaboración de las noticias. Con el nacimiento de *Tres Amigos* en 1956 se impulsará “Escuela de periodismo”, una sección para iniciarse en el oficio de la escritura. Desde sus primeras publicaciones se aprecia el carácter caricaturesco, apoyado en los gráficos y la fotografía. Facilitar el intercambio de opiniones y favorecer la reflexión y el espíritu crítico fueron sus grandes acicates para captar la atención de los más jóvenes (Chivelet, 2009, pp. 246-247).

En el ámbito rural de la escuela canaria, las propuestas novedosas educativas⁸⁷ de escritura de obras de teatro y otras sugerencias del maestro Ricardo García hacia sus alumnos al considerar a los niños potenciales creadores y dotarlos de libertad para expresar su creatividad, fueron el embrión de *La Isla de los Niños* o “La Isla de papel” calificativo que otorgan algunos columnistas de la prensa insular de la época, según apunta Hernández (2012, p. 178). Los trabajos, que fueron publicados en 245 números, muestran creaciones de escolares desde los 3 hasta los 15 años con temas y categorías diversos, desde el dibujo libre, deportes y juegos, hasta la familia, la religión o los problemas sociales. Esta experiencia periodística, pionera y vanguardista con carácter quincenal, señala Hernández (2011, 2012), aparece en las páginas del suplemento dominical *El Día* en abril de 1971 y el éxito la convierte en semanal, pasando a ser parte del suplemento desde febrero de 1975.

Ya en 1978 surgirá *Primeras Noticias*, una publicación con un estilo claro, de información cultural, deportiva o de ocio (Chivelet, 2009, p. 284), con el afán de acercar el Periodismo a los más jóvenes y convertirlos en informadores. Entre sus secciones, encontramos “Reporteros en acción”, un espacio que promueve la participación.

⁸⁷ Este tipo de experiencias se pueden considerar un adelanto del maridaje entre prensa y escuela, que cristalizará a mediados de los 80 con la difusión de los programas “Prensa en el Aula” (Hernández, 2012).

Del interés por la participación de los menores a través de diversas iniciativas, a la relevancia de los actores públicos juveniles en las revistas para adolescentes sólo hará falta un año. En 1977, aparece *Super pop*, una revista quincenal juvenil editada en Barcelona por Heres, vinculada fundamentalmente al mundo de los artistas, con entrevistas, pósters, fotografías o información sobre música y conciertos.

Imagen 26. Portada de la revista *Super pop*.



Fuente: www.superpop.es

Aunque fueron muchos años de distribución y amplia tirada nacional -en los años 90 llegó a vender un millón de ejemplares (Mañana, 2009)-, esta portada (imagen 26) corresponde a la última publicación de mayo de 2011, fecha en la que dejará de publicarse en formato impreso, incapaz de afrontar los costes del papel y dará el salto al electrónico. Bajo la misma estética mismos contenidos, le seguirá los pasos *Nuevo Vale*, en 1978 y *Bravo* en 1996.

Los adolescentes encuentran en este tipo de publicaciones temas con los que se sienten identificados y a los que prestan gran interés. No obstante, el sector femenino adolescente aún estaba por explotar y diez años más tarde, en 1988, el Grupo Jürg Marquard lanza *Chica Hoy*, la primera revista femenina para adolescentes en España.

La atención al sector femenino no es nueva. *B.B.* se presentó en 1920 como “el primer y único periódico dedicado a las niñas en España” (Chivelet, 2009, p. 96). Se trata del suplemento femenino del *TBO*, el que dará nombre a un género, impulsado por Arturo Sánchez en 1917 en Barcelona. Unos años después, en 1941, Consuelo Gil se encargaría de crear *Mis Chicas*, el primer magacín para niñas, con abundantes ilustraciones y un especial interés en promover la lectura (Chivelet, 2009).

Imagen 27. Suplemento del número *Mis Chicas*⁸⁸



Fuente: Chivelet (2009)

Marcando el mismo camino de *Chica Hoy*, en 1989 saldrá al mercado *Ragazza* bajo el lema de la campaña televisiva “para aprender todo lo que no te enseñan en el colegio” (Gallego, 1990, p. 78). Desaparecerá en 2008 y un año más tarde la acogerá la editorial Nomoan, dedicada al público infantil. Se mantendrá en el mercado hasta 2012. Los contenidos principales de estas revistas se centraban en moda, belleza, famosos, o música, entre otros.

En 2010, y bajo la dirección de Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU), se realiza una investigación dirigida a niños y jóvenes desde los 9 a los 17 años sobre sus preferencias en torno a las revistas. Los resultados muestran que entre las principales razones por las que los jóvenes consumen este tipo de publicaciones se encuentra el entretenimiento, y aunque en menor medida, una parte

⁸⁸ Publicado el 9 de abril de 1941.

declara que los consejos que proponen les resultan útiles. Por otro lado, entre las secciones que más valoran está la moda, el test⁸⁹ o los artículos sobre famosos. De la muestra analizada, destacan once publicaciones, algunas de ellas ya han sido citadas anteriormente como *Superpop* o *Bravo* y representan las de mayor consumo. *Nuevo Vale* (por su tratamiento, no recomendada para menores) también se encuentra entre las favoritas. Pasamos a describir el resto de la muestra según el orden de preferencia de los menores.

Loka Magazine

Es una revista para el público femenino editada por Bauer en 2003 y desaparecida en 2009. Entre sus contenidos, un gran porcentaje concentra temas musicales o de famosos. Sigue el formato clásico de la imagen visual y las promociones de las revistas infantiles y juveniles, pero sus portadas están repletas de imágenes provocativas. Aunque sea una revista dirigida a jóvenes mayores de edad, más del 50 por ciento de chicas de 10 a 14 años afirma haberla leído en alguna vez (Rubio, Martín, Mesa y Mesa, 2008, p. 68).

Star 2

Revista mensual enfocada a los adolescentes y centrada en la música “pop”. Se publica en Madrid, por la Editorial Nomoan Publicaciones S.L, desde 2006 y desaparece en mayo de 2012.

Muy Interesante Junior

Publicación de divulgación científica dirigida a niños y preadolescentes. Publicada en Madrid por G y J España. De carácter mensual, el primer número data de octubre de 2004 y continúa disponible en la actualidad. Disponible también para Ipad.

⁸⁹ Se trata de una sección enfocada a un tema que suele interesar a los jóvenes, como puede ser la amistad o cómo se muestran hacia los demás.

Boing

La muestra del estudio incluye *Cartoon Network*, surgida en 2001 y desaparecida en 2011, dando lugar a *Boing*, también del Grupo Zeta. Al igual que su predecesora, la revista ofrece contenidos del canal de televisión del mismo nombre.

Jetix Magazine

Revista de carácter mensual, enfocada al entretenimiento infantil-juvenil, vinculada al canal de televisión del mismo nombre; el cual deja de emitir en España en agosto de 2009, dejando paso a Disney Channel. Publicada en Málaga por CSR Junior, D.L., desde 2005 a 2009.

Barbie

Se trata de una revista mensual, en su mayoría, compuesta por imágenes en torno a la vida de Barbie, la mítica muñeca de la que recibe su nombre. Entre sus hojas encontramos actividades, historietas, posters o consejos de moda. Editada en Barcelona en 1985 por Planeta deAgostini.

Los Lunnis

Editada por el Grupo Bauer desde 2004 y sustituida por Clan Revista⁹⁰, nombre que adopta del canal de TDT de TVE.

Bratz

Dirigida al segmento femenino de 8 a 12 años, se trata de una revista que sigue la dinámica de la revista Barbie. Promoción de las muñecas de nombre homónimo y su universo. Aunque esta publicación incorpora noticias y consejos basados en celebridades de la moda o el espectáculo. Editada por el Grupo Panini desde 2005 a 2009.

⁹⁰ Se aborda más adelante.

Las revistas infantiles de información especializada con mayor promedio de difusión según OJD (2015) son *Clan*, *Cavall Fort* y *El Tatano*.

Tabla 16. Difusión de las revistas infantiles.

Revistas infantiles	Promedio de difusión
<i>Clan Revista</i>	55.904
<i>Cavall Fort</i>	11.602
<i>El Tatano</i>	6.291

Fuente: OJD (2015). Elaboración propia.

Clan

Es una publicación mensual editada por el grupo Bauer que surge al amparo del canal infantil *Clan* de RTVE y se inspira en las historias de los personajes infantiles televisivos como Bob Esponja o Caillou. Entre sus contenidos se incluye una guía para seguir el canal, juegos, manualidades o recomendaciones de expertos para los padres. La portada (imagen 28) corresponde al número 20 del mes de noviembre de 2011.

Imagen 28. Portada revista *Clan*.

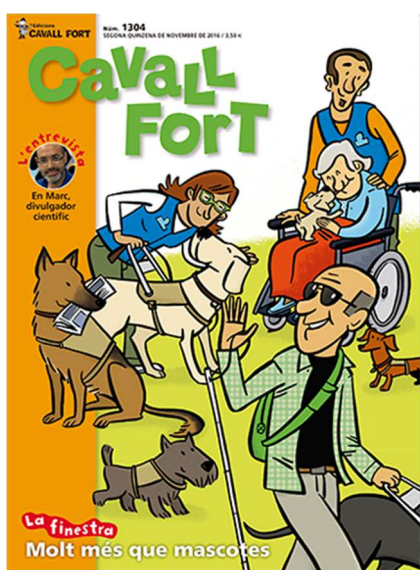


Fuente: El portal infantil de Clan TVE (2011)

Cavall Fort

Revista quincenal, en lengua catalana, destinada a niños y jóvenes. Editada desde 1961 y presente en la actualidad. En sus más de 1.000 números se han incluido cuentos populares, juegos, concursos, historietas y secciones diversas. Propiedad de la editorial Secretariats Catequístics de Girona, Vic i Solsona. La portada (imagen 29) corresponde al número 1304 de noviembre de 2016.

Imagen 29. Portada de *Cavall Fort*



Fuente: <http://www.cavallfort.cat>

El Tatano

Revista nacida al abrigo de “Cavall Fort”, de publicación mensual y orientada a unos consumidores de menor edad, a partir de los 4 años. Intentando acompañar a los niños en sus primeras lecturas, la revista ofrece cuentos, poesías, juegos y comics. Publicada por la editorial Secretariats Catequístics de Girona, Vic i Solsona, desde 2006 hasta la actualidad. La portada (imagen 30) corresponde al número 131 de noviembre de 2016.

Imagen 30. Portada de *el Tatano*



Fuente: <http://www.cavallfort.cat>

3.2. La era digital de la prensa

Los medios de comunicación tradicionales, cada vez más, tienden hacia un proceso de cambio o convergencia tecnológica. La irrupción de las Nuevas Tecnologías en las salas de redacción ha provocado una inmersión en una cultura de Red, una *cibercultura* que poco a poco ha ido adoptando el producto con el que trabajan los medios: la información (Vivar y Arruti, 2001). Ya son muchos los consumidores de información que afirman que no se lee igual en papel y frente a la pantalla de un ordenador. Del mismo modo, no se escribe igual para el periódico impreso y para el digital. Ramón Salaverría (2005a) lo argumenta así:

“El periodismo impreso (lo mismo que el radiofónico o el televisivo) no es igual que el *ciberperiodismo*, por la sencilla razón de que cada canal impone un contexto retórico propio. Y, por tanto, aun cuando un cibermedio se limite a reproducir literalmente los contenidos que antes ha publicado su correspondiente versión impresa, el mensaje vehiculado por cada uno de los dos canales será distinto por naturaleza. En estos casos, no

cambiará un factor –el contenido-, pero mudarán todas las demás variables –emisor, receptor, canal y lenguaje-; y esta mudanza hace que la comunicación resulte completamente distinta” (p. 22).

Los diarios digitales presentan la información con un diseño y un formato distinto al impreso. La información se muestra en forma de enlaces o *links* donde se conecta la información, los antecedentes, la aportación de gráficos o fotografías y la conexión con las fuentes. Las características del Periódico, según Dovifat, citado por Faus Belau, 1965, p. 128), son la Actualidad, la Periodicidad y la Difusión. Y siguiendo a Otto Groth, a estas características se suma una cuarta, la Universalidad, fundamental de la Ciencia Periodística que “permite llevar al lector el mayor número de hechos posibles” (Faus Belau, 1965, pp. 128-129).

“Las características teóricas que convierten el periodismo digital en un fenómeno emancipado de los anteriores conceptos de la teoría periodística son, según mi propuesta, las siguientes: *Continuidad, Integralidad, Transtemporalidad e Interactividad*. A estas cuatro grandes características, que corresponden de alguna manera a una nueva proyección de las definidas por Groth como constitutivas del fenómeno de la Prensa (Periodicidad v. Continuidad; Universalidad v. Integralidad; Actualidad v. Transtemporalidad; Accesibilidad v. Interactividad), deben añadirse, en el caso del Periodismo de Internet, la *Versatilidad* y la *Multiplidad*.” (Casasús, 2005, p. 171).

La continuidad es una característica propia de la radio y de la televisión, a diferencia de la prensa. Desde la aparición de la Red de redes el usuario no necesita esperar al día siguiente para acceder a la información de los acontecimientos más importantes, pues ahora pueden acudir a ellos en cuanto suceden.

Tabla 17. Características del Periodismo según el soporte

Periodismo escrito	Periodismo digital
Otto Groth (1965) Periodicidad Universalidad Actualidad Accesibilidad	Casasús (2005) <i>Continuidad</i> <i>Integralidad</i> <i>Transtemporalidad</i> <i>Interactividad</i> <i>Versatilidad</i> <i>Multiplicidad</i>

Fuente: Casasús (2005). Elaboración propia.

La idea que define Casasús como integralidad se refiere al ya mencionado significado concepto de universalidad, con la ventaja de que se ramifica con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red. Al universo real se le añade el mundo virtual del Ciberespacio. Al definir la integralidad, Casasús alude al hecho de que el “diario” esté contenido en Internet, algo que facilita el acceso a otras informaciones porque la Red funciona como elemento integrador.

La actualidad, como ocurre en radio y televisión, se ve superada por la instantaneidad o simultaneidad de Internet, definidos por Casasús como transtemporalidad. Cuenta con la ventaja de que el texto puede competir, en términos temporales, con la imagen y el sonido, y aunar en Internet los tres sistemas. Canga Larequi (2001) descarta el término “periódico” y emplea el concepto de “edición electrónica”. Está convencido de que se trata de un “nuevo medio”, que comparte características con los otros tres medios de información clásicos: sonido, imagen en movimiento y escritura. Además, la información ha dejado de ser sustitutiva para ser acumulativa gracias al escaso espacio que ocupan los formatos digitales. En el nuevo medio cabe prácticamente todo y los costes de producción se ven inalterados.

El cuarto concepto es la interactividad, en la Red no existen limitaciones físicas ni geográficas, se rompen las barreras espacio-temporales. La accesibilidad a los contenidos es instantánea desde cualquier lugar. Los lectores han dejado de ser receptores pasivos, ya que gracias a las tecnologías se abre la posibilidad de participar e interactuar con el medio. Dos rasgos singulares que añade son la versatilidad (los

contenidos no son únicamente periodísticos, ofrece otros servicios) y la multiplicidad (reúne contenidos de distintos medios, es un sistema multimedia).

El estudio sobre el impacto de Internet en la prensa de Cerezo y Zafra (2003) muestra las características que identifican a los medios en la Red frente a los tradicionales.

Figura 10. Características de los medios *on-line* frente a los tradicionales



Fuente: Cerezo y Zafra (2003, p. 7)

En el contexto de los nuevos medios digitales, el periodista debe hacer frente a los nuevos retos que imponen las nuevas tecnologías. Entre ellos, la *multimedialidad*, la *hipertextualidad*, la *interactividad* (Salaverría, 2004) e incluso la *reusabilidad* (Codina, 1996).

El primer concepto hace referencia al desarrollo del lenguaje multimedia, es decir, a los conocimientos que el periodista digital debe conocer para contar una

historia ya sea con palabras, imágenes o sonidos. Sin embargo, la *hipertextualidad*, se centra en la capacidad que ofrece la Red para dotar de estructura a las informaciones. Gracias al hipertexto, se pueden configurar noticias con nodos o enlaces alternativos que orienten al usuario en la lectura. En tercer lugar, Internet, no sólo ofrece inmediatez, sino también *interactividad*. Los medios tradicionales se han convertido en unidireccionales “entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes” (Salaverría, 2004, p. 41). En la Red, sin embargo, los servicios que ofrecen los medios digitales, permiten al usuario personalizar la información y exponer su opinión. Por ejemplo, el diario digital *elpais.es*, permite enviar una noticia, recomendarla, corregir posibles errores, acceder a los derechos para comprar contenidos, entre otras opciones. Y, por último, el concepto de *reusabilidad*, describe la facilidad de modificación de las informaciones que se ofrecen en la Red. Una noticia, artículo o reportaje, puede ser actualizado en un periodo de tiempo breve.

Tabla 18. Comparación de las posibilidades expresivas en prensa, radio, televisión y cibermedios

	<i>Diario</i>		<i>Radio</i>		<i>Televisión*</i>		<i>Cibermedio</i>	
	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>	<i>Nivel</i>	<i>Tipo</i>
HIPERTEXTUALIDAD	Bajo	Artículos +despieces	No	-	No	-	Alto	Navegación por nodos
MULTIMEDIALIDAD	Bajo	Textos + imágenes	No	Sólo sonido	Medio-Alto	Imágenes (estáticas/dinámica) + sonido + (textos)	Alto	Textos + imágenes (estáticas/dinámica) + sonido

* No se incluye la televisión interactiva

Fuente: Salaverría (2005b, p. 19)

El nacimiento de los medios digitales ha dado lugar a un sinnúmero de expresiones que hacen alusión al mismo término, a la nueva vertiente del periodismo: *Ciberperiodismo*, periodismo *online*, periodismo electrónico, periodismo en red, periodismo multimedia y periodismo digital. Como afirma Salaverría (2005a), cabe preguntarse por qué han surgido tantas expresiones para referirse a un mismo término, “¿acaso el término “periodismo” no basta por si solo para designar la labor de los

medios y los periodistas en las redes interactivas? Parece que no” (p. 13), se busca la necesidad de un neologismo porque nos encontramos ante una nueva forma de hacer periodismo con características propias, que la distinguen del periodismo practicado hasta finales del siglo XX por la prensa, la radio y la televisión.

No obstante, y como firma Otto (2003) sólo existe un tipo de Periodismo, el que responde con rigor y de forma atractiva a las demandas del público, un periodismo, sostiene el autor, que simplemente se adapta a los distintos soportes.

3.2.1. De lector a usuario

La instantaneidad, la convergencia de soportes, la hipertextualidad y la interactividad del nuevo medio han condicionado tanto el contenido como el tratamiento de la información en Internet. Pero no sólo la información o el proceso periodístico se han visto afectados por las nuevas características del medio, el lector en Internet también se ha ido adaptando a la nueva realidad. Ya no hablamos de lector, sino de usuario.

La convergencia de los medios ha provocado que el usuario ahora sea oyente, espectador, lector y emisor a la vez. Accede a la información a través de múltiples fuentes, con una mayor posibilidad de elección, lo cual implica que se vuelva un consumidor de información más experimentado, crítico y exigente. Internet y las nuevas tecnologías modifican los usos tradicionales de lectura.

El papel se sustituye por los formatos electrónicos, influyendo no sólo en los lectores de diarios sino también, en los de libros. De este modo, frente al *lector tradicional*, surge un *lector nuevo*, es decir un “consumidor fascinado por las nuevas tecnologías, enganchado a la red, que sólo lee en ella: información, divulgación, juegos, que se comunica con otros (chatea), pero que no es lector de libros, ni lo ha sido tampoco antes” (Cerrillo, 2005, p. 3). Las consecuencias derivan en un lector que tiene dificultad para discriminar mensajes, para entender algunos de ellos y para comprender y expresar pensamientos abstractos. Como usuario se le permite salir de

su concepción de lector pasivo para poder participar y obtener información personalizada a sus intereses.

La selección de las noticias y el contenido informativo no es una labor limitada únicamente al periodista, sino que también depende de la demanda y selección, tanto del emisor o autor de la información como del usuario. Este planteamiento tiene sus orígenes en el *gatekeeper mixto* (Aguado, 2004, p. 113). Se ha modificado la clásica relación emisor-receptor. Se conocen los intereses del usuario gracias a su interacción a través de distintas herramientas, como pueden ser el correo electrónico, los foros, los comentarios en páginas Web, o simplemente, por medio de la información que nuestra navegación deja en la Web.

De la comunicación de masas se evoluciona hacia una comunicación personalizada, sin embargo, esta posibilidad de demandar contenidos no es la única ventaja que brinda la interactividad del medio. Gracias a ella, ahora el usuario puede también convertirse en emisor y creador de contenidos. Tal como indica Fernando Contreras, “el lector desestima informaciones, cambia de opinión y de camino de búsqueda; vuelve hacia atrás o hacia delante, y con sus dudas y movimientos escribe un texto nuevo. Nos enfrentamos a una generación de textos donde las lecturas metódicas, sistemáticas, hermenéuticas, clásicas en la reconstrucción del querer-decir de los autores, tiende a disolverse y su comprensión delega en la interpretación del lector” (Contreras, 1998, p. 194).

El espacio textual electrónico da cabida a la lectura y escritura del usuario, convirtiendo a este en elemento indispensable, más incluso que el emisor, ya que posee mayor libertad de interpretación al escapar de las barreras de significado que tradicionalmente trazaba el texto lineal. En los sistemas *multimedia* la nueva promesa es la creación del texto propio durante el ejercicio de la lectura. Entre las múltiples opciones que el usuario encuentra en Internet están la creación de páginas propias, blogs, canales audiovisuales y un largo etcétera.

No obstante, la posibilidad de que todos los usuarios se conviertan en creadores en la Red nos hace replantearnos el papel del periodista en este nuevo entorno ¿Cómo encaja el profesional de la información en el medio digital? Para Miguel Aguado (2004) la responsabilidad del periodista en el nuevo medio es servir de guía para la

información útil y la garantía de la credibilidad de Internet. El periodista, entendido desde esta concepción, puede presentarse como la solución a los problemas que, según Contreras (1998), se le presentan al lector al convertirse en usuario dentro del texto electrónico:

- La desorientación y pérdida: la libertad del hipertexto puede hacer que el usuario se sienta desorientado ante la posibilidad de moverse en diferentes direcciones dentro la Red de redes. Algo que en la lectura de un libro quedaba muy reducido.
- Masificación cognitiva: debido a la gran cantidad de información almacenada y requerida para navegar.
- Adquisición de conocimiento superficial e insuficiente: emplea tanto esfuerzo en averiguar cómo está organizada la información que tiende a consultar y a navegar a la vez, no logrando así un entendimiento completo de la información.

Teniendo en cuenta que el público condiciona el trabajo periodístico, tanto la selección de los temas, el tratamiento, el estilo como el lenguaje, habrán de responder de forma concreta a las necesidades de estos usuarios, que -gracias a la interacción y personalización- se encuentran cada vez más segmentados por intereses personales, datos demográficos o culturales, entre otros.

3.2.2. Prensa en Internet frente a prensa tradicional

En el año 1995 Negroponte vaticinó que la transformación de átomos a *bits*⁹¹ sería “irrevocable e imparable” (p. 7) y como consecuencia de ello, más tarde, en 2010 fijó el fin de la prensa escrita en 2015 señalando “en poco tiempo, para 2015, la prensa escrita no existirá y todos nos acostumbraremos a informarnos a través de la Red e

⁹¹Negroponte (1995, p. 11) establece la diferencia entre bits y átomos como referencia a la forma en que la información llega a los usuarios. Según el autor, los átomos son información analógica procedente de diversos soportes como periódicos, libros o revistas, a diferencia de la información digitalizada, identificada como bits.

incluso dejaremos de lado la televisión. A una minoría le costará adaptarse, pero se darán cuenta de que, si no lo hacen, se quedarán fuera de la sociedad” (Gómez, 2010, párr. 11). La prensa digital, como ya vaticinó Otto (2003), constituye un reto para la prensa escrita:

“La prensa digital obligará... a adaptarse a nuevos espacios y demandas, (a los medios tradicionales y, sobre todo, a la prensa diaria. Los periódicos se enfrentarán al hecho de que sus lectores no sólo ya habrán oído o visto, como sucede ahora con la radio y la televisión, lo que les cuenta el papel, sino que también lo habrán leído, con comentario editorial, documentación, análisis, infografía, fotos, vídeos ¿Qué podrán aportar estos medios escritos? ¿Más calidad literaria y más rigor en el análisis aprovechando el plus de poder y aplazar unas horas de cita con el lector? Todo un reto” (p. 27).

Brauner y Bickmann (1996, pp. 82-83) en *La sociedad multimedia*, también pronosticaron la evolución en determinadas industrias e indicaron que tanto diarios como revistas no lograrían sobrevivir con la misma cantidad en la que lo hacían habitualmente, ya que la sociedad multimedia elude los abundantes gastos de recursos que conlleva la elaboración de un producto como el diario, con una corta vida de 24 horas y subrayaron “la conciencia cambiará, porque existirá una alternativa razonable como es la de las noticias seleccionadas según preferencias personales”.

Las posibilidades de Internet en el ámbito de la comunicación son numerosas, a diferencia de las oportunidades que la juventud le asigna a la prensa impresa. Los jóvenes y adolescentes, prácticamente se alejan de la lectura de periódicos en papel. La penetración en este sector desciende progresivamente y la media de edad de los lectores aumenta. En 10 años se han perdido 150.000 lectores menores de 24 años (Túñez 2009, p. 504). Los indicadores de consumo expuestos por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2009) demuestran que pesar de que el consumo de la prensa de papel en los jóvenes de 18 a 25 años es alto, ha ido disminuyendo dejando paso a la prensa digital, cuyo aumento la sitúa por encima, cuatro puntos más en 2009 (6,8 por ciento) respecto al 2,8 por ciento de 2005.

Pew Project for Excellent in Journalism (PEJ, 2010) destaca que la prensa estadounidense, en general, muestra un progresivo descenso en la lectura de

periódicos, especialmente de 1999 a 2009 en todos los niveles de edad. No obstante, por edades, los grupos que reflejan un índice más bajo son los jóvenes comprendidos entre las franjas de 18 a 24 y de 25 a 34 de edad. Este descenso porcentual en la circulación de periódicos desde 2003 a 2009 se debe a múltiples causas, la más obvia es que existe un permanente cambio de público, especialmente entre los más jóvenes, que se alejan de la impresión en línea como forma ideal de conseguir la noticia (PEJ, 2010).

Tabla 19. Lectura de periódicos diarios por edades.

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
1999	42	44	54	63	69	72
2000	40	41	53	61	66	72
2001	39	40	51	60	66	72
2002	41	42	52	61	66	71
2003	40	41	50	59	64	71
2004	39	39	49	58	64	70
2005	38	37	47	57	62	69
2006	35	35	45	54	60	67
2007	33	34	43	53	59	66
2008	31	32	41	51	57	64
2009	27	28	36	46	54	62

Fuente: PEJ (2010)

La propuesta de Merrill Brown en *Abandoning the News* (2005), muestra como esta situación se empezaba a poner de manifiesto en el pasado. El autor planteaba cómo el consumo de medios en los jóvenes se estaba desplazando hacia el medio digital. Según Brown se trata de una nueva generación de consumidores a los que la tecnología les ha cambiado sus expectativas y hábitos para siempre. Gracias a la explosión de fuertes alternativas de noticias, se está produciendo una migración de las tradicionales fuentes de noticias hacia nuevos medios en Internet, tales como blogs, portales de noticias, etc. (Brown, 2005).

Esta situación es similar en España. Según la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE, 2013) son los jóvenes de 14 a 24 años los que más leen en soporte digital (un 80 por ciento).

Tabla 20. Índice de lectores en soporte digital

	Total lectores en soporte digital	Webs, Blogs, Foros, ...	Prensa	Revistas	Libros	Cómics
% Horizontales	%	%	%	%	%	%
TOTAL (4.750)	47,8	37,1	30,7	6,2	5,3	4,1
SEXO						
Hombre (2.335)	53,9	42,0	37,6	7,7	6,5	4,9
Mujer (2.415)	35,7	33,3	23,9	4,8	4,1	3,2
EDAD						
De 14 a 24 años (632)	80,0	69,7	40,3	10,8	12,6	13,9
De 25 a 34 años (942)	69,8	58,7	45,7	9,4	7,3	4,7
De 35 a 45 años (1.047)	54,0	40,1	37,6	7,9	4,8	4,2
De 45 a 54 años (785)	42,3	30,6	29,0	4,7	3,9	1,0
De 55 a 64 años (605)	26,7	17,3	19,4	2,3	1,9	0,9
De 65 años y más (739)	8,7	5,7	6,3	1,0	1,7	0,5

Fuente: FGEE (enero, 2013)

Según el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España (ONTSI, 2010) la industria genera, sobre todo en los últimos años, nuevos modelos de negocio basados en desarrollos tecnológicos existentes. Un ejemplo de ello es el desarrollo del *streaming*, un nuevo modelo que supone un cambio de mentalidad entre los usuarios que adquiere notoriedad, sobre todo en los más jóvenes, que asumen el consumo de contenidos como servicio sin necesidad de ostentar la propiedad de los mismos. Además, los datos del informe revelan que entre las empresas con mayor descarga de contenidos se sitúan los libros y periódicos digitales.

Un estudio de Bernal (2010) pone de manifiesto que el descenso de periódicos impresos se identifica con los valores que los jóvenes asignan a cada medio. De este modo, frente al consumo de revistas o Internet descritos como medios “modernos”, los jóvenes se distancian de la prensa y la identifican como “antigua” y restringida a clases sociales altas. No obstante, las revistas en papel adquieren notoriedad, según la autora, gracias a “la especialización de contenidos con los que pueden identificarse según sus preferencias” (p. 8).

El consumo de Internet aumenta y se convierte, incluso, en el rival de la televisión como fuente principal de noticias. Los datos de Pew Research Center (2008) reflejan que, aunque la televisión continúa siendo la principal fuente de noticias para la gente joven, se ha producido un descenso de 2006 a 2008 en el consumo de este medio. De este modo, en 2008, Internet iguala el número de usuarios con la televisión, superando a otros medios como los periódicos, la radio, o las revistas.

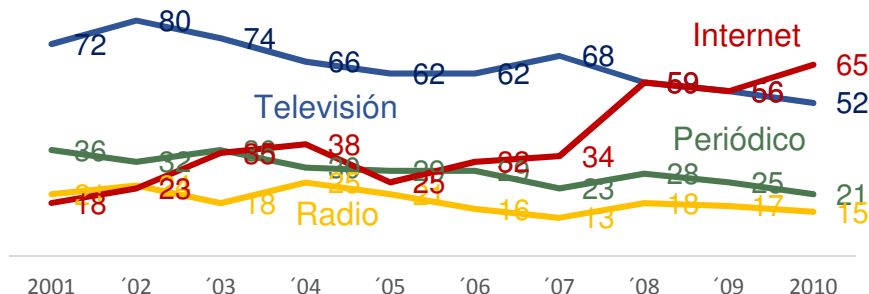
Tabla 21. Internet como fuente principal de noticias para la gente joven

<i>Principal fuente de noticias</i>	Ago 2006	Sep 2007	Dic 2008	07-08 Cambio
	62 %	68 %	59 %	-11
Televisión	32	34	59	+25
Internet	29	23	28	+5
Periódicos	16	13	18	+5
Radio	1	*	4	+4
Revistas	3	5	6	+1
Otros (Vol.)				

Fuente: Adaptado al español de Pew Research Center (2008)

Tres años después, Pew Research Center (2011) vuelve a señalar que la principal fuente de noticias para los jóvenes continúa siendo Internet, por encima de otros medios como la televisión, los periódicos o la radio.

Gráfico 3. Principal fuente de noticias por edad (18 a 29 años)⁹²



Fuente: Pew Research Center (2011)

⁹² Adaptado del original y traducido al español.

Internet, como subraya Rojo Villada (2005, pp. 62-63), puede ser la solución para la prensa porque “constituye la vía tecnológica y económica para escapar de la vorágine de gastos de papel, máquinas impresoras... los periódicos tienen múltiples razones para emprender esta vía, ya sin reserva alguna. Además de la omnipresencia de Internet, la producción y distribución electrónica se beneficiarán de los costes cada vez más bajos del almacenamiento y procesamiento informáticos... la producción periodística digital va a ser más económica, más veloz y más eficaz”. Ante el panorama mediático existente, Merrill Brown declara en 2005 que el negocio de las noticias se enfrenta a un futuro problemático (Brown, 2005). Como afirma Túñez (2009) “los últimos diez años marcan una tendencia a la baja en el número de lectores en papel... y un aumento de los lectores de noticias en Internet” (p. 506).

Internet, no sólo es una potente herramienta de comunicación, sino que también se ha convertido en un medio de publicación de alcance universal. Es, al mismo tiempo, un canal que soporta otros medios como páginas web, *e-mail*, grupos de discusión, *Chat*, intercambio de ficheros, videoconferencia, *weblog* o *podcast* y que utiliza, además, todos los lenguajes, como el sonido, la imagen, el texto, o los gráficos (Moreno y García 2006, p. 140). Algunas de las características que diferencian a Internet de los medios tradicionales de comunicación son la *versatilidad* y la *anarquía social*, en cuanto a libertad y/o apertura, es decir, la ausencia de gobernantes del sistema (Gutiérrez, 2003).

3.2.3. Preferencias respecto a los soportes

Internet ha supuesto un desplazamiento de la escritura escrita a la telemática en las preferencias de los jóvenes (Ballesta et al., 2003). Según los datos proporcionados por Iab (2010b), el perfil de lectores de prensa digital es más joven que el de medios impresos, concretamente, los usuarios de 25 a 34 años representan el porcentaje más alto de lectores (casi el 30 por ciento frente al 20 por ciento de lectores de diarios impresos). Para una generación marcada por lo audiovisual y que manifiesta un desinterés por el soporte de papel, “los medios electrónicos les ofrecen una cultura más afín a sus necesidades” (Arroyo, 2006, p. 273).

Junto con el desarrollo de dispositivos avanzados tecnológicamente, también ha modificado la forma en que nos relacionamos con los medios de comunicación, especialmente reflejado en las prácticas de consumo de información juvenil. En 2010, García y Mancinas (2010, p. 6) afirmaban que existía “una fuerte tendencia de alteración de las pautas de consumo de medios por parte de los jóvenes de entre 18 y 34 años, ya que dejan de usar medios tradicionales y los sustituyen por otro tipo de fuentes de información”.

La predisposición de los jóvenes hacia la información periodística se encuentra en Internet, en formatos multimedia que les resulten atractivos y fáciles de interpretar (Bernal, 2009a, p. 411). El consumo de noticias para los jóvenes es más elevado en Internet que en otros soportes convencionales (*World Association of Newspapers*, 2006), sin embargo, estos otorgan más valor y fiabilidad a los medios tradicionales. Esta generación otorga más credibilidad y confortabilidad a la prensa en papel que los soportes en la Red, donde también se sitúan las redes sociales. Así se ha puesto de manifiesto en un estudio elaborado por IPSOS (2011)⁹³, en el que se muestra que los jóvenes de 18 a 24 años prefieren leer en papel (cerca del 80 por ciento) porque les resulta más cómodo como método de lectura y más sostenible (57 por ciento) y seguro (63 por ciento) para almacenar información frente a otros medios. Asimismo, mientras que el 48,1 por ciento considera la información creíble en la prensa de papel, sólo el 14,5 por ciento, lo hace en Internet.

⁹³Para las editoras *Two Sides* y *Print Power*. Encuesta *online* a 500 participantes en 10 países (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Finlandia, Austria, Portugal, España, los Países Bajos y Estados Unidos).

Tabla 22. La actitud de los jóvenes hacia los medios de información de actualidad

	TV	RADIO	PRENSA PAGO EN PAPEL	PRENSA GRATUITA EN PAPEL	INTERNET
Ventajas	-Gratuidad - Accesibilidad	-Gratuidad - Accesibilidad - Credibilidad por rigor periodístico	-Credibilidad -Experiencia -Rigor	-Gratuidad -Concreto, preciso -Rapidez -Visión general	-Inmediatez -Gratuidad -Detalle -Plural -Neutralidad
Inconvenientes	-Menor credibilidad como fuente de información -Falta de inmediatez	-Es para gente más mayor -Falta de inmediatez	-Coste -Falta de inmediatez	-Falta de credibilidad - Amarillismo -Falta de inmediatez	-Dependencia de soportes -Problemas de movilidad -Saturación de información -Incomodidad para la lectura -Credibilidad

Fuente: AEDE (2009)

La investigación sobre la percepción de los jóvenes hacia los medios de comunicación llevada a cabo por Bernal (2010) desvela que éstos respecto a los contenidos en Internet “no discuten la credibilidad de las informaciones que consultan” (p. 8). Además, entre las debilidades que los jóvenes encuentran en Internet, la autora señala menor credibilidad, escasa actualización o un diseño pobre frente a otros medios.

En algunas comunidades autónomas esta realidad se hace presente, asimismo, en los jóvenes. Así lo confirma el estudio realizado en España e impulsado por el Ayuntamiento de Gijón y la Fundación CTIC (2009-2010), *Estudio de hábitos de consumo de información de jóvenes de Gijón en la Sociedad del Conocimiento*. Con una muestra de 410 jóvenes de 15 a 29 los datos de consumo de prensa el papel (68,54 por ciento) se sitúan por encima del soporte digital (27,80 por ciento). En cuanto a preferencias y nivel de interés, otros datos reveladores, subrayan un alto interés en lo “local”, seguido de “nacional” o “tecnología”. El grado de interés en las “noticias locales” es alto (en un 35 por ciento) y los medios de consulta preferidos son “prensa”, con un 40 por ciento y “televisión”, con un 37,07 por ciento. En último lugar quedan las “redes sociales” con un 2,93 por ciento. No obstante, algunos inconvenientes

vinculados al periódico impreso confirman que “seis de cada diez jóvenes europeos (66%) asegura no entender las crónicas periodísticas y aboga por una reducción del espacio que se dedica a política (60%)”, de acuerdo con los datos que se hacían públicos en Siena (Italia), en la reunión del Observatorio Permanente de Jóvenes Editores (Hernández, citado por Túñez, 2009, p. 506). En el caso de diarios electrónicos, la situación es distinta y está asociada sobre todo al uso de dispositivos. Los jóvenes encuentran que la dificultad de acceso a la información desde cualquier lugar y la necesidad de un dispositivo (ordenador, móvil), son algunos de los motivos que dificultan la lectura de diarios electrónicos (AIMC, 2010a).

4. Niños y jóvenes ante los nuevos medios

Los últimos años han puesto de manifiesto un panorama muy diverso en el consumo de información juvenil a través de distintos soportes. “Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, ordenador, Internet y teléfono móvil se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales” (Sábada y Naval 2005, p. 12).

Una serie de transformaciones propiciadas -entre otros aspectos- por cambios demográficos, han provocado que la estructura de la población infantil se vea alterada durante las dos últimas décadas. Estos datos se reflejan en numerosos estudios que muestran la figura del niño/adolescente como uno de los principales impulsores del consumo de nuevos medios. Buckingham (2002, p. 96) sostiene que los recientes cambios en las tecnologías de los medios se pueden entender gracias a tres factores: como una cuestión de proliferación, ya que las diversas pantallas de televisión y vídeo han multiplicado sus funcionalidades (aumentan los canales de televisión, se pasa de juegos de ordenador a discos compactos e Internet); como un proceso de convergencia entre las tecnologías de la información y la comunicación y como un avance en las implicaciones de acceso, gracias a la disminución del precio de productos audiovisuales.

El aumento de dispositivos tecnológicos y el auge de Internet otorgan nuevas posibilidades a la audiencia, sobre todo a los jóvenes, que forman parte de uno de los sectores más cambiantes -y por ello- preocupantes para los medios de comunicación. Las TIC facilitan la información y la comunicación y son una herramienta poderosa con amplias posibilidades (Berríos y Buxarais, 2005).

Hace más de una década que asistimos al desarrollo de estudios enfocados a la relación de los jóvenes y las nuevas tecnologías. A finales de los noventa, el teléfono móvil era desconocido en la mayoría de los hogares españoles y tampoco era frecuente la televisión de pago. Los niños españoles, entonces, distribuían el tiempo de ocio entre el juego, la televisión, el vídeo y los juegos electrónicos en la consola y el ordenador, en este último caso los jóvenes de 15-16 años. Entre los niños de 5-6 años no se

apreciaba uso del ordenador o de Internet; el primero era empleado en mayor medida por los jóvenes de 12-13 años, pero no así Internet. Niños y jóvenes asociaban la televisión, el vídeo, la cámara de vídeo, la cadena de sonido y la radio al ocio y el ordenador al juego (Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 1998).

Diez años después, el principal uso de Internet entre jóvenes españoles son los medios sociales. La penetración de redes sociales entre los menores españoles de 24 años es del 94 por ciento (Fundación Telefónica, 2011). Cerca del 90 por ciento de usuarios entre 18 y 24 años son asiduos a las redes sociales (CIS, 2016). El propietario de *The New York Times* Arthur Sulzberger (2011), ha llegado a afirmar que uno de los mayores retos del actual Periodismo son los *social media*, ya que muchos jóvenes no buscan noticias, sino que se informan de la actualidad a través de sus amigos en Facebook y Twitter.

Uno de los objetivos previstos por el Observatorio sobre la Evolución de las Redes Sociales, puesto en marcha por The Cocktail Analysis en 2008, ha sido estudiar las relaciones de los usuarios en las redes sociales. Se pone de manifiesto que, aunque se trate de un paisaje que está provisto de numerosos análisis de expertos, carece de una perspectiva local en cuanto al análisis del mercado español. A lo largo de varios análisis, se llega a la conclusión de que se ha producido un incremento de penetración de usuarios (de 16 a 18 años) significativo en redes sociales puras⁹⁴ del 45 por ciento en el año 2008 a más del 80 por ciento en 2010 (The Cocktail Analysis, 2011).

A nivel europeo, un estudio llevado a cabo por Comscore en 2011 refuerza los datos expuestos, exponiendo las diferencias en el consumo por edades. Así, España se convierte en el primer país cuyos usuarios más jóvenes, de 15 a 29 años, superan el número de horas -11 horas diarias- que pasan los usuarios en las redes sociales frente a otros países como Reino Unido (segundo país) o Italia, respectivamente (Azevedo, 2011).

⁹⁴ En un estudio posterior, the Cocktail Analysis (2011) destacará como redes sociales puras a Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Spaces, Xing/ Neurona, Fotolog/ Metroflog, Twitter, MySpace, Badoo, Sónico y Flickr, excluyendo las otras opciones de comunidad-comunicación que se presentaban a los encuestados (foros, blogs, YouTube, Skype y Messenger).

El trabajo llevado a cabo por Sánchez y Fernández (2010) revela que más del 78 por ciento de los adolescentes afirma tener conocimientos de las redes sociales y de su utilización. En cuanto a las preferencias, la plataforma española *Tuenti* se sitúa en primera posición con más del 80 por ciento de usuarios, seguida de *Facebook* con un 14 por ciento. Compartir o comentar fotos están entre sus actividades favoritas. Las principales razones de uso se justifican en preservar el contacto con amigos o personas con las que hace tiempo no mantienen una relación (40 ciento de los participantes). Los resultados de este estudio indican asimismo que un 93 por ciento de los menores accede a este tipo de redes por amigos o familiares.

Sostiene Callejo (2000) que la lógica del consumo juvenil es diferente a la de los adultos porque “los jóvenes de los años noventa han nacido y crecido en la sociedad de consumo... sean más adolescentes o con mayor edad, quienes hoy tienen entre 14 y 30 años, tienen en el consumo su ámbito natural, una referencia en la que se apoyan, contra la que rebelarse también” (p. 195). Según el autor, existen varias razones que lo confirman:

1. “El consumo de los jóvenes es un consumo de *identidad*...los jóvenes tienen menos reparos para vincularse con el consumo a partir de la apropiación con su identidad”
2. “El consumo es principalmente de *imaginario*. Más que un sistema de objetos, apegado a la idea de propiedad y hogar, los jóvenes construyen un sistema de imágenes al que se adscriben desde la identificación. Un consumo imaginario que tiene en los medios de comunicación su insustituible soporte: radio, cine, revistas, compactos, vídeo, etc.”
3. “Es un consumo *relacional*... no es un consumo patrimonial individual. Se consume para estar con otros...consumo relacional que no es exactamente sinónimo de consumo grupal. No es lo mismo consumir para estar con otros, que consumir porque lo consumen otros con los que se quiere estar, con los que se forma una especie de comunidad simbólica de consumo”
4. “Es un consumo *extradoméstico*”

5. “Es un consumo *incorporado*. Puesto que han nacido en la sociedad de consumo, son unos *expertos* en el mismo... los jóvenes son capaces de seguir simultáneamente dos o tres canales, pues manejan con experta precisión las claves de las narraciones, y de elegir con base argumental sus consumos... los jóvenes conforman uno de los sectores sociales más experto en medios de comunicación, capaces de predecir el desarrollo de las narraciones televisivas y publicitarias”
6. Frente a pasivos receptores son consumidores *activos*.
7. “Es un consumo *desradicado*. Sin raíces locales, los consumidores jóvenes asumen la globalidad como su ámbito natural... el caso de los medios de comunicación, ofrece un campo más que ilustrativo, donde se señala la preferencia de los jóvenes por las series extranjeras... por su desradicación abierta a otras propuestas de consumo: consumo ecológico, consumo solidario, consumo nacional, etc., los jóvenes son los artífices de lo nuevo en el consumo”

4.1. Nacimiento de la Generación digital. Los “nativos digitales”

El uso de Internet, la telefonía móvil y, en definitiva, los dispositivos electrónicos asociados a las Nuevas Tecnologías han crecido de forma exponencial durante los últimos años. La penetración del ordenador e Internet en las personas mayores es generalmente más baja que entre los jóvenes (OECD, 2001, p. 21). A nivel europeo, el informe elaborado por Eurostat *Internet usage 2010 – Households and individuals* (Uso de Internet 2010 – Hogares y personas) sitúa en un 90 por ciento el consumo de Internet en la franja de usuarios con edades de 16 a 24 años y con un alto nivel de educación. Como afirma Turkle (1995, p. 97) “los niños de hoy en día crecen en la cultura del ordenador, el resto de nosotros, en el mejor de los casos, somos ciudadanos naturalizados”.

En este entorno-red invisible y opaco han crecido los “nativos digitales”, niños que empiezan sus experiencias con las nuevas tecnologías en edades tempranas. A los dos años, el 90 por ciento de los niños han visto la televisión, DVD’s o vídeos

(Zimmerman, Christakis y Meltzoff, 2007). Freixa (2005, p. 6) hace alusión a una generación de niños que han estado rodeados de instrumentos electrónicos desde su nacimiento y mediante ellos se ha formado su visión de la vida y el mundo. Se trata de la “generación @” y según el autor, el término pretende expresar tres tendencias de cambio que intervienen en el proceso:

“En primer lugar, el acceso universal –aunque no necesariamente general– a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y, en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria” (Freixa, 2005, p. 6).

La generación digital se identifica con nuevo sector formado por nuevas generaciones de usuarios de medios audiovisuales, activos en el uso de las TIC y que contribuyen a potenciar este desarrollo. Una generación que hace uso continuo de las Nuevas Tecnologías, ya que casi la mitad de los menores internautas se conecta a diario, siendo el hogar el principal lugar de acceso (Miranda, 2005).

La primera generación inmersa en la Sociedad de la Información que se manifiesta por mostrar naturalidad en el manejo de nuevos artilugios tecnológicos y destaca en la forma en que las nuevas herramientas de comunicación han transformado sus modos de estudiar, aprender y relacionarse (Frick, 2007, p. 6). Anteriormente “las generaciones mayores enseñaban el uso de los instrumentos a los jóvenes. Sin embargo, en la actualidad son los más jóvenes los que acceden de forma fácil y sencilla al manejo de los medios que es la fuente principal de la información” (Gros, 2002).

Este escenario se refleja a través de diversos estudios, los cuales destacan un elevado uso de las TIC por parte de los más jóvenes. Según Inma Tubella et al. (2008, pp. 165-166) “el papel de los jóvenes en relación con la proliferación de Internet gira en torno a la apropiación del amplio espectro de capacidades que les ofrecen estas tecnologías con respecto a qué, cuándo, dónde cómo y con quién examinar y desplegar sus aplicaciones. Internet es una de sus ventanas al mundo”.

La tecnología, cada vez más avanzada, dispone formas de ocio *digitalizadas* que se traducen en el consumo de productos como la televisión, Internet, videojuegos

o móviles. Según el estudio *Digital life* (ITU, 2006), el número de usuarios de móviles alrededor del mundo se ha incrementado dos billones más en 10 años, desde 1995 a 2005. Así se desprende de los datos extraídos del estudio llevado a cabo por el Gobierno de España y *Red.es* a través del programa *Internet en el Aula*, en el marco del Plan Avanz@ para el periodo 2005-2008 y bajo el título *Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación*. El proyecto, que promueve el fomento en el uso de las tecnologías digitales y la implantación de la Sociedad de la Información en el ámbito educativo, demostraba que el 91 por ciento de los jóvenes en España usaban las TIC, a diferencia del 5 por ciento dentro de los mayores de 65 años. En 2015 el porcentaje de niños de 10 a 15 años que acceden a Internet asciende al 93,6, mientras que es más limitado entre personas de 65 a 74 años, ya que sólo el 31,3 por ciento accede a la Web (Fundación Telefónica, 2015). En mayor medida que los adultos, adolescentes y jóvenes son usuarios de los productos estrella en el ámbito de las nuevas tecnologías. Ya en el año 2000, entre el 23 y el 32 por ciento de los jóvenes de 14 a 22 años usaba Internet (Freixa, 2005, p. 7).

Mientras que la cultura del siglo XX estaba asociada a la escritura, la generación educada en el inicio del siglo XXI es marcadamente audiovisual. Según la definición de la Real Academia Española (2014b), generación es un “conjunto de personas que, por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos”. Pensadores como Manheim o Dilthey, citado por Rubio (2010) consideran el concepto “fundamental para la comprensión de la historia; un método útil para estudiar la cultura de una época, resaltando el crecimiento en común y la influencia de vivencias colectivas de cada grupo generacional” (p, 202).

Cuando hablamos de generación digital, tratamos de englobar diversas definiciones que caracterizan a sus miembros por poseer características propias. Esto se debe a que las generaciones posteriores a los años setenta fueron educadas en un marco donde predominaban los medios audiovisuales (Gil, Feliu, Rivero y Gil, 2003). A esta nueva generación, surgida después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos se la conocía como *baby boom*, pues su primer contacto con la información se producía a través de la radio y la televisión.

¿Qué rasgos definen concretamente a la generación digital? Tapscott (1998) describe en su libro *Growing up digital: the rise of the net generation* [Creciendo en un entorno digital. La generación Internet] a la “Generación Net” o “Generación-N”, caracterizada por ser la primera en crecer rodeada de medios digitales y mediante los cuales se ha formado su visión de la vida y el mundo. Para Tapscott (1998) esta etapa de la *Generación Net* “coincide con la revolución digital que está transformando todas las facetas de nuestra sociedad” (p. 19). Según el autor, esto evidencia el gran aumento de ordenadores del 60 por ciento en hogares con niños, que se produjo en Estados Unidos a partir de 1996, teniendo en cuenta que en 1983 sólo el 7 por ciento de los hogares poseía un ordenador. El autor ya advirtió que uno de los pilares de la “Generación-N” era el cambio de tecnología de transmisión a interactividad, lo que desembocará en una “cultura de la interacción”. Uno de los medios afectados fue la televisión y su necesidad de adaptarse al proceso digital, ya que los niños frente a lo unidireccional, demandaban interactividad, ser usuarios y no simplemente espectadores u oyentes. “Es la primera generación que ha crecido en la era digital y eso convierte a sus miembros en una fuerza que impulsa la colaboración. Están creciendo bañados en bites” (Tapscott y Williams, 2009, p. 79).

Es Tapscott (1998, pp. 64-71) quien establece diez rasgos que identifican a esta generación: sentido de la independencia muy marcado, la franqueza emocional e intelectual que manifiestan, la inclusión en temas sociales, la libre expresión de las opiniones, la capacidad de innovar, la preocupación por la madurez, la preocupación por la investigación, la inmediatez en las reacciones, suspicacia frente a intereses corporativos y autenticidad y confianza como reflejo de la identidad en las comunidades virtuales.

Posteriormente, surge la *Generación X*. Según Yoon Bong (2000) este nombre obedece a tres principales razones. La primera determina el significado del término. La X es el símbolo de la palabra exclusión social y psicológica a la que estaban sometidos debido al desempleo que existía en ese momento. La segunda, la imposibilidad de definirlo, una generación invisible sin identidad propia; y la última de la que surge una nueva definición también llamada PANTS, siglas que hacen referencia al término original en inglés, cuya inicial de cada palabra se identifica con

los siguientes términos⁹⁵: “Tendencia Personal”, “Amusement” (diversión), “Natural”, “Trans-border” (unisex, no hay distinción de sexo) y “Self-love”, usuarios de 23 a 35 años de edad que usan computadora e Internet.

Según Rocío Miranda (2005) nos encontramos ante la primera generación “que está creciendo y educándose con Internet... que realiza un uso intensivo de las Nuevas Tecnologías” (p. 7). Incluso podemos hablar de términos como *Generación @*, *Generación red* o *Generación Digital* que del mismo modo tratan de hacer referencia a este fenómeno. Lo que la caracteriza a esta nueva generación *net*, surgida a partir de los años ochenta es que desde la infancia han crecido con la computadora y la expansión de Internet, por lo que “emergen ya en el interior de una cultura digital” (Gil et al., 2003).

Tabla 23. Atributos por denominación generacional

Nombre	Años	Investigador	Características
Generación Net o <i>Echo Boomers</i>	1977-1997	Don Tapscott Diana G. Oblinger y James I. Oblinger (en educación)	Aceptan la diversidad Son curiosos Son asertivos e independientes
Generación Einstein	1988-	Jeroen Boschma	Más listos, más rápidos y más sociables Conocen las reglas del marketing Leen la prensa como periodistas Miran películas como directores de cine Analizan anuncios como verdaderos publicistas
Generación Y o <i>Generación Why</i>	1981-2000	Stephen Merrit y Jean M. Twengen	Continuación de la Generación X Actitud crítica, desafiante y retadora Son fieles a las personas, no a los grupos o instituciones Trabajan para vivir y no viven para trabajar
Generación del Milenio o <i>Milenials</i> o <i>Nintendo</i>	1981-2000	Howe y Strauss	La última generación del siglo XX <i>Sobreestimulados y saturados</i> de actividades desde la niñez

⁹⁵ Se respeta la cursiva de los términos que aparece en el texto original para hacer referencia al concepto de PANTS.

<i>Generación DIG (Digital)</i>		Alex Serge Vieux	Son tolerantes, optimistas y muy colaboradores (cultura Wiki) Rompen el estereotipo negativo de la juventud
Generación Z o Generación Arroba (@)	1995-2001		La primera generación del siglo XXI y continuación de la generación Y Consumidores activos con gran poder de decisión de compra en la familia Pertenece a núcleos familiares pequeños

Fuente: Gértrudix, Durán, Gamonal, Gálvez y García (2010)

Las expectativas de estos jóvenes nativos digitales en relación con las nuevas tecnologías son altas (Fumero, 2007). Carles Freixa (2005) considera que esta generación ha sido la primera que ha estado educada en la sociedad digital. Han adoptado la Red como una forma de ser, de relacionarse, donde comparten, cooperan, crean y difunden sin esperar nada a cambio, simplemente socializar y ser útiles (Tubella, 2008). Han nacido con los nuevos medios electrónicos, los conocen, los manejan y los usan con total normalidad, entre los jóvenes y los aparatos existe una relación de cotidianidad (Garitaonandia et al., 1998). Para Livingstone y Bober (2005) se trata de una generación pionera en el desarrollo de competencias online. Ya en 2007, más del 72 por ciento los niños de entre 10 y 14 años usaba habitualmente Internet y el 68 por ciento disponía de teléfono móvil para uso propio (N-economía, 2007).

En 2015, el Instituto Nacional de Estadística (INE) sigue reflejando un alto consumo de dispositivos tecnológicos y uso de la Red en los menores respecto a 2010. Si nos fijamos en la franja de edad que oscila los 10-15 años, los resultados publicados por INE en 2015 indican que cerca del 95 por ciento hace uso del ordenador, el 87,3 por ciento de Internet y el 66,7 por ciento dispone de móvil.

Tabla 24. Porcentajes de menores usuarios de TIC por género y edad

Porcentajes de menores usuarios de TIC por sexo y edad						
Años 2010 y 2015						
	Uso de ordenador		Uso de Internet		Disposición de móvil	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Total	94,6	95,1	87,3	93,6	66,7	67
Sexo						
Hombres	93,9	95,3	86,6	93,0	63,2	64,4
Mujeres	95,4	94,9	88,0	94,2	70,4	69,8
Edad						
10	92,0	90,8	78,0	88,0	29,8	29,7
11	91,3	93,9	85,3	94,5	46,4	42,2
12	96,4	96,6	86,2	92,0	68,0	69,5
13	95,2	96,1	89,9	96,2	77,0	78,4
14	96,0	96,5	90,9	95,8	85,7	90,4
15	96,7	96,3	93,1	94,8	92,1	90,9

Fuente: INE (2010 y 2015)

Para Buckingham (2002, p. 97) el uso de la tecnología de forma más individualizada se produce gracias al creciente acceso de ésta. No sólo navegan por Internet, sino que, además, el 64 por ciento de los menores de 11 años navega solo habitualmente. Y los adolescentes no se quedan atrás, el 90 por ciento de edades comprendidas entre 15 y 19 años tiene un móvil particular (Frick, 2007). Para Muir (2005) “la interacción en entornos virtuales ya es un componente significativo de su vida social e incluye una serie de actividades comunicativas: enviar mensajes por teléfono o servicios de mensajerías instantánea, compartir música (...), comunicarse vía salas de chat y jugar juegos en línea” (p. 22). Las nuevas generaciones están socializadas en el uso de las pantallas y conciben la tecnología con naturalidad (Balardini, 2003).

Pero estos no son los únicos datos reveladores, en Reino Unido el uso de Internet por parte de los niños es significativo, siendo uno de cada cuatro pioneros en

el manejo de la Web antes de comenzar la escuela primaria (Frick, 2007). Según muestran algunos estudios, las nuevas generaciones están próximas a un pleno uso de la Red. Según los datos suministrados por la Fundación Telefónica en el informe *Medios de Comunicación- El escenario Iberoamericano. Tendencias '07*, el 84 por ciento de los adolescentes españoles entre los 16 y 17 años es internauta. Un porcentaje alto de usuarios que también está presente en el *Estudio sobre actividades realizadas en Internet* llevado a cabo por ONTSI en 2008, según el cual el 87,3 por ciento de los jóvenes de 15 a 24 años son usuarios de Internet. El estudio destaca, además, que el uso se intensifica ya que hay mayor número de usuarios que superan a los del año 2004.

En 2001, Marc Prensky acuña la expresión *digital natives* [nativos digitales] en oposición al concepto de *digital immigrants* (inmigrantes digitales llegados tarde a las TIC). Según el autor, los nativos digitales, a diferencia de sus predecesores, forman parte de una generación que está acostumbrada a recibir la información muy rápido, que prefiere la información gráfica y, que, además, funciona mejor cuando está conectada a Internet. El término “nativos” subraya el hecho de que jóvenes y niños de esta generación piensen, procesen la información y se relacionen de forma diferente a las generaciones anteriores como consecuencia del uso intensivo de las nuevas tecnologías (Frick, 2007, p. 7).

Según Buckingham (2005, p. 44) el papel de los medios tiene mucho que ver en la creación de esta “generación electrónica”, que se muestra más democrática, abierta y más consciente socialmente que la generación de sus padres. Estamos ante una auténtica revolución en la utilización de las Nuevas Tecnologías por parte de los más jóvenes. Peter Eio, presidente de *Lego Systems*, se atreve a afirmar que “por primera vez en la historia de la humanidad, una nueva generación está capacitada para utilizar la tecnología mejor que sus padres” (Balardini, 2003, p. 110), además, se sienten mejor con ella que sus progenitores (Tapscott, 1998, p. 1). Hace más de diez años que Negroponte (1998, p. 8) advertía que entre las generaciones de jóvenes y adultos se produciría una división cultural, sin embargo, como afirman Garitaonandia, et al. (1998) los aparatos electrónicos más allá de deteriorar las relaciones personales, propician un buen entorno entre padres y amigos.

Los jóvenes, en el uso de medios audiovisuales y de comunicación, otorgan un significado distinto al de los adultos. Mientras que para los adultos la función técnica (en cuanto a sus posibilidades) es preferente “para los jóvenes la función técnica está supeditada al significado emocional (es decir, lo que se puede hacer con ellos)” (Boschma,2008, p. 103).

Tabla 25. Funciones de una serie de medios

	Técnicamente	Emocionalmente
<i>Mensajes de móvil</i>	Posibilidad de hacer llegar mensajes publicitarios al cliente porque siempre tiene el móvil en el bolsillo.	Mensajes cortos y rápidos para mantener el contacto con amigos y conocidos.
<i>Sistemas de mensajería instantánea</i>	Posibilidad de enviar mensajes publicitarios que llegan siempre porque el receptor utiliza este sistema a diario.	Mantener contacto diario con amigos y conocidos. Para charlar superficialmente y también para compartir e intercambiar conocimientos.
<i>Internet</i>	Posibilidad de perfilar la propia empresa, productos, puntos de vista, una enorme biblioteca, etc.	Como herramienta para socializarse, mantenerse en contacto, ofrecer un perfil, flirtear y quedar con alguien, jugar, obtener información de fondo.
<i>Televisión</i>	Medio de comunicación de masas, publicidad y patrocinio en programas de televisión	Como sonido de fondo, para hacer al mismo tiempo los deberes o navegar por Internet, o como medio social para ver todos juntos un concurso en directo (Operación Triunfo), por ejemplo.
<i>Videojuegos</i>	Nueva forma de hacer publicidad: los videojuegos son una ocupación de larga duración.	Entretenimiento, pasárselo bien, acontecimiento social, forma de no aburrirse, interacción y control del mundo virtual.
<i>CD-ROM</i>	Posibilidad de perfilar con imagen y sonido una empresa/producto/servicio/idea.	Anticuado, demasiado incómodo por tener que meterlo en el PC, innecesario.

Fuente: Boschma (2008, p. 104)

Roca (2007) a través de la observación de ciertos comportamientos de adolescentes en Internet, establece las características que, según el autor, definen a un “nativo digital”:

- Tienen un gran dominio de los medios digitales. “Les gusta crear, les gusta mucho crear y lo digital lo hace posible”.
- Tienen “el mundo como su terreno de juego. Todo se desarrolla a escala global con normalidad”.
- A diferencia de los inmigrantes digitales, incorporan la red como elemento socializador y vertebrador.
- “Aprenden en red y de la red”.
- “Dan importancia a la identidad digital”.
- Participan de forma atenta a las conversaciones con múltiples comentarios en portales y webs.
- “Crecen diferente. Ya que lo hacen explorando y transgrediendo”.

Existen diferencias en la forma de percibir las Nuevas Tecnologías entre varias generaciones. Javier Lorenzo (2005) describe la situación:

“Los jóvenes del siglo XXI, incluso los más próximos a la treintena, han afrontado la revolución tecnológica desde un prisma diferente al que han adoptado otras edades... los más próximos a edades entre 25 y 30 años, han crecido mientras las TIC’s crecían... fueron pioneros en probar las consolas de viaje o de mano, aún se enfrentaron en sus trabajos escolares a la máquina de escribir, un lujo al alcance de muy pocos... vieron el paso del video Beta al VHS, han experimentado la aparición de la televisión con mando a distancia, la televisión por satélite, a la televisión digital terrestre (TDT). El cambio del Vinilo al CD, con un rápido paso por el Mini Disc y acabando en el DVD... su conocimiento de la red, de las TIC’s, y su aprendizaje ha sido secuencial y en paralelo al crecimiento de las tecnologías, sus aplicaciones y contenidos... este segmento de la generación Red, no nace con el conocimiento adquirido, sino que lo incorpora, llevando consigo desde muy jóvenes una capacidad para aprender y comprender dicha revolución” (p. 1).

La sociedad digital se identifica a través de diez aspectos o características. Begoña Gros (2002) se basa en las aportaciones de Prensky y Salomon para definirlos. Sintetizamos las ideas más relevantes de cada uno de ellos:

1. Velocidad. la nueva generación tiene más experiencia para procesar la información de forma más rápida.
2. Mayor procesamiento en paralelo (aparatos tecnológicos). Este hecho se explica por la adaptación al medio donde cada vez es más frecuente la realización de varias tareas a la vez (hablar por teléfono y leer el correo electrónico).
3. El texto ilustra la imagen. En este momento, el papel de los medios tecnológicos es explicar algo que previamente ha sido mostrado como imagen.
4. Ruptura de la linealidad en el acceso a la información, provocada por el uso del hipertexto y a diversas partes de la pantalla de juegos o multimedia educativos.
5. Conectividad. La generación digital está creciendo en un mundo conectado sincrónica y asincrónicamente lo que le permite acceder a la información y mantener relaciones sociales de forma muy variada.
6. La acción constante, que se manifiesta en la confianza y en la inmediatez que depositan en las Nuevas Tecnologías.
7. Orientación en la resolución de problemas. “La generación digital tiene una orientación, una aproximación a las cosas mucho más parecida a la resolución de un juego de ordenador” (párr. 35).
8. Recompensa inmediata. La autora expone el concepto siguiendo las aportaciones de Prensky “el reto para los profesores es entender la gran importancia que tiene la recompensa inmediata para los jóvenes, y encontrar formas de ofrecer recompensas significativas inmediata en vez de aconsejar cosas que serán recompensadas a largo término” (párr. 36)
9. Importancia de la fantasía como elemento primordial, basado en la revisión de los juegos de ordenador de mayor éxito, así como de películas y novelas.

10. Visión positiva de la tecnología, a diferencia de los adultos, ya que las nuevas generaciones crecen con el uso de las TIC.

4.2. Contenido generado por el usuario: el *prosumer* y el control de la información

Frente al receptor pasivo, propio de los medios tradicionales, la comunicación interactiva fomentada por Internet, promueve y favorece el impulso y el control del usuario activo. La información y la comunicación que propician los nuevos medios supone un cambio de paradigma. Los consumidores, lejos de ser meros espectadores, se encuentran con múltiples escenarios donde ser partícipes de la información y poder aportar su opinión. Se convierten así tanto en consumidores como en productores de contenido.

Nace el *prosumer*, un acrónimo de productor y consumidor que adquiere relevancia en los nuevos medios. El término no es nuevo. Es acuñado por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1980), bajo la concepción de una nueva civilización, donde analiza la relación de los consumidores con la producción, en un contexto económico, en el que el *prosumer* comienza a adquirir protagonismo gracias a las tecnologías, desarrolladas fundamentalmente en una sociedad a la que define como la “Era Electrónica”, la “Edad de la Información” o “Aldea Global” (en referencia a McLuhan).

Tal y como apuntan Cobo y Pardo (2007, p. 65) el contenido generado por el usuario (CGU) se identifica con la “información producida por cualquier usuario de Internet en espacios virtuales de alta visibilidad sin requerir conocimientos virtuales avanzados”. Las aportaciones de los internautas se materializan entre otros sitios, en portales como *Wikipedia* o *Youtube*, ambos ejemplos de sitios populares basados en el contenido generado por el usuario. Gracias a estas aplicaciones se produce una “humanización de la red” ya que el usuario adquiere el papel protagonista en la creación de contenidos y vínculos (Pérez y Gómez, 2012, p. 4).

En los medios de comunicación, la participación de los usuarios no constituye un fenómeno nuevo. Tiene sus antecedentes en las contribuciones de la audiencia a

través de llamadas telefónicas a radios y televisiones –contenido generado por la audiencia (CGA) o contenido generado por el radioyente (CGR)- y en las cartas al director –contenido generado por el lector (CGL). Las innovaciones surgen en el ámbito tecnológico permitiendo así a cualquier usuario publicar contenido de forma más accesible. Asimismo, se incrementan los espacios para las contribuciones de los usuarios, anteriormente reservadas a los profesionales de la información (García de Torres, 2010, p. 586; Scott, 2011, p. 17).

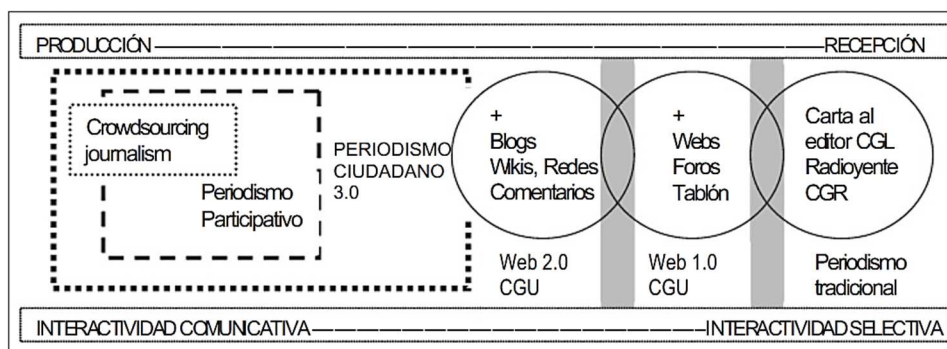
En el ámbito del periodismo, el contenido generado o creado por el usuario de acuerdo con Wunsch-Vincent y Vickery (2007, p. 8) es una de las características de la llamada web participativa, aunque no la única pues la web participativa implica un fenómeno mucho más amplio como es la evolución de nuevos servicios web comerciales. De acuerdo con Scott (2011, p. 23) el CGU se asocia con las contribuciones de los ciudadanos, es decir con el concepto que acuñó Gillmor en 2004 de “periodismo ciudadano”. Desde este punto de vista, el CGU abarca todo el contenido que emiten los medios audiovisuales, pero que producen los espectadores. No obstante, es Rost, citado por García de Torres (2010a, p. 587) quién cuestiona si el tipo de contribuciones que hacen los usuarios se identifican con “periodismo” y cuáles podrían englobarse en él.

Para Wunsch-Vincent y Vickery (2007, p. 8) tres características son fundamentales para la comprensión del término:

1. Se requiere publicación: ya sea a través de un sitio web accesible al público o en una página de una red social sólo visible por miembros de ésta. No se incluyen, por tanto, los correos electrónicos, ni la mensajería instantánea.
2. Esfuerzo creativo: según los autores, es difícil medir la disposición a la creatividad de los usuarios, ya que depende del contexto. Sin embargo, se considera CGU cuando el usuario crea nuevos datos y aporta su información personal (no cuando sólo comparte contenidos mediáticos copiándolos a una página web).
3. El contenido generado por el usuario carece de estructura institucional y es generalmente creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Se trata de contenidos producidos por no profesionales sin la expectativa del

beneficio económico, más bien entre algunos factores se encuentran el afán de comunicar algo, la conexión con compañeros o la notoriedad o prestigio. Según los autores, esta característica es difícil de mantener, pues hay una tendencia monetaria detrás de los contenidos como una forma de generar ingresos.

Figura 11. Evolución del contenido generado por el usuario



Fuente: García de Torres (2010a, p. 587)

Un estudio elaborado por la Universidad de Cardiff a partir de medios audiovisuales (radios y televisiones) pone de manifiesto que el término CGU es muy amplio “tanto periodistas como audiencias lo consideran inadecuado para describir la gran gama de formas que pueden tener estos contenidos, desde llamadas telefónicas y faxes hasta podcasts y narrativas digitales” (Wardle y Williams, citado por Scott, 2011, p. 36). De este modo, los autores se propusieron distinguir entre la existencia de varios tipos de contenido generado por el usuario con el objetivo de dirigirlo a los medios para su correcto tratamiento (tabla 26).

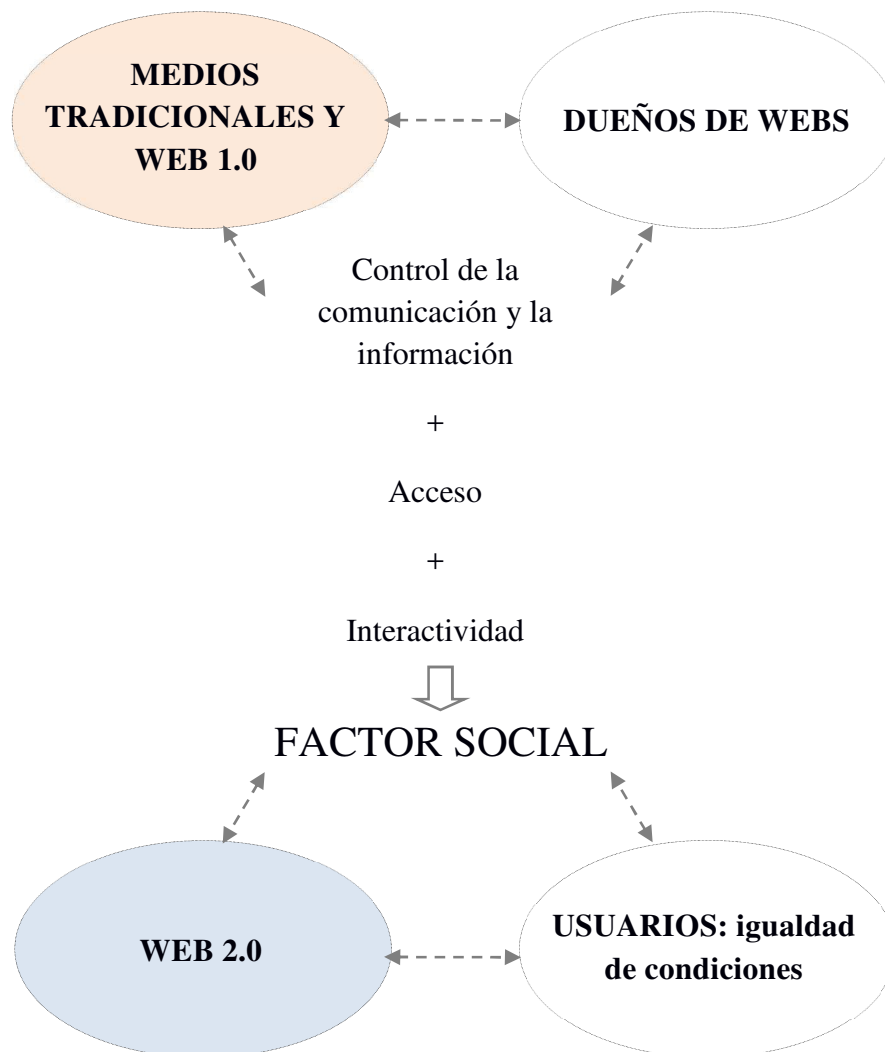
Tabla 26. Tipos de CGU

Tipo de CGU	Descripción y uso	Ejemplos
Contenido informativo generado por la audiencia	Formas de CGU utilizadas en noticias, como imágenes, experiencias y nuevas historias.	Fotografías, audio y vídeo de noticias de última hora, estudios de casos y trucos y consejos
Comentarios de la audiencia	Expresiones de la opinión de la audiencia	Contribuciones en la red a foros de debate o llamadas telefónicas a la radio
Contenido cooperativo	Contenido no informativo producido mediante la información entre medios y espectadores.	Cortometrajes, biografías y personajes
Periodismo interactivo	Creación cooperativa de contenidos informativos	La audiencia investiga y añade sus conocimientos y experiencias a las noticias
Otro contenido	Todo otro tipo de material	Revistas, imágenes no informativas, recomendaciones

Fuente: Wardle y Williams, citado por Scott (2011, p. 36)

La evolución de las aplicaciones y servicios en torno a la Web 2.0 han creado un entorno de fácil accesibilidad y escasa tecnicidad para los usuarios, donde no sólo puede participar activamente, sino que también puede crear sus propios contenidos. Como apunta Fumero (2007) se trata de una revalorizada Red, “caracterizada como la *web de las personas* frente a la *web de los datos*” (p. 11). Coincide Nafría (2007, p. 119) en que la característica definitoria de la Web 2.0 es haber convertido al usuario en el rey de Internet. Los usuarios, al margen de los medios tradicionales, se convierten ahora en protagonistas de los procesos comunicativos e informativos (Cebrián, 2008, p. 357).

Figura 12. Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0



Fuente: Cebrián (2008, pp. 346-347). Elaboración propia.

Los jóvenes, especialmente la infancia, intrépida y avezada en el uso de las nuevas tecnologías adquiere protagonismo en este nuevo escenario. No sólo son capaces de seleccionar los contenidos que les preocupan, sino también, de producir información a su medida. Dentro de los espacios abiertos se incluyen las redes sociales. Un 23 por ciento de los niños publica habitualmente fotos o vídeos en Instagram, Facebook o Tuenti (Cánovas et al., 2014).

Digizen.org en colaboración con Childnet (2008, pp. 12-15) elaboró un estudio sobre el impacto de los servicios de redes sociales en la gente joven y determinó que

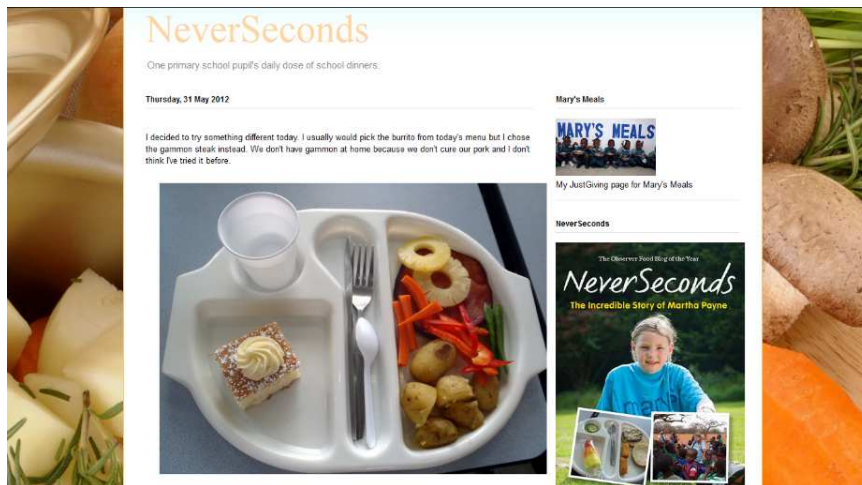
los jóvenes usan las redes sociales para un sinnúmero de actividades. No obstante, entre los usos más comunes se encuentran:

1. “Utilización de las redes sociales para comunicarse y socializar con sus amigos, así como consolidar sus relaciones de amigos ya existentes. En algunos casos, lo hacen para hacer contactos y así mostrar su popularidad
2. Representación de sí mismo en línea, así como crear y desarrollar la presencia en la Red.
3. Visualización de contenido o búsqueda de información.
4. Creación y personalización de perfiles.
5. Creación y subida a la Web de contenido propio.
6. Agregar y compartir el contenido de terceros.
7. Publicación de mensajes –públicos y privados.
8. Colaborar con otras personas”.

Una de las razones por las que las redes sociales atraen al público joven, según apunta Martínez (2010, pp. 471-472) se debe a su capacidad de promover valores positivos. Por un lado, generan confianza. Por otro, impulsan y provocan la “exaltación de la amistad”. Asimismo, frente a la soledad, proporcionan compañía. Otro rasgo distintivo es que evocan la felicidad favoreciendo el entretenimiento y la diversión. Y en último lugar, apoyan la cultura, un aspecto importante para ampliar los conocimientos sobre multitud de aspectos.

Compartir experiencias, motivaciones, ayudar a los demás o exponer conocimientos sobre una materia pueden ser algunas de las razones que encuentran los jóvenes para plasmar su identidad en Internet. Un caso significativo y abordado ampliamente por los medios de comunicación es el de Martha Payne (2012), una niña de 9 años que decidió crear un blog al que bautizó como *Neverseconds* y publicar la comida que le servían en el colegio. Tuvo tanto éxito entre los lectores con los que interactuaba, como rechazo en el ámbito escolar. Sin embargo, decidió más tarde publicar un libro, con ayuda de su padre.

Imagen 31. Entrada del blog *NeverSeconds*



Fuente: http://neverseconds.blogspot.com.es/2012_05_01_archive.html

4.3. Principales líneas de investigación en el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y los medios

La investigación llevada a cabo en España, se caracteriza por un interés creciente de estudios que tratan de abordar iniciativas orientadas a los niños y los jóvenes frente a la relación de éstos con las Nuevas Tecnologías y el consumo de aparatos electrónicos.

En 2007, la revista “Euroconsumo” de la Comunidad de Madrid, publica un especial dedicado a la *Información útil para niños y jóvenes sobre el consumo responsable de las Nuevas Tecnologías*. El estudio va dirigido a padres y educadores y entre algunas cuestiones se plantea el papel que éstos deben desempeñar ante la exposición de los menores ante los nuevos medios, cuya función es proporcionarles una educación que fomente el consumo responsable. La publicación mencionada indica que los hogares disponen de un alto nivel de equipamiento tecnológico, siendo el principal uso el ocio y el entretenimiento. Las TIC tienen efectos tanto positivos como negativos en los jóvenes: fomentan las relaciones con sus pares, perjudican la lectura y la escritura y en ocasiones provocan patologías relacionadas con la salud,

entre ellas problemas de visión provocados por las diversas pantallas. En última instancia el control de los contenidos de Internet debe recaer en la familia. Estos datos ya se habían puesto de manifiesto en el trabajo de De Bofarull (2005) al señalar que las nuevas tecnologías son consumidas por los y las jóvenes no tanto como instrumentos de estudio, información, formación, discusión y aportación social política, cultural, sino, muy a menudo como ocio, diversión, como encuentro relacional entre pares.

Wartella y Jennings (2000) muestran en *Children and computers: New Technology- Old Concerns*, que los nuevos medios, junto con la familia, los pares y la escuela, se pueden convertir en el mayor agente socializador y de aprendizaje durante la infancia y la adolescencia, pero establecen diferencias entre ellos. Así mientras que la utilización del ordenador contribuye al aprendizaje y a la interacción social del niño en la escuela y en casa, la televisión puede perjudicar el proceso de desarrollo del menor. Los niños que no tienen relaciones satisfactorias con la familia o su grupo de pares, encuentran en la televisión un lugar para fantasear acerca de quién les gustaría ser.

La aparición de nuevos medios tiene secuelas en los hábitos de consumo, genera nuevas necesidades a los consumidores, entre las que se encuentran la interactividad, la disponibilidad, la movilidad, la inmediatez, o la individualidad (Alberich y Roig, 2005, pp. 87-88). En el caso de la utilización del Ciberespacio y según las aportaciones de Jakob Nielsen proporcionadas por Sonia Livingstone (2003, p. 30), los niños no usan Internet porque es nuevo, sino porque cumple con algunas de sus necesidades o porque es mejor que otras opciones. Entre algunas de sus funcionalidades, el acceso a la Web permite al niño adentrarse a la exploración de nuevos contenidos interactivos, como apuntan Núñez Ladevéze y Pérez Ornia (2002, p. 3), es en Internet donde “el niño encuentra algo más que un instrumento material, todo un entorno relacional y múltiple abierto a su imaginación”.

Un porcentaje alto de jóvenes (siete de cada diez) en edad escolar o universitaria utilizan la Red como instrumento de ayuda al estudio. Estos datos han sido reflejados por Livingstone y Bober (2005), las cuales gracias a las investigaciones en éste área, afirman que un 90 por ciento usa la Red para tareas relacionadas con el ámbito escolar. No obstante, aunque Internet facilita la búsqueda de información en el

tema escolar, existen inconvenientes. Habría que considerar si la información se toma como referencia en la elaboración de futuros trabajos o si sirve exclusivamente de “copia y pega”. Aquí es dónde debe entrar la educación en el uso de la información y en el manejo de Internet por parte de padres y profesores (Goñi, 1998).

Según Wimmer y Dominick (2009, p. 14) la llegada de Internet ha provocado un resurgimiento en los estudios sobre usos y gratificaciones, permitiendo a los investigadores establecer una comparación entre los resultados de medios tradicionales y los nuevos medios. Los autores ilustran algunos ejemplos:

Tabla 27. Motivaciones en el uso de nuevos medios

Investigador	Hallazgo
Ferguson y Perse (2000)	Al examinar la Red como una alternativa funcional a la televisión, descubrieron que muchas de las motivaciones en el uso de la Web eran muy similares a las de la televisión.
Valkenburg y Soeters (2001)	En una muestra de niños con edades de 8 a 13 años, el uso de Internet se relacionó mayoritariamente con el disfrute en la utilización de ordenadores y la búsqueda de información.
Papacharissi y Rubin	Entre las motivaciones en el uso de Internet se encontraron: la utilidad, la búsqueda de información, la comodidad, el entretenimiento y el paso del tiempo.

Fuente: Wimmer y Dominick (2009, p. 14). Elaboración propia.

Los usos desarrollados y observados en medios como la televisión, el móvil o la radio se ponen de manifiesto en investigaciones como la de Cebrián (2003), que realiza un análisis de las estrategias de programación infantil en televisión, la de Bazarra, Casanova y García (2001), la cual proporciona una visión sobre las funciones y disfunciones del uso de televisión e Internet en adolescentes o también, a través de Vílchez (2004), quien observa qué repercusiones en la educación tiene el consumo de televisión e Internet. Según éste último, la incorporación de Internet, unido al consumo

de televisión existente, provoca en niños y adolescentes la reclusión en un “mundo virtual e imaginario”, ya que más de un 30 por ciento de los niños de 10 a 14 años dispone de televisor y ordenador conectado a Internet en su propia habitación. Asimismo, el estudio *El hilo común de los gustos adolescentes. Unidad temática en los contenidos mediáticos*, llevado a cabo por Julián Pindado en 2005 concluye que, en los intereses juveniles respecto a los contenidos mediáticos, independientemente del soporte o medio, destaca la existencia de elementos unificadores determinados principalmente por el género. En torno al uso de videojuegos, el autor destaca que todavía “no se contemplan como herramienta de aprendizaje por el desconocimiento de las posibilidades que ofrecen y los prejuicios existentes en amplios sectores de la comunidad educativa” (p. 59). Sin embargo, para Begoña Gros (2002) la infancia se inicia en el mundo de la informática con los videojuegos. Para la autora “los videojuegos representan una de las entradas más directas de los niños a la cultura informática y de la simulación”. No obstante, subraya, que pese a ser muy demandados por niños y adolescentes, también son muy criticados por los contenidos y poco utilizados por los educadores que desaprovechan una potente herramienta educativa.

Hacia el año 2003, Carsten Jessen publica, en colaboración con la Universidad Danesa de Educación, *The changing face of children's play culture. Children's play, learning and communication in a technology driven world*. Se trata de un estudio cualitativo a través de entrevistas a niños de 8 a 14 años. La investigación está encaminada a explorar el uso de las tecnologías por parte de los menores, concretamente de los medios digitales, el modo en que interactúan con diferentes aparatos electrónicos o adquieren conocimiento a través de su uso y cómo transmiten ese conocimiento con los otros. Entre los productos que se analizan en la investigación se encuentran los móviles, los ordenadores y las consolas de videojuegos. Las aportaciones muestran que “los nuevos medios de comunicación y los juguetes se han convertido en importantes para los niños porque estimulan su impulso de jugar. En cierto modo, se podría decir que funcionan como un “sustituto” del patrimonio cultural que antes era suministrado por niños mayores de esa edad” (p. 8). Asimismo, los juegos de ordenador se han convertido en herramientas de interacción social y los entornos virtuales, entre los que se encuentran los juegos en línea, el chat, etc., permiten el establecimiento de relaciones personales y el encuentro de amigos.

En el ámbito europeo y gracias a las aportaciones de investigadoras como Sonia Livingstone y Magdalena Bober (2005), se han realizado varios estudios acerca del comportamiento y actitudes de los niños y los jóvenes europeos ante los medios de comunicación. La exploración en torno al impacto de los nuevos medios en los más jóvenes continúa siendo uno de los temas distinguidos para Sonia Livingstone y su entorno investigador. Así, en materia de uso y seguridad frente al uso de la Red, surge el informe *Uk Children Go Online*. Una iniciativa –donde se exploran los usos de niños y jóvenes de 9 a 19 años en Internet, así como las relaciones sociales, familiares y educativas generadas frente al uso de la Red- destinada a proporcionar soluciones en la búsqueda de una Red más segura con un objetivo claro y a través del Programa Europeo *Safer Internet plus* [Una Red más segura], que continúa en vigor hasta 2009. Se trata de una red temática de 18 países entre los que se encuentran Austria, Bélgica, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Estonia, Francia, Alemania, Grecia, Islandia, Noruega, Polonia, Portugal, Eslovenia, España, Suecia, Holanda y Reino Unido. Entre los objetivos se encuentra la necesidad de identificar la información disponible sobre seguridad en la Red y de ese modo, poder elaborar buenas prácticas metodológicas y proporcionar información para los programas europeos y nacionales de política e investigación. Las principales aportaciones en el campo de las nuevas tecnologías muestran los riesgos y oportunidades del nuevo entorno digital. Según los datos ofrecidos, el 75 por ciento de los encuestados tiene acceso a Internet desde casa y el 92 por ciento desde la escuela.

La investigación en España, incluida en el estudio ya mencionado *UK Children Go online*, la lleva a cabo el equipo de investigación formado por los profesores Carmelo Garitaonandia, Maialen Garmendia y Gemma Martínez (2008), quienes a través del análisis cualitativo, *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos riesgos y control parental* y la aplicación de la técnica de grupos de discusión a adolescentes de 12 a 17 años a partir de los hábitos de los usuarios habituales de Internet en España, exponen que los riesgos potenciales de la Red se manifiestan en la adopción de una identidad distinta en los programas de charla como el Messenger, en que se les pueda introducir un virus en el ordenador, en el acceso o envío de pornografía no deseada, etc. El uso del Messenger, donde pasan la mayor parte del tiempo, se ha convertido en una de las preferencias de los adolescentes a la hora conectarse a Internet. Se ha transformado en un espacio que conocen y desde el que navegan con gran facilidad. En estas

aplicaciones es donde los adolescentes tienen una amplia alfabetización digital, mayor que la de sus padres. Entre otras cuestiones, su uso se ha generalizado entre este colectivo porque les permite estar en contacto con sus amigos y hablar con ellos de forma instantánea, a diferencia del correo electrónico que es menos inmediato. No obstante, también destaca su uso como refuerzo de las relaciones con los amigos en detrimento de las relaciones familiares. También, y coincidiendo con otros estudios (AIMC, 2008), prima el móvil como método preferido para comunicarse. El entretenimiento es el principal motor de uso de los niños y adolescentes.

Pese a un incremento del acceso a la Web, todavía no se aprovecha todo el potencial de Internet y la interactividad de los portales. En el ámbito de la educación, el aprendizaje y la alfabetización, el 30 por ciento destaca que no recibe lecciones acerca de cómo debe usar el medio interactivo. Respecto al uso de información en Internet para tareas relacionadas con la escuela, el 90 por ciento de los niños británicos afirma utilizarla para tareas relacionadas con la educación.

Tabla 28. Principales usos de Internet por niños y jóvenes británicos

Porcentaje	Uso
90%	Para trabajos de escuela, instituto y universidad
94%	Para obtener información para otras cosas
72%	Para enviar y recibir mensajes
55%	Para enviar y recibir mensajes instantáneos
45%	Para descargar música
21%	Uso de chats

Fuente: Garitaonandia, Fernández y Oleaga (2005, p. 14)

Diversas investigaciones coinciden en señalar al hogar como lugar prioritario y con mayor número de usuarios en el acceso de Internet. Tal y como se desprende de los datos ofrecidos por la Asociación Internacional de Medios de Comunicación (AIMC, 2008), a través de Estudio General de Medios *Audiencia de Internet*, el acceso a Internet desde el propio domicilio se ha incrementado en más de un 40 por ciento. Frente al 34,2 por ciento de 1994, un 77,5 por ciento afirma conectarse desde casa.

Asimismo, los datos ofrecidos desde la Fundación BBVA (2008), por medio del estudio *Internet en España* (segunda edición del estudio realizado en 2005), muestran que existe un incremento del 10 por ciento (de 31 por ciento de 2005 a 41 por ciento

en 2008) de la presencia de Internet en el hogar. Según este estudio, Internet se posiciona como un espacio de comunicación, especialmente a través del correo electrónico (cerca del 90 por ciento) y la mensajería instantánea (casi el 50 por ciento), aunque también como espacio de información (un 82 por ciento utiliza el sistema de búsqueda de información), ocio y entretenimiento (más del 50 por ciento) y para un porcentaje más bajo (por debajo del 25 por ciento) como un espacio de servicios y compras. Finalmente, se subraya que, frente a otros países como Estados Unidos o Corea del Sur, en España, Internet todavía no se ha convertido en una tecnología móvil. Dos años más tarde, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2010b), a través de Estudio General de Medios *Audiencia de Internet*, señala que el acceso a Internet desde el propio domicilio se ha incrementado en más de un 40 por ciento. Frente al 34,2 por ciento de 1994, un 88,2 por ciento afirma conectarse desde casa.

A nivel europeo, el Informe de Eurostat *Internet usage in 2010 – Households and individuals* (Uso de Internet 2010 – Hogares y personas) sigue mostrando, como en años atrás, el incremento de la penetración de Internet en los hogares, reforzando así, el hecho de que el aumento en hogares con niños sea significativo. Así mientras que 2006 registró un 49 por ciento, el 70 por ciento de los hogares tuvieron acceso a Internet en el primer trimestre de 2010. La banda ancha duplicó, asimismo, el número de usuarios (61 por ciento en 2010, frente al 30 por ciento de 2006).

4.3.1. Internet y el móvil: medios “estrella”

Existe una tendencia consolidada en los últimos años hacia el entretenimiento con diversas pantallas, entre las que se encuentran Internet, la telefonía móvil o los videojuegos (Marta y Gabelas, 2007). Según los datos proporcionados por la Fundación Pfizer (2009), el porcentaje de jóvenes de 11 a 20 años que disponen de teléfono móvil en España es de casi un 90 por ciento.

Si el móvil se ha convertido en uno de los aparatos electrónicos más usados por los adolescentes, analizar el comportamiento de éstos frente al uso de este medio es una tarea que continúa desatando el interés de grandes organizaciones. Podemos ver, de este modo, que ha sido constata la preocupación por las investigaciones centradas

–aunque igualmente se abordan otras perspectivas comunicativas- tanto en el uso del móvil como de Internet.

Partiendo de la escasa investigación sobre móviles y jóvenes en España, el estudio de Injuve (2002) aborda desde un punto de vista sociológico la relación de los jóvenes con los aparatos de telefonía móvil y en cómo afecta este dispositivo a esta generación en distintos países alrededor del mundo. Del estudio se desprende, a grandes rasgos, que el móvil se ha convertido en un instrumento tecnológico indispensable en el mantenimiento con el grupo de iguales. De acuerdo con Cabero (2005) las TIC son elementos beneficiosos y de gran utilidad para los jóvenes. De este modo, según el autor, tanto Internet como la tecnología móvil, además de “herramientas básicas de comunicación e intercambio de información entre los jóvenes” (p. 31), propician una comunicación asincrónica⁹⁶.

Las investigaciones sobre el uso de Internet, del móvil o la televisión son, además, un tema recurrente y preocupante para el sector académico y de la comunicación. Desde 2003 hasta 2008, Fernando García y Xavier Bringué desarrollan el proyecto Civértice, integrado por educadores de distintas universidades y centros de enseñanza con el propósito de estudiar las relaciones de los jóvenes con las nuevas tecnologías. Un año más tarde, nace el Foro de Generaciones Interactivas (García, 2009). Dentro de los estudios cualitativos que se han realizado se encuentra *Los niños y sus pantallas ¿quién será capaz de mediar?* (Bringué, 2007). Los hallazgos de este trabajo permiten mostrar que los niños, en comparación con los adultos son los que menos televisión ven en el panorama global de la audiencia, al dedicarle entre 150 y 180 minutos diarios. Además, el consumo no se concentra en la franja horaria destinada para ellos, sino que el momento de mayor audiencia se produce a partir de las 22.30 de la noche. A los menores, frente al *zapping* que practican los adultos, les atrae el contenido, mirar un programa concreto. En relación a la mediación familiar en el nuevo escenario, el estudio destaca la posición de desventaja de los padres frente a los nuevos medios, donde a veces, se puede llegar a cuestionar su autoridad. Como afirman Pérez y Rodríguez (2008, p. 33) “es posible que esa aceleración del cambio

⁹⁶ A diferencia de la comunicación sincrónica, como puede ser la propiciada en un canal de chat, la comunicación asincrónica, no sucede en un tiempo real. Un ejemplo lo encontramos en el correo electrónico.

tecnológico haya aumentado el tradicional hiato entre las generaciones, o entre padres e hijos, al menos en algunos aspectos. Los segundos han ido madurando haciendo uso de técnicas que los padres han empezado a conocer como adultos y, por tanto, de una manera menos habitual, menos vivida que los adolescentes que han crecido con ellas” De este modo, frente a los medios convencionales como la radio o la televisión, donde los padres tienen la experiencia como miembros desde la infancia de la *Tvgeneration*, en las nuevas pantallas como Internet, videojuegos o móviles, son los jóvenes de la *Netgeneration* los aventajados en conocimiento y uso. Uno de los problemas que surge en la mediación de los padres es que se centran en el número de horas que pasan los hijos frente a las pantallas y no en trazar criterios sobre el “qué”, en la calidad de los contenidos. En cuanto a las preferencias, las pantallas de ocio que permiten mayor interacción son las más demandadas por el sector joven. El porcentaje más alto (47 por ciento) se concentra en los videojuegos, detrás de la televisión con un 34 por ciento, del móvil (40 por ciento) y el 38 por ciento de Internet.

También es importante dar a conocer la investigación realizada por Valor y Sieber (2004). Gracias al estudio *Uso y actitud de los jóvenes ante hacia Internet y la telefonía móvil* se logra conocer un perfil más preciso de la juventud española ante el uso de estas nuevas tecnologías. Desglosado por edades (adolescentes de 14 a 17 años) y adultos jóvenes (de 18 a 22 años), se obtienen datos que demuestran que alrededor del 53 por ciento de los encuestados afirma tener un nivel medio de conocimientos de tecnología, el 89 por ciento dispone de móvil y más de la mitad navega diariamente. El lugar donde se produce un mayor acceso a la Red es desde casa (44 por ciento). La diversión y la comunicación son los principales motivos por los que acceden a la Web. Un claro ejemplo se manifiesta en el uso del *chat*, ya que cerca del 24 por ciento utiliza este servicio varias veces al día y en el envío de mensajes (SMS) a través del móvil (63 por ciento de los jóvenes). Entre las herramientas que más utilizan destaca el correo electrónico (49 por ciento).

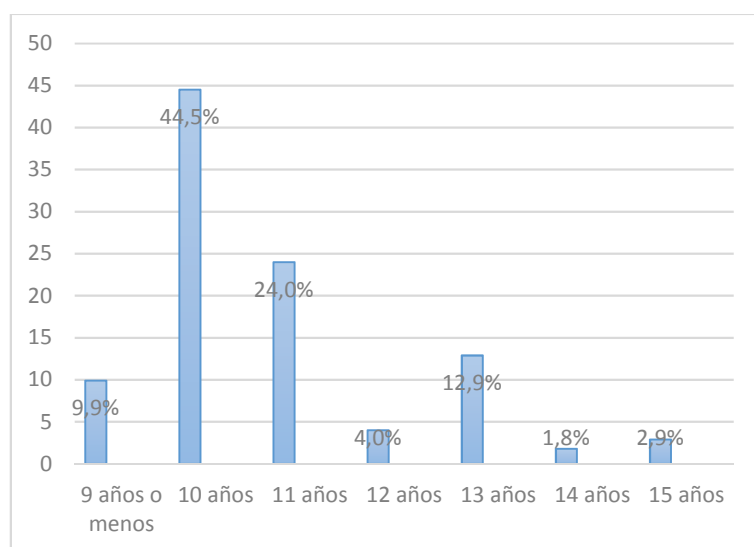
Este dato también se refleja en el *Estudio sobre Internet en España* llevado a cabo por la Fundación BBVA en 2008, al destacar que el 84 por ciento utiliza el correo electrónico y el 97 por ciento de los usuarios españoles emplea la Web para realizar búsquedas. No obstante, entre Internet y el móvil en materia de seguridad, la juventud confía en el móvil, ya que la Red está más expuesta al acceso de datos personales. Existe la desconfianza a que sus mensajes puedan ser leídos por otros. Así, nos

encontramos que el 99 por ciento dispone de teléfono fijo o móvil, aunque respecto al último año, mientras el primero disminuye dos puntos, el móvil aumenta tres. En cuanto a la presencia del ordenador, el 60,4 por ciento, genera un incremento de 3,2 puntos respecto al año anterior. El uso de Internet por parte de los menores no se realiza sin vigilancia en los hogares. En el 83 por ciento de las viviendas con niños que accede a Internet se realiza un control de acceso a los contenidos a través de las Web visitadas.

El móvil se sitúa como uno de los productos “revelación”. Ha tenido un alto grado de penetración entre los jóvenes, gracias a su implantación, desarrollo y fácil manejo. Por lo tanto, no es casual que se convierta en un punto de referencia en múltiples investigaciones sobre su uso en niños y adolescentes. En 1998, el equipamiento de móviles en hogares con niños era sólo de un 38 por ciento (Garitaonandia et al., 1998). En 2008 el incremento es bastante visible. Según datos de la Asociación Internacional de Medios de Comunicación (AIMC), casi la mitad de los niños españoles de entre 8 y 13 años, lo que se refleja en un 41,3 por ciento, posee teléfono móvil. Los factores de éxito se encuentran en la seguridad que proporciona a los padres poder localizar el paradero de su hijo, la cohesión con los miembros de la familia y amigos y la socialización que disminuye la soledad y la ansiedad (Romero y Merino, 2007, p. 7).

Según Sonia Livingstone (2003) “contrariamente a la creencia popular, el aumento de la propiedad y el uso de teléfonos móviles por los niños no se basa únicamente en una tendencia de moda. Los medios de comunicación, entre ellos los móviles, facilitan la organización de reuniones, lo que mantiene una importante tradición en la *cultura* de juego de los niños” (pp. 5-14).

Gráfico 4. Edad del primer móvil



Fuente: Bringué (2008, p. 23)

Las ventajas en el uso del móvil superan, en algunos casos, a las de Internet. Así lo muestra Winocur (2007) cuando afirma que el uso del móvil ha provocado retrocesos respecto al avance del manejo de Internet, porque “el objetivo de comunicarse se consigue de manera mucho más rápida, instantánea y sencilla” (p. 111). Si el móvil se ha convertido en uno de los aparatos electrónicos más usados por los adolescentes, analizar el comportamiento de éstos frente al uso de este medio es una tarea que continúa desatando el interés de grandes organizaciones. Podemos ver, de este modo, que ha sido constata la preocupación por las investigaciones centradas –aunque igualmente se abordan otras perspectivas comunicativas- tanto en el uso del móvil como de Internet.

Según Carles Freixa, a través del estudio *La habitación de los adolescentes* (2005), en el uso de Internet y de los ordenadores existen diferencias entre adolescentes y adultos. Los primeros encuentran un potencial lúdico a través de *chats*, mientras que los segundos adquieren la necesidad de integrarlos como herramientas de trabajo. Según el autor, y a través de las aportaciones de Casas, existen tres dimensiones relativas a los usos lúdicos:

“1) La dimensión interactiva, es decir la posibilidad de relacionarse con otros adolescentes, básicamente a través de *chats* o del uso compartido del

ordenador para navegar por Internet o jugar. 2) La dimensión musical, relativa a la posibilidad de gozar de la música, ya sea escuchándola, ya sea bajándola de Internet o, en menor medida, componiéndola. 3) La dimensión del juego, referida al uso que muchos adolescentes hacen del ordenador para jugar” (p. 7).

Para el autor, pese a que los jóvenes dedican gran parte de su tiempo a navegar en Internet y aunque el medio está en constante crecimiento, todavía no es un producto de uso y conocimiento masivo, tampoco para las nuevas generaciones. “Factores de poder adquisitivo o capital, tienen más peso en relación a la capacidad y rapidez que las personas hacen suyas las nuevas tecnologías” (Freixa, 2005, p. 8). Como se ha señalado anteriormente y que además se desprende de otros estudios, *La habitación de los adolescentes* muestra como el uso del móvil aparece como un producto de primera necesidad, cuyo uso se extiende entre los 14 y los 16 años en más de tres de cada cuatro adolescentes. La principal ventaja para los usuarios es la mensajería instantánea y el uso de juegos. Estos datos demuestran que, “para cualquier joven y/o adolescente la telefonía móvil, la navegación por Internet, o la televisión digital son experiencias cotidianas y no excepcionales” (Area, 2007, p. 6).

4.3.2. Convergencia multimedia y consumo multipantalla

Frente al uso de Internet y el móvil, la televisión también se configura como un medio destacado en las preferencias de consumo de niños y jóvenes. Al hablar del contexto de la investigación de los nuevos medios, destaca el papel en las audiencias jóvenes como usuarios activos por varias razones. Garitaonandia (2009) lo expone del siguiente modo:

“Tradicionalmente el consumo de la TV se ha asociado a un bajo nivel de participación de los telespectadores, un modo de comunicación asimétrico, sin casi ninguna posibilidad de interacción por parte del receptor. Sin embargo, los nuevos medios de comunicación parecen invitar a una mayor

participación, no solo más activa, sino interactiva, gracias al ordenador/internet y la televisión digital. Esta hipótesis hace surgir nuevas cuestiones sobre las diversas formas de participación y sobre cómo utilizan los niños y los jóvenes estos medios y las gratificaciones que obtienen de su uso, así como los riesgos que corren” (p. 2).

Los jóvenes son *redmediáticos* (Callejo, 2000, p. 192) en cuanto a que:

- “Operan en su red, con sus iguales, con sus pares, su grupo.
- En referencia a los medios de comunicación: son multimediatos. Salvo en el caso de la televisión, es el sector de la sociedad que más tiempo dedica al consumo de medios: radio, cine e incluso revistas y diarios, alrededor de los treinta años. En el caso de la televisión, no son los que más tiempo dedican a la misma, pero seguramente son los que más activa e intensamente practican la relación con este medio.
- La síntesis multimediatos y reticular, en sociedades urbanas crecientemente individualizadas, puede estar en condensaciones como Internet”.

Según apuntan Garitaonandia, Garmendia y Martínez, el consumo de televisión se identifica con el espacio familiar o espacio común y el ordenador-Internet con el personal (el espacio que se comparte con los amigos). Tras el estudio del consumo mediático en los adolescentes los autores exponen que existe una relación inversamente proporcional entre el uso de la televisión y el del ordenador-Internet. A mayor uso del ordenador, menor visionado de la televisión. Sin embargo, algunos hacen multitareas y son capaces de compatibilizarlas todas a la vez, como estar en Internet, ver vídeos y escuchar música (2008, p. 13). el descenso en el consumo de televisión en los últimos ocho años (18 minutos menos) se explica, asimismo, “por la migración de niños a otras pantallas como Internet, las consolas de videojuegos, los móviles y los canales de pago” (García de Torres, Ruiz, Martínez y Lavilla, 2008, p. 63).

Una investigación acerca de las actitudes y cómo afecta la tecnología al consumo de medios de comunicación en los jóvenes por la *World Association of*

*Newspapers*⁹⁸ (Wan, 2006) en seis áreas de comportamiento revela las siguientes conclusiones:

La primera área hace referencia a los patrones de conducta en el consumo de noticias:

- Los jóvenes reciben noticias e información no sólo de un medio, sino de múltiples fuentes. Muchos participantes manifestaron su desconfianza hacia una sola fuente incluso hacia aquellas que se fundamentan en una base sólida. Mientras que para algunos es una necesidad, para otros, el uso de múltiples fuentes y formatos es una cuestión de conveniencia. Así, mientras que los periódicos son más accesibles en la mañana, las fuentes en línea son fácilmente accesibles durante todo el día y la televisión por la noche. No sólo a los formatos, también son leales a las “marcas” de noticias.

- El interés por las formas “pasivas” de los medios (radio, televisión, etc.) está disminuyendo. Los jóvenes quieren aportar contenidos y contribuir a los medios de comunicación. Se confirma el aumento en el uso de Internet en los últimos tres años. Los jóvenes buscan una experiencia más interactiva con los medios que consumen, disponer de mayor control de la información y el formato en que reciben las noticias. No obstante, los jóvenes dotan de mayor credibilidad a los medios tradicionales. La mayoría declara que las fuentes y formatos tradicionales aportan más valor, porque aportan fiabilidad, precisión y confianza. Internet se aprecia como un medio que les permite interactuar con otros medios al mismo y también” distraerse” (chatear con los amigos, ver la televisión). Así, la televisión se percibe como un medio más accesible al entendimiento.

En este sentido, Javier Callejo (2010, p. 21) señala que el hecho de que los adolescentes inviertan menos tiempo en televisión se debe a varias razones, entre la que se encuentran la escasez de tiempo provocado por las tareas escolares, la falta de programas que se adecuen a sus intereses y actividades relacionadas con el ocio los fines de semana.

⁹⁸ La investigación se llevó a cabo en diez países. Entre los participantes se encontraban jóvenes con edades entre los 15 y los 29 años.

- Los jóvenes dedican menos tiempo a los medios tradicionales (radio, televisión o periódicos) que a los nuevos (Internet, ordenadores, móviles y reproductores de música). Esto se produce incluso en países con baja penetración de tecnologías de comunicación.

- Aunque el uso de Internet es alto en los jóvenes, el uso de sitios de periódicos en línea es bajo. Internet es la primera elección como medio de noticias e información para la mayoría de participantes. Un factor relevante puede ser el incremento de agregadores de noticias como *Google News* o *MSN News*.

- Los jóvenes no tienen establecido un claro “ritual” de noticias. No obstante, coinciden en que se debe explorar con detalle. La mayoría de participantes destaca la mañana como momento para buscar noticias, especialmente de periódicos. Otros, sin embargo, lo hacen durante el resto del día de múltiples fuentes, incluyendo periódicos. En el caso de los que consumen información por la noche, lo hacen a través de la televisión. La falta de tiempo es una barrera en la búsqueda de noticias. Se advirtió que los encuestados de mayor edad son más propensos a tener un ritual de lectura de noticias en el café de la mañana y los más jóvenes cada vez que pueden.

Respecto a los contenidos de los diarios:

- Lo que interesa a los jóvenes es aquello que es relevante para sus vidas. Como consecuencia, prima la atención sobre contenidos locales frente a lo global.

- La edad y el género influyen en los intereses informativos de la gente joven. El interés por la información crece con la edad. De este modo, los más jóvenes se interesan por “grandes titulares”, mientras que los de mayor edad ahondan en el detalle y el debate.

- Existen diferencias de género respecto a las necesidades. Mientras las mujeres son más propensas a leer la sección de entretenimiento de los periódicos ignorando los deportes, los hombres sí leen esta sección.

La tercera se centra en el formato:

- Frente al formato grande (broadsheet), los jóvenes prefieren el formato más pequeño (tabloid).

- La prensa gratuita provoca la curiosidad en las noticias y con frecuencia les inspira a profundizar en la información.

En cuanto a los beneficios y el valor de la información:

- Frente a estereotipos, los jóvenes tienen curiosidad en las noticias.

- Estar bien informado es una cualidad deseable para la juventud. Esta idea se refleja en varios escenarios. Los participantes señalaron que, para la vida escolar y el trabajo, estar bien informado les permite mostrar sus conocimientos y participar activamente. Se vuelve a confirmar como la falta de tiempo, no de interés, se manifiesta como una de las barreras para la lectura de periódicos.

En cuanto a las redes sociales y el contenido generado por el usuario (UGC por sus siglas en inglés):

- Las redes sociales adquieren protagonismo como difusoras de noticias e información. Para muchos de ellos, la “discusión con sus amigos” es la principal fuente de información, a veces incluso, más que los periódicos o la televisión. La mayoría de los jóvenes encuentran en las redes sociales la clave en la difusión de noticias de entretenimiento.

- Frente a la popularidad de los sitios de UGC y redes sociales, los jóvenes no creen que estos sustituyan a la prensa como fuente de información. Conciben estos espacios como canales para expresar opiniones, no como fuente primaria de noticias creíble. Los sitios de contenido generado por el usuario pueden ser vistos como complementos de las noticias.

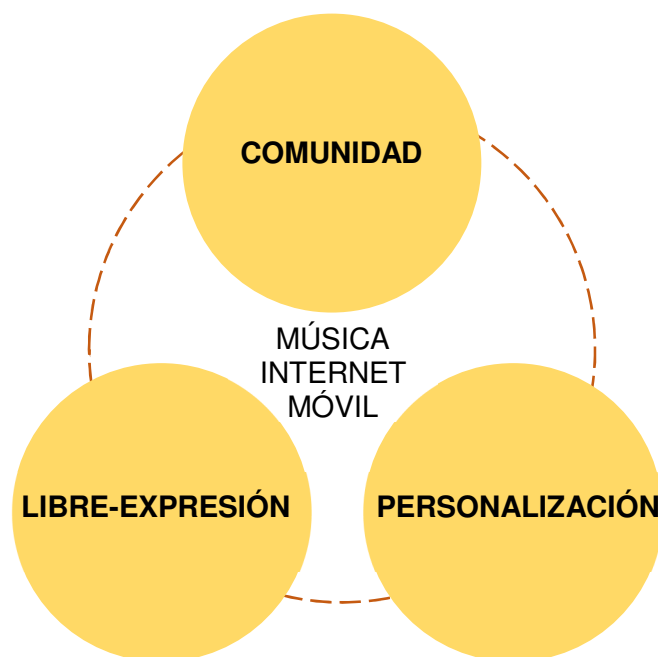
En último lugar se tienen en cuenta las influencias que ejercen los medios en los jóvenes:

- Frente a profesores o amigos, los padres son la influencia más evidente que tienen los jóvenes cuando manifiestan su actitud ante la importancia de las

noticias y el consumo de la información. Muchos de ellos afirman que guardan el recuerdo de haber crecido con un periódico en casa.

El nuevo escenario mediático no escapa a la visión de grandes multinacionales, cuyos estudios acercan el papel del usuario joven y su relación con los medios de comunicación, especialmente la televisión e Internet. Gracias a ello, se puede ver que proliferan amplios estudios que tratan de ofrecer una visión de lo que se conoce como la “Nueva generación”. Un ejemplo de ello lo encontramos en el estudio *Truly, Madly, Deeply, Engaged. Global Youth, Media and Technology* (Verdadera, loca y profundamente involucrados. Juventud global, Medios y Tecnología) realizado en 2005. Bajo la dirección de Kart Bensmiller, la consultora *OMD* a través de la red Internacional de medios *OMNICOM* y la empresa *Yahoo! Inc*, realizan una investigación cualitativa a través de 16 *focus groups* en seis países (Chicago, México, Londres, Berlín, Seúl y Shanghai) con participantes adolescentes de 15 a 18 y jóvenes de 15 a 22 años. Y otra cuantitativa a través de encuestas *online* en Rusia, Korea, Australia e India a usuarios de 13 a 24 años. En total 11 países. Del estudio se extraen diversas conclusiones acerca de la nueva generación de Internet, a la que denominan “Mis medios”, la primera en crecer con la tecnología interactiva e inalámbrica. La primera de ellas es que se caracteriza fundamentalmente por pertenecer a una comunidad, la de Internet, una vía para establecer relaciones con gente de diferentes ciudades o países. La segunda, por desarrollar la expresión personal y la personalización y la tercera por la descarga de música y uso de dispositivos móviles. Las principales motivaciones de la socialización, según el propio estudio, están interconectadas, como puede verse en la siguiente imagen:

Imagen 32. Principales motivaciones de socialización



Fuente: Bensmiller (2005)

Del estudio se desprende que los jóvenes confían en las tecnologías y en que éstas aumentarán su calidad de vida. Las utilizan principalmente para satisfacer sus necesidades. Así por ejemplo encontramos que la música es el lenguaje universal de la juventud y un instrumento constante en sus vidas. Se encuentra en sus ordenadores y en sus reproductores. Internet, en general, se ha convertido en un medio esencial por la variedad de información que ofrece. A la pregunta *¿qué elemento piensas que sería imprescindible en tu vida?*, los encuestados situaron Internet y en algunos casos al móvil por encima de la televisión. En la utilización de funciones que ofrece el móvil - mensajes cortos (SMS), fotos, descarga de tonos o juegos- Estados Unidos está por debajo del resto de países. Como indica Bensmiller (2005, p. 26) la Generación “Mis Medios” es la primera en aprovechar por completo las libertades que ofrece la tecnología, integrando de forma dinámica y sin esfuerzo las herramientas en su estilo de vida.

Las expectativas de los jóvenes, a pesar de que continúan viendo la televisión y escuchando la radio, son más bajas respecto a los medios interactivos, ya que les

permite acceder libremente a los contenidos. No obstante, la televisión sirve de mecanismo para la evasión y el entretenimiento y se asocia de forma conjunta al desarrollo de otras actividades. Los contenidos se convierten más tarde en el tema de conversación entre amigos, las revistas les permiten compartir intereses comunes, la radio suele asociarse con la música y la ampliación de conocimiento en torno a nuevos artistas y los periódicos continúan siendo una buena fuente de información para las noticias locales y los acontecimientos. Para el sector del entretenimiento y el mercado publicitario, la generación “Mis Medios” busca productos propios y esto propicia la participación con las marcas. Esta generación filtra cada vez más el flujo de mensajes publicitarios de acuerdo a sus intereses, aceptando sólo aquellos que son relevantes, entretenidos o que les resultan útiles. Globalmente, la gente joven otorga a la familia y a los padres importancia en sus vidas, especialmente en Estados Unidos y México. No obstante, en China, los jóvenes prefieren pasar más tiempo con sus pares que con su familia.

Dos años más tarde, la cadena musical MTV y el canal para niños Nickelodeon, especializado en la emisión de contenidos para niños de 7 y 12 años, en asociación con Microsoft Digital Advertising Solutions, lanzan un proyecto al que denominan *Circuits of Cool/Digital Playground*. El desarrollo del proyecto a través de un estudio global cuantitativo y cualitativo con entrevistas a 18 mil niños y jóvenes en 16 países, examina la interacción de niños de (8-14) y jóvenes (14-24) con la tecnología digital. Algunos de los hallazgos encontrados confirman que el 59 por ciento de los chicos entre 8 y 14 años de edad, todavía prefieren a sus televisores más que a sus ordenadores personales y sólo el 20 por ciento de jóvenes entre 14 y 24 años de edad, admite estar “interesado” en la tecnología. Niños y jóvenes no disfrutaban con la misma tecnología, pero les gusta el hecho de que ésta les permita comunicarse, expresarse y estar entretenidos. Asimismo, el correo electrónico y los SMS no compiten con la televisión, la complementan. Finalmente, el estudio determina que el uso que se le da a la tecnología depende tanto de la cultura como de los factores sociales.

Uno de los estudios más recientes en materia audiovisual lo proporciona la iniciativa surgida por la empresa Broadcasting Standards Authority (BSA) que continúa desde su creación en 1989 desarrollando investigaciones encaminadas a conocer el impacto y las actitudes del público hacia los medios, especialmente de los

niños. El último se desarrolla en Nueva Zelanda. Con un informe reciente surgido en mayo de 2008, *Seen and Heard: Children's Media Use*, basa sus resultados en una encuesta dirigida a 604 niños de edades comprendidas entre los 6 y los 13 años y a sus padres o en su defecto a los responsables de su cuidado. Los resultados mostraron que el equipamiento tecnológico en los hogares es alto, incluso en la habitación propia de los niños, ya que casi el 100 por cien de los niños encuestados disponían de televisión, móvil, radio y DVD. En relación al consumo de medios, un 99 por ciento ve programas de televisión, en el salón (90 por ciento), aunque normalmente suele hacerlo en compañía de otros, por razones de entretenimiento (73 por ciento), realizando otras actividades, entre ellas hablar con otros mientras ven la televisión (entre el 55 y el 68 por ciento de los niños), también ven películas en DVD (93 por ciento), juegan al ordenador (84 por ciento), escuchan la radio (76 por ciento) y usan el ordenador e Internet (72 por ciento). Un 9 por ciento de los niños accede a Internet después de las 7 de la tarde. La mayoría de ellos no deja de usarlo hasta que se va a dormir. En un porcentaje menor que el que se manifiesta en el uso empleado en televisión, aunque significativo, el 32 por ciento utiliza el móvil y el visionado de programas de televisión grabados. El estudio concluye señalando la tendencia de los niños a consumir productos audiovisuales en su habitación, lo que se ha denominado *bedroom culture* (cultura de la habitación), algo que ya se había percibido en el estudio de 2001 también llevado a cabo por esta compañía, pero que ahora toma fuerza desde que el aparato de televisión se encuentra en el dormitorio. Este hecho provoca que las medidas de seguridad restrictivas que los padres suelen establecer frente al consumo de medios, entre el 50 y el 60 por ciento de los casos frente a la televisión y la radio, sean más difíciles de imponer. En el caso de los móviles, este porcentaje no supera el 40 por ciento.

4.3.3. Evolución de aplicaciones. De la “Cultura Messenger” a *Whatsapp*

Un estudio elaborado en 2005 por ONTSI sitúa a los adolescentes como principales usuarios de la mensajería instantánea, frente al uso del correo electrónico por los adultos. Esta tendencia se refuerza más tarde a través del estudio *Jóvenes y*

Cultura Messenger, donde Gordo y Megías (2006) abordan la destreza tecnológica que caracteriza a los jóvenes más alfabetizados digitalmente en el uso de herramientas tecnológicas como el uso del programa de charla *Messenger*. Se trata de un estudio cualitativo desarrollado en la Comunidad de Madrid con la intención de abordar las relaciones que existen entre los jóvenes y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, concretamente con la aparición de la denominada “cultura Messenger”. La destreza tecnológica que caracteriza a los jóvenes más alfabetizados digitalmente, se manifiesta en el uso de herramientas tecnológicas como el uso de *Messenger*. “Esta ‘cultura del adosado’ encuentra un punto de referencia en la fantasía (otro mito en torno a la tecnología) de la interconexión y las infinitas opciones de ocio y entretenimiento a partir de una única plataforma, que centraliza las opciones y las hace sencillas y cercanas” (Gordo y Megías, 2006, p. 203).

En 2009 *The Cocktail Analysis* señala que, aunque la aparición de redes sociales como *Facebook* o *Tuenti* entre los más jóvenes está muy arraigada, la penetración del *Messenger* continúa siendo alta en el terreno privado, ya que más del 68 por ciento son usuarios de esta herramienta y están vinculados emocionalmente al uso de la plataforma. Los orígenes de esta forma de comunicación “se basan en un sistema generalizado de asistencia computacional creado en la década del ’70 denominado PLATO (Programmed Logic Automated Teaching Operations)” (Mieres, 2007, p. 2). Entre las posibilidades comunicativas que ofrece este sistema, destaca el hecho de que las conversaciones se produzcan en tiempo real, a diferencia del correo electrónico.

Más del 77 por ciento de menores se comunica a través del *Messenger*, según la investigación *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas* llevada a cabo por Bringué y Sábada (2009). Sus autores, tras analizar las dimensiones de uso de las pantallas (Internet y móvil), determinan que el uso del *Messenger*, el correo y el chat son elementos a los que los jóvenes dan más prioridad en Internet. Estas herramientas, les permiten interactuar con su grupo de iguales.

Mientras que *Windows Live Messenger* sufrió una reestructuración, al ser adquirido por Microsoft en 2011 y transformarlo en una nueva herramienta integrada

en Skype⁹⁹, el desarrollo y popularidad de nuevas herramientas se ha implantado con fuerza. *Whatsapp* es un claro ejemplo. Nació en 2010 como una aplicación de mensajería instantánea para móviles y se ha ido adaptando con los años a diversos soportes. A principio de 2016 ya contaba con más de mil millones de usuarios en todo el mundo (Koum, 2016).

Y el sector juvenil no se queda atrás. *Whatsapp*, además de ser una de las herramientas más utilizadas por los menores, es, en muchos casos, la principal razón para reclamar un móvil a los padres. Un 73 por ciento de menores de entre 11 y 14 años lo usa habitualmente (Cánovas et al., 2014) y este porcentaje aumenta al 97 por ciento cuando se trata de usuarios de 18 a 24 años (CIS, 2016). *Whatsapp* es para los jóvenes, una herramienta con múltiples posibilidades interactivas. No sólo les permite comunicarse con su entorno próximo, sino que también, adquiere notoriedad y se vuelve útil en espacios de acción educativa y participativa (Ruiz, 2014).

4.4.Oportunidades y riesgos en la sociedad de la Información

La influencia de niños y adolescentes en el impulso de la Sociedad de la Información es muy positiva según Molina y Féliz, (2007, p. 18) porque “por un lado, producen un efecto arrastre para los adultos que conviven con ellos hacia la utilización de las nuevas tecnologías y al aprovechamiento de sus ventajas. Por otro lado, los niños de hoy serán los adultos del mañana, por lo que su atracción actual hacia las TIC debería favorecer en el futuro la presencia natural de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad”.

En 2005, ONTSI lanza el estudio *Infancia y Adolescencia en la Sociedad de la Información. Análisis de la relación con las TIC en el hogar*, con el ánimo de reflejar la importancia de los niños y jóvenes para la promoción de la inclusión digital. Según el informe, los hogares con niños presentan un mayor equipamiento y penetración de servicios TIC superior a la media. Asimismo, actúan como un impulso en el desarrollo de la sociedad de la información. Entre los hallazgos más representativos se llega a la conclusión de que los menores de 18 años muestran una actitud más positiva hacia las

⁹⁹ Aplicación informática que permite la comunicación en tiempo real de texto, vídeo o voz.

nuevas tecnologías que los adultos, ya que se sienten identificados con éstas, no les frena su uso y no las consideran una barrera para la comunicación. El estudio confirma que, respecto a los hábitos, el uso de la telefonía móvil por parte de los niños se centra en el envío de mensajes cortos (SMS), a diferencia de las llamadas de voz, más propias del uso en adultos. También existen diferencias respecto al uso de la mensajería instantánea, ya que representa un uso más frecuente por los niños que el correo, más utilizado por adultos. Las barreras en el uso de Internet pasan por la falta de utilidad o interés, el desconocimiento de informática, en el manejo o disponibilidad de ordenadores, frente a las razones del tipo económico apenas mencionadas y que suponen un menor freno en el acceso a la Red.

Aunque en los últimos años ha crecido el consumo de Internet en España, la situación difiere mucho del resto de países de la Unión Europea. Los datos de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) señalan que España ocupa el número 20 en la lista de 30 países con presencia en Internet (Muñoz, 2008). Las campañas de divulgación, educación y formación son de suma importancia en este sentido, ya que cuentan con la intervención del Gobierno para la implantación de la Sociedad de la Información y la reducción de la brecha digital, con la concienciación de la población y el desarrollo e implantación de infraestructuras. Para el desarrollo de la Sociedad de la Información es “necesaria participación coordinada de todos los agentes públicos y privados” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2005 p. 7).

Entre las medidas que se han realizado dentro de los planes estatales de desarrollo encontramos *Info XXI: La Sociedad de la Información para Todos*, en el periodo de 2001 a 2003; y *España.es*, que operó de 2004 a 2005. La continuación a esta campaña de difusión y sensibilización del uso de Internet se realizaría un año más tarde a través de *Todos.es, todos en Internet* con un presupuesto de hasta 16 millones de euros (elmundo.es, 2006) que ya se integró en el pasado proyecto *España.es*. Estas iniciativas trataron de corregir el retraso tecnológico y extender el uso de las nuevas tecnologías en las actividades cotidianas de los ciudadanos sin obtener el éxito esperado, por lo que fueron objeto de numerosas críticas. *Info XXI* suscitó importantes decepciones por ofrecer escasos resultados prácticos y su sustituto y continuación renovada, *España.es*, no estuvo tampoco exento de polémica con alusiones a su “discreta manera de gestionar y financiar el desarrollo” (Recio, Obeso y Parada, 2004,

p. 16). *España.es* concentraría sus esfuerzos en tres líneas de actuación: la educación, la administración y las Pymes y seguiría para ello muy de cerca las recomendaciones elaboradas previamente por la Comisión Soto, la cual se creó a instancias del Gobierno y estaba integrada por siete expertos, el rector de la Universidad Oberte de Cataluña y el presidente de honor de HP en España, Juan Soto (quien actuaría como presidente de la Comisión y de quien adoptaría el nombre).

Las iniciativas mencionadas ponen de manifiesto el retraso que supuso Internet para el usuario por no disponer de recursos enfocados a sus necesidades. “Se entiende que el éxito o fracaso de una tecnología fracasa o triunfa en la medida que consiga acoger un número de aplicaciones y servicios orientados al usuario” (Franco, 2005, p. 124). Estas medidas abordaban su implantación desde una perspectiva mercantilista, enfocada en la dimensión económica y no tanto como una aplicación de las TIC para ofrecer oportunidades a los ciudadanos. Se estaba promocionando la implantación de Internet como un medio para ampliar negocio, comprar *online* y publicitarse, más que como medio para la libre expresión o manifestación del usuario.

La necesidad de enfrentar Internet a un terreno más allá del panorama económico ya la apuntaba Manuel Castells (2001), al reafirmar el papel social de las nuevas tecnologías y su implantación. Para él “Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio tecnológico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (Castells, 2003, p. 228).

Tras los citados planes se empezó a promover el *Plan Avanza 2006-2010*. Esta iniciativa fue elaborada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y se aprobó el 4 de noviembre de 2005 por el Consejo de Ministros y estuvo vigente hasta 2010. Su objetivo principal era promocionar el uso de las TIC y conseguir que el volumen de la actividad económica relacionada con las tecnologías de la información se acercara al 7 por ciento del PIB en 2010. La reducción del uso de servicios, según los datos proporcionados por el plan Avanza a través del Programa “Ingenio 2010” se concentraron en la “escasa percepción de la utilidad y del potencial de las nuevas tecnologías como impulsoras de la productividad, la competitividad y de la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y empresas, así como a la reducida oferta de

servicios y contenidos que puedan ser considerados de utilidad e interés por los usuarios” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2005, p. 6). El Plan Avanza situaba a los hogares y ciudadanos digitales, junto con su educación, entre sus cinco grandes grupos de actuación, previendo -entre otros datos- que en 2010 el 62 por ciento de los hogares tuvieran acceso a Internet, el 45 por ciento conexión de banda ancha y se produjese un incremento del 65 por ciento en el porcentaje de población que ha incorporado las TIC a su vida cotidiana. En este contexto, es necesario que los medios de comunicación, primero como empresas y luego como proveedores de servicio al público, mejoren sus servicios basados en las nuevas tecnologías para que Internet y los nuevos medios se conviertan verdaderamente en algo útil para los españoles.

4.4.1. Disfunciones y control parental. Los efectos asociados al uso de las Nuevas Tecnologías

Los adolescentes, en general, tienen una percepción positiva de las tecnologías y aparatos electrónicos con los que interactúan, entre ellos Internet, aunque no aprecian las influencias negativas que se les atribuye, como pueden ser la dependencia, el aislamiento social, o el deterioro de relaciones familiares (Machargo, Luján, León, López y Martín, 2003). El desarrollo constante de las innovaciones tecnológicas trae consigo numerosas interpretaciones acerca de las consecuencias de la utilización de aparatos electrónicos, de nuevos medios y de sus implicaciones en la vida cotidiana de las personas, más aún si cabe, cuando se trata de abordar a un sector social que está en auge –la juventud y la infancia- al que se considera, sobre todo a este último “un sujeto especialmente vulnerable e indefenso, a la par que notoriamente inmaduro” (Rodríguez, A., 2006b, p. 148). Conscientes de esta realidad, la asociación Protégeles y la Fundación *SmileStone* desarrollan en 2014 una campaña bajo el lema “*The Phonbies*”¹⁰⁰ con el objetivo de sensibilizar a adolescentes sobre las consecuencias negativas de un mal uso de tabletas y móviles y educarles en un uso responsable.

¹⁰⁰ El término se refiere al adicto o persona que abusa del uso del móvil. La campaña iniciada en televisión, se complementó con carteles y talleres formativos en centros escolares.

Una investigación cualitativa –llevada a cabo por medio de grupos de discusión- sobre el uso de las TIC a adolescentes, familiares y educadores en Navarra (Naval, Sábada y Bringué, 2003), concluye que tanto jóvenes como padres valoran - en general- de forma positiva el uso de las TIC. No obstante, se detecta que los jóvenes no aprovechan todas las posibilidades que ofrecen las TIC y su uso se vincula principalmente al ocio. Concretamente, se establece que en el uso del móvil existen ciertas reticencias entre ambas posturas, de padres y jóvenes. Mientras que el principal motivo para los jóvenes es la posibilidad de comunicarse y relacionarse con amigos – es, además, un elemento de estatus dentro del grupo-, los padres no lo consideran una herramienta necesaria, sino más bien, un lujo. Otras percepciones se encuentran asociadas a su influencia en el sector educativo.

Tabla 29. Oportunidades y amenazas en el uso del móvil

Ventajas		Desventajas
Jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> -Permite localizar amigos -Ofrece un mayor contacto con familiares -Facilita la conexión a Internet en cualquier lugar -El envío de mensajes es más económico que las llamadas -Como servicio de urgencias -Mayor privacidad -Facilita las relaciones entre pares -Uso de funciones: despertador 	<ul style="list-style-type: none"> -Gasto económico -Excesiva atención por riesgo de pérdida o robo -Problemas de cobertura -Dificultad para entender mensajes abreviados -Posibilidad de <i>localización</i> por desconocidos -Desconocimiento del interlocutor Obligación de contestar a las llamadas -Dependencia, adicción -Problemas con la batería o el volumen -Falta de concentración en los estudios
Ventajas		Desventajas
Padres	<ul style="list-style-type: none"> -Permite localizar a los hijos -Permite comunicarse -Sirve como mecanismo ante urgencias 	<ul style="list-style-type: none"> -Supone un gasto económico -Propicia la falta de concentración y las faltas ortográficas -Dependencia

Fuente: Naval, Sábada y Bringué (2003, p. 45). Elaboración propia.

No pretendemos elaborar un diagnóstico sobre las consecuencias físicas o psicológicas que las TIC pudiesen causar en los menores -no corresponde al objeto de este estudio-, trataremos, de otro modo, de acercarnos a la cuestión sobre el entorno que se está generando en torno a los riesgos derivados de la exposición a los medios y el control parental.

Para A. Rodríguez (2006a) cuando tratamos de ver las consecuencias del progreso tecnológico, el papel de las nuevas tecnologías acelera el desarrollo de investigaciones “el ritmo de la innovación tecnológica es hoy acelerado, y los cambios en nuestras vidas cotidianas se suceden con rapidez” (Rodríguez, A., 2006a, p. 146). Y en el caso de la audiencia infantil, los análisis respecto a la sociedad de la información son poco optimistas. La alusión a los efectos del progreso tecnológico también es evidenciada por Sartori (1998, p. 31) al afirmar que “incluso cuando un progreso tecnológico no suscita temores importantes, todo invento da lugar a previsiones sobre sus efectos, sobre las consecuencias que producirá”. Andrés (2005, p. 18) señala que el desarrollo de las TIC es el principal motor de los cambios de la sociedad y en el futuro resultarán imprescindibles para el trabajo o la supervivencia, pero entrañan riesgos, entre ellos la invasión de la intimidad, nuevos delitos informáticos, fuertes dependencias, etc.

Deborah Muir (2005), coordinadora y autora del informe mundial *La violencia contra los niños en el Ciberespacio*, a través de la colaboración con ECPAT International, expone en este trabajo que para abordar la protección de los derechos de los niños se deben tener en cuenta algunas tendencias emergentes de las TIC como el surgimiento de teléfonos y 3G, juegos en línea, intercambios cliente a cliente (P2P) y los cibercafés. Así mismo, se incide en la necesidad de investigar el daño potencial que generan estos medios, puesto que “los niños son vulnerables... a múltiples formas de violencia que amenazan su integridad física y psicológica. Y al igual que en el mundo físico, se debe establecer un marco para proteger a los niños en el ciberespacio que se base en instrumentos sobre derechos humano y derechos del niño” (Muir, 2005, p. 5).

Como sostiene Buckingham (2002, p. 158), los cambios tecnológicos han provocado que la circulación de material cinematográfico se haya incrementado, provocando que niños menores de edad hayan podido acceder a material que la ley no

les permitía conseguir oficialmente. De este modo, se observa un interés por el consumo de materiales con contenidos violento por parte de los más jóvenes y en este sentido, según las investigaciones de Buckingham (2002) se puede afirmar que la violencia mediática es uno de los temas más preocupantes socialmente “entre la enorme variedad de experiencias que los medios ofrecen a los niños” (Buckingham, 2002, p. 139) de tal forma que a veces se excluye otro aspecto de interés o preocupación.

Existe una inclinación al consumo de contenidos violentos, como también se demuestra en una investigación a niños de entre 4 y 12 años en la Comunidad de Madrid *La audiencia infantil en la CAM* (Núñez Ladevéze, Gómez y Vázquez, 2007) en la que se llega a la conclusión de que “los niños ven contenidos que los tutores consideran no recomendables para su equilibrio psicológico, programas para adultos o con excesos de violencia y de sexo fuera del horario que los propios responsables consideran como adecuados para que los niños puedan ver la televisión” (Núñez Ladevéze et al., 2007, p. 273).

Para otros autores como Encabo (2008, p. 8) “la violencia está presente en la mayoría de programas televisivos”, y, además, puede clasificarse según el autor, basándose en las aportaciones de Barbara Osborn, en tres tipos: “aquella que configura la historia permanente, aquella que no tiene consecuencias para el que la sufre y aquella que representa un mundo con una división clara bien/mal”. Anderson et al. (2003, p. 104), tras realizar una revisión bibliográfica sobre la influencia de la violencia mediática en los jóvenes, determinaron que la exposición, tanto de niños, adolescentes, como de adultos jóvenes a contenidos violentos en medios de comunicación, no sólo incrementa la conducta agresiva de estos, física y verbalmente, sino que, los efectos negativos se extienden y perduran hasta la edad adulta.

Sin embargo, las consecuencias que generan las nuevas tecnologías en torno a los usuarios van más allá del entorno de la violencia. Internet, como señala la Agencia Española de Protección de Datos (2011, p. 5) pese a sus innegables ventajas, no está exento de riesgos “es un medio en el que la delincuencia tecnológica pone buena parte de sus esfuerzos en tratar de sorprender a muchos usuarios, que confían en la red y en la información que encuentran o reciben a través de ella”.

Existen estudios que tratan de mostrar los usos de Internet y el móvil, así como el comportamiento –percepciones de riesgos y seguridad- que adoptan en la Red los menores. *European Comission* [Comisión Europea] (2007) realiza una investigación donde se incluyen 29 países europeos que se distingue por su amplia representatividad en la muestra de países que representa. El estudio –basado en grupos de discusión en niños y adolescentes de 9 a 10 y de 12 a 14 años- incorpora un análisis a nivel nacional en España de la mano de Advira/Escario Research donde se muestran los resultados del estudio cualitativo. Los hallazgos demuestran que el uso de Internet se incrementa con la edad de los usuarios, es decir, los niños más pequeños (9 a 12) lo usan menos que los más mayores (12 a 14). El grupo más pequeño suele buscar información a través de *Google* y jugar *online* por medio de pequeñas aplicaciones. Sin embargo, el grupo de edad más avanzada pasa la mayoría del tiempo estableciendo conversaciones a través de la aplicación *Messenger*. La realidad percibida por los niños a través del estudio es que Internet es una necesidad, un canal abierto de comunicación con sus amigos a los cuales no quieren perder. En general, el tiempo de exposición a Internet, establecido por los padres, es de media hora al día, tres veces por semana. Los fines de semana varían entre 2 y 3 horas. Los horarios se establecen cuando se han acabado las tareas del colegio. En cuanto a las limitaciones – si existe buen comportamiento de los hijos el uso aumenta- en el uso de Internet las suelen crear los padres si consideran que el uso es excesivo o cuando éstos se encuentran fuera de casa. El papel de la escuela en la introducción de Internet es muy limitado, y en ocasiones, inexistente. Pese a que en el ámbito escolar se inician en el estudio de los ordenadores, Internet no es estudiado en profundidad. Los adolescentes afirman que los profesores les transmiten que la Red es un lugar de recreación y comunicación, pero no de aprendizaje. Se aprecia un incremento en el uso del móvil, aunque su uso está restringido por los padres para tenerlos localizados en cualquier momento. La forma de control que se establece se efectúa por medio de una tarjeta a la que previamente se ha limitado el consumo. En el caso de las chicas, el uso se generaliza para enviar SMS y en el de los chicos para jugar, descargar melodías o fotos. Ambos coinciden en hacer llamadas perdidas a los padres para ahorrar dinero. Los riesgos asociados al uso del móvil e Internet son diversos. Los más destacados en el estudio son la adicción o vicio, la comunicación con extraños, el acoso, un uso excesivo del móvil, la posibilidad de que un virus entre en el ordenador personal, el robo de la contraseña, la pérdida del móvil, la descarga de la batería y el acceso a portales con información violenta o

pornográfica. Se llega a la conclusión de que cada vez son más los adolescentes que se socializan en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al margen de criterios adultos, configurando culturas infantiles propias.

Las influencias negativas de las tecnologías se fundamentan según Cabero (2005, p. 30) en:

1. Internet es un medio de comunicación más frío que otros -aunque en las comunidades se formen lazos muy afectivos-, de modo que nuestra inteligencia emocional no se muestra con toda claridad en la red.
2. Fomentan la brecha digital, la distancia entre los que están dentro de las tecnologías y los que están marginados. La brecha se produce desde perspectivas diferentes: entre países y zonas de países, géneros o clases sociales.
3. Las Nuevas Tecnologías atacan los globalismos y nos introducen en una globalización despiadada.
4. Favorecen el desarrollo del pensamiento único y la aparición de la debilidad del pensamiento, que no es lo mismo que el pensamiento débil y flexible.
5. Provocan problemas de adicción, especialmente a los videojuegos e Internet.
6. Las capacidades que poseen de estructuración y organización de nuestro entorno, propician la continuación del orden establecido. Así mismo, refuerzan modelos de comunicación existentes y roles sociales dominantes.
7. Potencian valores violentos, xenófobos o antidemocráticos.
8. Favorece un mundo de soledades múltiples o de soledades interactivas.
9. Estimulan los problemas y deformaciones físicas: aumento del ritmo cardiaco, etc.

Desde el surgimiento de las redes sociales, la preocupación por la privacidad, la intimidad y la importancia de establecer medidas que regulen la protección de datos personales en Internet ha ido en aumento, máxime cuando se trata de menores. Un informe de Ofcom (2008, p. 6) señala entre las principales preocupaciones de los usuarios la seguridad y el tratamiento de los datos personales en las redes sociales. Asimismo, una investigación coordinada entre la Universidad Complutense de Madrid y la consultora Top Position (2011) ha demostrado que a más del 74 por ciento de los

jóvenes le preocupa la privacidad en las redes sociales, concretamente en *Facebook* y *Tuenti*.

Conscientes de esta realidad, desde la Asociación Española de Protección de Datos (AGPD) se han llevado a cabo campañas para concienciar a los usuarios en Internet y redes sociales sobre la importancia de la privacidad y el uso de datos personales en la Red. En 2008 se elaboró una guía de recomendaciones dirigida principalmente a menores y a padres en la que se incluían advertencias sobre el riesgo a la exposición de la juventud y la infancia. Dos años más tarde, AGPD de la Comunidad de Madrid lanzaba la propuesta para adolescentes bajo el lema “*Hay cosas que no contarías a un extraño, ¿por qué hacerlo en Internet?*”. La campaña se inició con la puesta en circulación de dos vídeos publicados en *Tuenti* y *Youtube* con el objetivo de hacer llegar el mensaje a los jóvenes.

Como se advierte desde la Agencia de Protección de Datos (AGPD, 2011) en el informe *El derecho fundamental a la protección de datos. Guía para el Ciudadano*, la Web 2.0 y las redes sociales conllevan un profundo cambio en el comportamiento de los usuarios en Internet. Es por ello, que debemos tener en cuenta las obligaciones que competen al usuario en materia de protección de datos, especialmente cuando nuestras acciones pueden implicar el tratamiento de datos de terceras personas. La Agencia Española advierte:

“Debemos tener en cuenta que por el mero hecho de informar sobre algo no estamos exentos de responsabilidad. Debe informarse sobre hechos o personas con relevancia pública, debemos haber tratado de verificar la certeza de la información, y ésta debe ser de interés público. Del mismo modo, para opinar debemos ser respetuosos con la dignidad de las personas objeto de nuestra crítica” (p. 30).

Con el ánimo de que los adolescentes eviten riesgos en las redes sociales, Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini (2010, p. 9) mencionan ciertas pautas de comportamiento:

- No suministrar información personal
- No incorporar imágenes privadas

- No publicar fotos de terceras personas sin su consentimiento
- No establecer contacto con desconocidos por Internet
- No acudir a citas con personas con las que se sólo se mantiene un contacto virtual

Tabla 30. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Están transformando las leyes de la mercadotecnia • Modifican las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata. • Favorecen el intercambio de intereses e información entre usuarios, así como la colaboración. • Permiten el aprendizaje y la mejora de idiomas de forma gratuita. • Opción de incrustar todo tipo de contenidos. • Fomento del avance tecnológico. • Surgimiento de grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial. • Plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades y permiten acudir y participar en eventos. • Interactividad. Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> • Dispersión de la atención • Ralentización de conversaciones por la característica <i>multitarea</i> de las redes sociales. • Reducción de la productividad. • Suplantación de identidad. • Expropiación de material subido a la red por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios. • Individualismo. Posible tendencia al aislamiento real frente a la sociabilidad en la red. • Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos. • Laxitud del lenguaje. ¿Decadencia o evolución? • Emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta. • La socialización, también se produce entre grupos y personas con intenciones delictivas. Surgen nuevos delitos informáticos y nuevas formas de asociación.

Fuente: Caldevilla (2010). Elaboración propia

La ansiedad, la dependencia y la depresión en la ausencia de información y acceso a medios de comunicación son factores que se han puesto de manifiesto en el estudio experimental elaborado por la Universidad de Maryland¹⁰¹ (2011). La metodología empleada está basada en la evaluación y análisis de la abstención de jóvenes estudiantes al consumo de medios de comunicación y redes sociales durante un día completo. Una de las conclusiones a las que se llega es que los jóvenes participantes son nativos digitales y sienten “adicción” y necesidad de estar “conectados” a la información las 24 horas del día. Los datos que los informes de los estudiantes arrojan forman multitud de opiniones sobre las sensaciones que les producía el estar “desconectados” de los medios. Los usuarios que colaboran en el estudio -aunque de distintos países de origen- manifiestan idénticas reacciones frente al uso de Internet, consumo de información y las percepciones acerca de su uso. De forma concreta, los datos señalan opiniones sobre el uso de tecnologías de diversos medios de comunicación y tipos de información, tales como noticias, teléfonos móviles, redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Skype* o *Windows Live Messenger*, televisión, etc. Las conclusiones generales pueden resumirse en torno a varios factores:

- Aunque no se diagnostica de forma clínica, los estudiantes manifiestan “adicción”, ansiedad y depresión cuando hablan de su dependencia a los medios de comunicación. Al realizar el análisis los investigadores detectan que se exponen a opiniones como “la prensa es mi droga, sin ella estaría perdido”, “Soy un adicto ¿cómo podría sobrevivir 24 horas sin ella?”, “Me sentí sola, triste y deprimida”.
- La mayoría de estudiantes de todos los países admiten sentirse fracasados en su esfuerzo por estar desconectados. No obstante, se detecta que la tasa de fracaso no guarda relación con la riqueza del país de origen o el acceso personal de los estudiantes a una variedad de dispositivos y tecnologías. “Después de esto, no puedo vivir sin medios, necesito mis redes sociales, mi celular, mi Mac, mi mp3 siempre”, indica un estudiante. Los alumnos se distinguen por mostrar un fracaso voluntario asociado a momentos de

¹⁰¹ Realizado a través del *Internacional Center for Media & Public Agenda* [Centro Internacional de Medios y Agenda Pública]. Contó con la participación de 11 universidades. La muestra se compuso de 1000 estudiantes en diez países a lo largo de 5 continentes (Chile, China, Eslovaquia, México y Líbano) con edades hasta los 25 años.

debilidad o la necesidad de utilizar los medios de comunicación para el trabajo y el fracaso involuntario debido a la omnipresencia de los medios de comunicación en sus sociedades.

- Los medios de comunicación, especialmente los teléfonos móviles, se han convertido en una extensión de sí mismos, son una parte integral de su identidad personal. Si careciesen de ellos y/o dejarasen de usarlos, perderían parte de sí mismos. Un estudiante expresa: “yo era incapaz de describir los sentimientos sin los medios de comunicación, al igual que si algo importante fuera sacado de mi vida”. Como apunta Ling, citado por Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan y Sey (2007) los teléfonos móviles, se consideran instrumentos esenciales de la vida contemporánea y cuando faltan los “usuarios suelen tener un sentimiento de pérdida como resultado de la relación de dependencia que han establecido con la tecnología” (p. 128).
- La alta dependencia de tecnología digital diaria que muestran estudiantes de todo el mundo no es sólo un hábito, se ha convertido en algo esencial para construir y gestionar sus amistades y su vida social. *Facebook* se posiciona como es el sitio Web líder en los cinco continentes que formaron parte del estudio. Las consecuencias que se derivan de ello son dos básicamente: ninguna persona joven que quiera una vida social puede permitirse no estar activo en el sitio Web. Y ser activo en el sitio, significa vivir tu propia vida allí.
- El uso de diferentes herramientas de comunicación permite a los estudiantes construir diferentes identidades “marca” por sí mismos, así como llegar a diferentes tipos de personas. Según el estudio, se trata de una generación de nativos digitales que son capaces de recordar una larga lista de plataformas de comunicación que utilizan al mismo tiempo, pero en diferentes formas. Entre las actividades se encuentra el uso del teléfono para hablar con sus padres, el envío de mensajes de texto y el *chat* en línea por *Skype* con sus amigos cercanos, así como el acceso a Facebook con su grupo social de amigos y el envío de *e-mails* a profesores. Los medios sociales no son sólo

herramientas de comunicación para los estudiantes, sino que también una forma de ver cómo los demás piensan de ellos y su forma de pensar sobre sí mismos.

- Para muchos estudiantes la desconexión de los medios de comunicación durante 24 horas pone de manifiesto la soledad latente en la ausencia de éstos. Algunos indican que las conexiones “virtuales” han sustituido a las reales y que se sienten solos sin acceso a multimedia. Además, muchos de ellos revelan su inapetencia e incapacidad de realizar otras actividades que sustituyeran el acceso a los medios de comunicación. Aunque de forma paralela, se observa que la ausencia de contacto con los medios de comunicación provoca en los estudiantes una vuelta a lo que denominan “placeres simples”. Un estudiante llega a afirmar: “he vivido con la misma gente desde hace tres años, son mis mejores amigos, y creo que este es uno de los mejores días que hemos pasado de forma conjunta. Tuve la oportunidad de verles realmente, sin ningún tipo de distracciones, y pudimos volver a los placeres simples”.
- Los jóvenes declaran informarse mayoritariamente a través de *Facebook*, *Twitter*, *Gmail* o los propios amigos. Aunque el concepto de “noticia” para los estudiantes es todo aquello que acaba de suceder, no obstante, tienen un conocimiento vago del término y no discriminan entre periódicos con una larga tradición como el *New York Times* o la *BBC* y las noticias que sólo aparecen en el *Twitter* de un amigo o la actualización de estado de *Facebook*. Según las opiniones manifestadas por los estudiantes, las consecuencias de recibir numerosa información de diferentes medios sociales se traducen en un menor acceso a sitios de medios tradicionales, debido a la falta de tiempo y de interés en dar seguimiento a las noticias. Un estudiante llegó a afirmar que su generación necesitaba una gran cantidad de noticias frente a la calidad.
- Respecto al resto de medios, los estudiantes identifican a la televisión como una vía de evasión. La asocian con valores de entretenimiento familiar y distracción sin necesidad de mantener la atención. Sin embargo, la música,

la consideran indispensable para regular sus estados de ánimo y como refuerzo de la eficiencia en las tareas académicas contribuyendo a la relajación. En el caso del correo electrónico, aunque no cumple las funciones comunicativas de *Facebook* o *Twitter*, constituye una necesidad relegada al ámbito del trabajo.

Entre los peligros del uso de Internet, concretamente, se encuentra la ciberadicción provocada por un uso abusivo de los ordenadores. Según Estallo (1997, párr. 4) la adicción a Internet es comparada con el juego patológico, la adicción al tabaco, el alcoholismo o las compras compulsivas. No obstante, destaca el autor, las adicciones no sólo pueden ser patológicas, sino también saludables, donde el individuo tiene la capacidad de comunicarse, aprender o fomentar su creatividad.

Otros efectos y según algunos teóricos, es que Internet permite a los adolescentes crear identidades falsas. Esto les permite crear una contracultura propia de experimentación identitaria. Los adolescentes “se encuentran en un proceso de descubrimiento de la identidad y experimentación con la misma, les interesa averiguar quiénes son realmente o quién les gustaría ser” (Berríos et al., 2005). Si el espacio privado se convierte en el lugar privilegiado para la utilización de las TIC, especialmente el ordenador y el uso de Internet, las consecuencias en el uso de esas tecnologías por parte de niños y niñas se traducen en un incremento de las desigualdades con respecto al acceso. Para Winocur (2007, p. 112), el ámbito doméstico “sigue siendo central en la organización y distribución del consumo de los *viejos* y los *nuevos* medios”.

La adicción a las Nuevas Tecnologías por parte de los más jóvenes ha dado lugar a múltiples interpretaciones acerca de los efectos en la sociabilidad. Las consecuencias -positivas y negativas- se han puesto de manifiesto en algunas investigaciones. En un estudio llevado a cabo por la compañía informática Hewlett Packard en 2005, se demostraba que la adicción a las nuevas tecnologías puede crear “infomanía”, es decir, la necesidad incansable de estar buscando estímulos informativos, un fenómeno acuñado por el psicólogo Glen Wilson que supervisó la investigación, el cual aseguró que este hecho puede afectar al rendimiento del

Coeficiente Intelectual reduciendo diez puntos de la inteligencia, si se hace uso de forma compulsiva del correo electrónico y de los mensajes de texto a través del móvil.

A través de una investigación sobre el impacto de las TIC en la juventud navarra y por medio de un cuestionario para establecer una valoración global, se llegó a la conclusión de que un sector de los entrevistados cree que las TIC conducen al aislamiento, entorpecen la convivencia familiar o el desarrollo personal y llevan al individualismo, pero para otros, promueven acciones solidarias, impulsan las relaciones personales y no dificultan el entorno familiar (Lara y Naval, 2002). Ya adelantaba Bill Gates (1996, p. 176) que, aunque no estaba de acuerdo, una de las preocupaciones que se estaban generando en torno a la revolución de las comunicaciones era la falta de socialización y el aislamiento en los hogares como consecuencia del consumo de entretenimiento.

En la misma línea, Livingsstone (2007) habla del joven adicto a todo tipo de aparatos electrónicos, lo que se conoce como *Bedroom Culture*, es decir, el espacio privado de enclaustramiento mediático, generalmente la habitación propia equipada con televisión, equipo de audio y ordenador, donde la gente joven pasa más tiempo y se sienten entretenidos y a la vez seguros. En el caso de Japón ocurre algo parecido. A los adolescentes vinculados al uso continuo de las Nuevas Tecnologías en su domicilio, se les conoce como *hikikomori*, término que hace referencia a un tipo de aislamiento social y que Encabo (2008, p. 6) define como un tipo de adolescente que rechaza el contacto con el mundo exterior y que dispone en su habitación de una alta gama de aparatos tecnológicos, entre ellos el ordenador (con conexión a Internet), la consola de videojuegos y la televisión. También podemos hacer mención al caso de EE.UU. A los niños que pasan mucho tiempo *enganchados* a las pantallas del ordenador se les conoce como *screenagers*. Al igual que ocurre con otras expresiones surgidas para designar a los jóvenes y su uso ante los nuevos medios, este término fue acuñado en 1996 por Douglas Rushkoff en *Playing the Future: What We Can Learn from Digital Kids*. Bajo esta descripción trata de designar a niños y adolescentes de 12 a 18 años cuya afinidad por las comunicaciones electrónicas, ordenadores, móviles, televisión, etc., les convierte en buenos conocedores de las tecnologías contemporáneas.

La investigación *Young People, new media* llevada a cabo por Sonia Livingstone y Moira Bovill (1999) es una de las primeras en evaluar el impacto de los ordenadores e Internet en los niños en Gran Bretaña. A través de un estudio cualitativo a niños de 6 a 17 años, su autora advierte que las pantallas se convierten cada vez más en elementos a tener en cuenta en la educación, el trabajo, el ocio o las nuevas formas de interacción.

Sin embargo, unos años más tarde, Arlene Moscovitch (2007) en *Good Servant, Bad Master? Electronic Media and the Family* [Buen Sirviente, Mal Amo: los Medios Electrónicos y la Familia], aunque reconoce la aportación positiva en materia educativa, fuente de entretenimiento y nexos de unión entre las familias, advierte que las nuevas tecnologías entrañan peligros para los niños, derivados de una exposición excesiva a los medios, entre los que se encuentran el comportamiento agresivo, problemas en el control de la atención y un bajo desarrollo cognitivo. Del estudio también se desprende que cada vez más jóvenes en Estados Unidos y Canadá pasan más tiempo con medios interactivos (móviles, videojuegos y ordenadores conectados a Internet) que con televisión o medios escritos. Las principales preocupaciones de los padres – poco experimentados en las tecnologías- por el impacto que los medios causan en sus hijos, son la pornografía, el tipo de canciones que escuchan y el juego *online*.

Para Núñez Ladevéze y Torrecillas (2007), los riesgos ligados a la programación de la televisión, entre ellos el aumento de la violencia, agresividad o promiscuidad sexual se plantean muchas veces desde la intuición o la experiencia personal “el problema concreto es determinar el *quantum* de verdad que encierran para separarlo de la mera generalización, de la simplificación y de la ligereza. Ni la televisión ni la Red son el demonio para los niños, pero pueden serlo y en muchos casos lo son” (p. 51).

En definitiva, coincidiendo con las ideas expuestas por Livingstone y Bober (2005), el nuevo escenario de comunicación plantea riesgos y oportunidades hasta ahora desconocidos. Entre ellos, “la piratería y el respeto a la propiedad intelectual, la borrosa frontera entre lo ilegal y lo nocivo, el acceso a contenidos violentos, xenófobos o pornográficos, etc., han puesto en guardia a casi todos los actores sociales y

educativos que rodean a niños y adolescentes”. En una investigación llevada a cabo por Gil, et al. (2003, p. 42) se llegó a la conclusión de que el consumo cultural que realizan los adolescentes en Internet es subversivo e ilegal -sobre todo en lo que se refiere a los contenidos de música, juegos, películas o software-, ya que tienden a asumir la gratuidad de algo que debe pagarse.

4.4.2. Las Nuevas Tecnologías en el ámbito familiar

La figura de los padres en torno a este nuevo fenómeno surgido gracias a la influencia de las nuevas tecnologías en los más jóvenes, constituye uno de los aspectos más importantes en el proceso de mediación a los que se han referido varios autores. “El mundo de los adolescentes comporta vulnerabilidades específicas derivadas de las nuevas oportunidades y retos que presenta la nueva oferta de los adultos a niños y adolescentes. Es decir, muchas de ellas no existían en el pasado, o no tenían la relevancia actual. Y en buena medida, derivan de la ausencia de adultos cercanos (los padres, sobre todo) de bastantes de los ámbitos en los que se desenvuelven los adolescentes (Pérez y Rodríguez, 2008, p. 24).

Según Bringué y Sánchez (2007) la mediación familiar puede verse afectada a la hora de establecer una conversación entre padres e hijos sobre nuevas tecnologías. Sobre todo, en el caso de las madres, quienes hablan con frecuencia con sus hijos sobre música, lectura o programas de televisión, y para quienes la inclusión del ordenador, los videojuegos, Internet o los móviles puede producir “una segregación en la labor mediadora de los progenitores”.

Cerca de un 20 por ciento de los niños no tiene otras alternativas a la televisión para entretenerse. Es por ello, que la responsabilidad, según apuntan Núñez Ladevéze et al. (2007) no recae exclusivamente en el medio, sino que, también depende de otros factores como el nivel de educación del entorno familiar y la falta de medios con los que el niño pueda satisfacer su necesidad de entretenerse. Algo que también sostiene Buckingham (2005, p. 8), al subrayar que la tarea corresponde a las identidades potenciales para el desarrollo de la alfabetización de los medios, entre las que se

encuentran “los padres, los maestros (tanto en las escuelas y en entornos educativos informales) y otros organismos, tales como los organismos de radiodifusión y los reguladores”.

Para Salgado (2006, pp. 198-200), frente al desarrollo de otras formas de entretenimiento audiovisual, la televisión ocupa un lugar primordial en torno al estudio de los contenidos y la educación. Para el autor, el control televisivo de los padres atiende a características relacionadas con el estatus familiar, ya no sólo a la capacidad económica, sino también al nivel cultural. Los padres, a los que el autor denomina “posmaterialistas” que se caracterizan por ser más tolerantes, se vuelven más controladores cuando se trata de formación y cultura de los hijos, pese a que éstos disminuyen el consumo los días lectivos, lo aumentan los fines de semana. Una de las conclusiones a las que llega este autor es que los programas continúan diseñándose para adultos y esto afecta al espectador infantil y mientras que los adultos no cambien la actitud de ver demasiada televisión, difícilmente lo harán los menores. De tal forma que puede considerarse al niño como “un bien cada vez más escaso y máspreciado (...) cuyo estatus dentro de la familia lo ha convertido en un personaje con alta capacidad de consumo con la intermediación de los padres, que están dispuestos a complacer al niño en todos sus deseos” (pp. 17-18). Como ya se ha expuesto, se manifiesta la importancia de la figura de los padres en el proceso de consumo. “Lo que los niños hacen, incluso lo que llegan a preferir, está condicionado por lo que los padres quieren para ellos, es decir, con la naturaleza de los propios padres y sus características propias” (p. 77).

La influencia que ejerce la televisión en los niños ha sido analizada desde varios puntos de vista. Núñez Ladevéze y Pérez Ornia (2006a), tras realizar varias investigaciones dirigidas al público infantil, destacan el papel fundamental de la familia ante la exposición de los niños y adolescentes a los medios. Así en *La audiencia infantil en España: cómo ven los niños la televisión* destacan que pese a que las investigaciones del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) muestren el entretenimiento como principal motivo de los niños (un 84,9 por ciento) al ver la televisión, el consumo depende de otros factores ajenos al medio, como la falta de alternativas de las que dispone el menor. El problema de que haya un consumo excesivo de televisión, según manifiestan los autores, se debe en gran parte a deficiencias de nuestra propia organización social.

Ese mismo año en *Lo que los niños ven en la televisión* (Núñez Ladevéze y Pérez Ornia, 2006b), se analizan los contenidos de los programas de televisión (un total de 132 programas) dirigidos al público infantil de entre 4 y 12 años. Los hallazgos demostraron que “en una buena parte de la exposición de los niños y adolescentes al medio televisivo se debe a la desidia del propio entorno familiar” (p. 170). Los niños son el grupo cultural y social más indefenso, por lo tanto, compete a la responsabilidad familiar y escolar defender al niño tanto de la pantalla como de la vida social misma.

En el ámbito familiar y según el medio utilizado, se pueden establecer diferentes tipos de relaciones. Algunas promueven la relación familiar como es el caso de las películas, el vídeo y la televisión y otras un uso más personal, como es el uso del teléfono móvil, Internet o el ordenador (Berríos et al., 2005). No obstante, en este contexto se aprecian diferencias en el consumo de los “nuevos” medios respecto a los “viejos”. Los primeros han trascendido los límites del ámbito doméstico, pero sin reemplazarlo. De la utilización del teléfono fijo se ha pasado a la del móvil cuando los hijos y los padres se encuentran fuera de casa. Lo que ha cambiado es el sentido de la comunicación y la disponibilidad (Winocur, 2007).

La autora de *Técnicas de hacker para padres* Mar Monsoriu (2007) experta en Internet, trata de ofrecer en este manual -cuyo objetivo está encaminado a ofrecer ayuda a los padres para proteger a los niños de los peligros que entraña el acceso a Internet, entre los que se encuentra el “ciberacoso” o sexo virtual- una serie de pautas para garantizar un uso seguro de la Red a los menores. Entre las recomendaciones que propone la autora destinadas a los progenitores, se encuentra el conocimiento de las herramientas de uso a través de Internet (Webcam, chat, etc.) y subraya que “cuando la comunicación falla, la alternativa que les queda a los padres es convertirse en un verdadero espía informático, ya que el objetivo de los padres tiene que ser detectar las vulnerabilidades de sus hijos y protegerlos mientras les enseñan a hacer un uso adecuado de las nuevas tecnologías” (elmundo.es, 2007, párr. 4). Los padres se encuentran cada vez más ante la falta de medios para controlar el acceso que hacen sus hijos a Internet. En esto coincide Muir (2005) al señalar que “a medida que Internet se

vuelve “móvil”, los padres, tutores y encargados de los niños tendrán mayores dificultades para supervisar las interacciones de los jóvenes en el ciberespacio” (p. 22).

Respecto al control de uso de dispositivos electrónicos, en este caso el ordenador, Garitaonandia (2006, p. 5), subraya que su uso se realiza de forma casi libre por los niños españoles, unido al entretenimiento a través de los juegos. De modo que el 44 por ciento de los hogares españoles afirma no restringir el uso de dispositivos electrónicos y sólo un 14 por ciento establece reglas de consumo.

5. Resultados de la investigación

Presentamos el análisis que se desprende de los discursos generados por las unidades de estudio, así como de los datos cuantitativos proporcionados por los cuestionarios administrados a los participantes. A lo largo de estas páginas, se expone la opinión de los jóvenes, los estudiantes de comunicación y los profesionales de la información ante los medios de comunicación y el uso que hacen de las TIC. Por un lado, se presentan los resultados de la muestra principal de niños, adolescentes y jóvenes, y por otro, la de estudiantes de Periodismo y periodistas.

En primer lugar, establecemos una clasificación por grupos de edad, es decir, por un lado, los niños de 8 a 11 años, por otro los adolescentes de 12 a 15 años y, en último lugar, los jóvenes de 16 a 18 años, donde se plantean los principales usos en torno a Internet, la preocupación por la información, cómo valoran los medios de comunicación, cuáles prefieren para informarse o el concepto de noticia, entre otras cuestiones. Esta clasificación, como ya se ha adelantado anteriormente, nos permite aportar las reflexiones para cada grupo basada en los temas expuestos en la guía temática de conducción para niños y adolescentes (ver tabla 7).

Posteriormente, se ofrece un resumen de los temas abordados y las diferencias y semejanzas entre grupos de edad. De este modo, en primer lugar, se exponen los resultados para el tramo de edad que abarca desde los 8 a los 11 años.

5.1. Niños de 8 a 11 años

Más del 93 por ciento de los participantes en los grupos de discusión usa Internet y el 33 por ciento lo usa solo, es decir sin compañía, siempre. Entre sus actividades preferidas se encuentran las redes sociales y los juegos en línea.

- *“Para meterme...al Whatsapp, Facebook, Youtube, Google...Instagram...”*
(chica, grupo C6)

- *“Para divertirse...y pasar el tiempo...si no tienes nada que hacer pues pasas allí el tiempo...”* (grupo C2, chica)
- *“Yo en Tuenti y Facebook publico chistes”* (grupo C2, chica)
- *“¡No puedo vivir sin Instagram!”* (grupo C8, chico)
- *“Yo pongo juegos...a veces...pongo vídeos...me descargo juegos...hablo por Whatsapp...de todo...”* (chico, grupo C6)

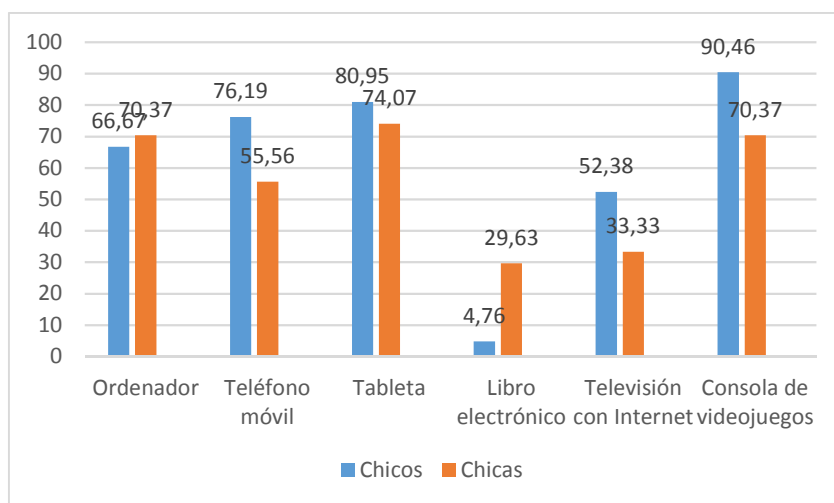
Sin embargo, hablar con amigos, música, entretenerse con imágenes graciosas y juegos o ver películas también se encuentran entre las tareas cotidianas, así como buscar información de trabajos de clase o ampliar la información que reciben por televisión. Ver vídeos en Internet (con un 78 por ciento) es la actividad más destacada para las niñas, mientras que para los niños representa un 58 por ciento.

- *“Para hacer trabajos, trailers de películas...”* (chica, grupo C3)
- *“Yo para deberes...cuando no entiendo una palabra la busco en Wikipedia”* (chico, grupo C7)
- *“Pues Internet para buscar...para buscar información de por ejemplo...de los trabajos de clase y de por ejemplo cosas que veo en la tele que hablan de por ejemplo...el otro día hablaron de un pintor y yo pues como no sabía quién era ese pintor pues fui corriendo a Internet y lo busqué...”* (grupo C2, chica)

5.1.1. Equipamiento de TIC en el hogar

Se registra un alto equipamiento en el hogar, en dispositivos que además usan los menores, como el teléfono móvil, la tableta y la consola de videojuegos, con ligeras diferencias entre chicos y chicas respecto al ordenador y más elevadas en cuanto al libro electrónico.

Gráfico 5. Equipamiento en el hogar de dispositivos que usan niños de 8 a 11 años



No obstante, en cuanto a la prensa en papel se registra un bajo nivel de equipamiento. La compra de periódicos en la vivienda es escasa. El soporte digital ha reemplazado en muchos casos al medio convencional. Los niños sostienen que son pocas las veces que sus padres compran el periódico, más bien lo consultan de forma gratuita por otras fuentes o soportes.

- “Mmm...mi madre no, pero mi yayo sí...es que le sale más barato leerlo por Internet” (grupo C3, chica)
- “Mi tío...solamente mi tío...el Levante...pero ahora ya no compra el periódico...” (chico, grupo C2)
- “Ni idea...pero ahora menos porque ahora está Internet” (grupo C4, chico)
- “Mi padre lo usa más por el Internet” (grupo C4, chico)
- “Mi padre no los compra...mi padre tiene un amigo que se los da...entonces él siempre tiene el periódico...” (chica, grupo C2)

5.1.2. Preocupación por la información de alrededor. Índices de lectura, temas y páginas de consulta en Internet

Cuando se les pregunta si les preocupa lo que pasa en el mundo, las respuestas revelan que en general, los niños se muestran interesados por los “problemas” con los que conviven a su alrededor, muchas veces influenciados por la “realidad” que muestran los medios de comunicación, la que perciben desde el entorno familiar o el educativo.

- *“Es verdad ¡eh! Dicen...los presidentes dicen cosas... ¡voy a mejorar tal, tal...! Y en verdad a los años siguientes de elegirlos no hacen nada...”* (chico, grupo C2)
- *“Y que Cataluña se independice...”* (grupo C3, chico)
- *“Los políticos...lo que roban y eso...”* (grupo C3, chico)
- *“Nuestro profesor siempre nos cuenta historias de negros...de volcanes...”* (grupo C5, chico)
- *“Porque me entero de to...y más de lo del colegio...que soy más maruja...”* (grupo C6, chica)

El concepto “multipantalla” está muy presente en la vida de los niños, les abre muchas posibilidades para estar al día con las cosas que pasan a su alrededor, ya que sienten que tienen al alcance toda la información.

- *“Siempre veo lo que yo quiero”* (grupo C4, chico)
- *“Hombre...un poco...le doy a un botón y me ponen todas las series...”* (grupo C4, chica)

Los tópicos más empleados son el hambre en el mundo y la pobreza, los terremotos, las guerras, manifestaciones, terrorismo, atracos o asesinatos.

- *“Los asesinatos...y también me preocupa el tiempo porque a lo mejor hay algún terremoto en alguna ciudad”* (grupo C4, chico)
- *“Lo que le pasa a las personas que lo están pasando mal en el mundo...”* (grupo C8, chica)

También se evidencian los temas que pertenecen a las inquietudes o actividades cotidianas como el uso de tecnologías y medios de comunicación, las notas del colegio, los videojuegos, el uso de información malintencionada por parte de hackers o el cierre de centros de animales.

- *“Yo la tele, los móviles, la Tablet y la videoconsola”* (grupo C5, chico)
- *“Y que la tecnología no exista...eso me da mucho miedo”* (grupo C5, chica)
- *“A mí las enfermedades como el ébola y el deporte”* (grupo C3, chico)
- *“La electricidad... que si no, no puedo utilizar el Whatsapp...”* (grupo C5, chico)
- *“La información que se puede transmitir a través de Internet...porque puede haber alguien que esté...alguien que esté conectado a la misma red y mire tus datos”* (grupo C4, chica)

A los niños les gusta leer, pero cuando lo hacen se decantan por libros sobre temas de aventuras, animales, de acción, fantasía o misterio. Los encuentran en bibliotecas, amigos, a través de juegos o centros comerciales. En general, los índices de lectura no son muy altos y están vinculados al trabajo escolar o a la esfera personal. Teniendo en cuenta que los niños no gozan de poder adquisitivo propio, los reciben a través de regalos o suelen estar sujetos a las decisiones de sus padres.

- *“Me los regalan... me los regalan y sigo...”* (grupo C2, chica)
- *“Yo...como mi primo tiene el de Geronimo Stilton... como le gustó mogollón se hizo con los libros... y estoy siguiendo la colección...”* (grupo C2, chico)

En muchas ocasiones, los niños encuentran la información a su alcance en el entorno digital, juegos, aplicaciones o redes sociales.

- *“Pues leer los mensajes del Whatsapp... leer cosas de Facebook...”* (grupo C5, chica)
- *“Me descargo el Clash of Clans y me pongo a mirar las actualizaciones”* (grupo C6, chico)

Youtube y *Google* son páginas de referencia, muy consultadas y muy recurrentes por los niños. Desde ambos medios se puede buscar “cualquier cosa” de forma inmediata, la información es abundante y se puede acceder desde cualquier soporte. Los “doodle”¹⁰² de *Google* les parecen muy divertidos y el traductor muy útil. *Google* no sólo es “práctico”, sino que es el primer sitio al que recurren para buscar la información que les apetece, sobre todo para descubrir páginas, juegos o aplicaciones, convirtiéndose también en el más popular.

- “*Sirve para hacer trabajos de todo y a veces entras y pones un tema y te pone fotos...mmm...y textos de esos donde explica todo...y pone también vídeos...entonces tú puedes elegir...*” (grupo C3, chica)
- “*Pues me gusta porque aparece todo lo que tú quieras*” (grupo C4, chico)
- “*Puedes buscar lo que te dé la gana*” (grupo C8, chico)
- “*Yo en el móvil en Google me pongo lo que quiera...*” (grupo C5, chica)
- “*Puedes buscar todo lo que quieres y es la red en la que más confío...y además es que toda mi familia vamos a Google*” (grupo C8, chica)
- “*A mí lo que me gusta de son...esas letras que pone Google, le das a algo y se empiezan a mover*” (grupo C8, chico)
- “*Si tienes un problema y tienes que encontrar una cosa y no encuentras el móvil te metes corriendo y tú lo buscas en Google y te aparece rápidamente...*” (grupo C8, chica)

Youtube es un lugar en el cual “*puedes buscar lo que quieras...para un problema o para pasar el rato*” (grupo C8, chico), además es donde suelen ver vídeos “graciosos”, de artistas musicales y películas. También como refuerzo didáctico para trabajos escolares o tutoriales sobre cualquier tema. No suelen tener cuenta propia, pero algunas veces dejan comentarios con la cuenta de los padres.

- “*Lo bueno de Youtube es que tienen todos los vídeos que queremos...*” (grupo C2, chico)
- “*Es rápido y efectivo*” (grupo C4, chico)

¹⁰² Término que usa *Google* para las imágenes animadas e interactivas de su pantalla principal. Normalmente aparecen con motivo de acontecimientos y fechas señaladas.

5.1.3. Qué entienden por medios de comunicación, cómo los valoran para saber lo que ocurre y cuáles prefieren para enterarse de lo que les importa.

De lo que se desprende de los discursos, es que, mientras los periódicos se alejan de las preferencias de los niños, la televisión e Internet se configuran como medios de comunicación cercanos y en el caso de Internet, además, muy versátil.

- *“Pues para mí es un medio de comunicación muy bueno porque...me puedo enterar de cosas de mis amigos...me puedo enterar de cosas del mundo...”* (grupo C2, chico)
- *“Es que a veces cuando juegan algún partido de fútbol, como hay aplicaciones en Internet, pues lo busco en Internet y en aplicaciones”* (grupo C3, chico)

Salvo en algunos casos de afición a la lectura o donde se asocia el periódico con valores positivos y efectivos.

- *“Porque no tiene virus...y porque es más ecológico”* (grupo C2, chico)

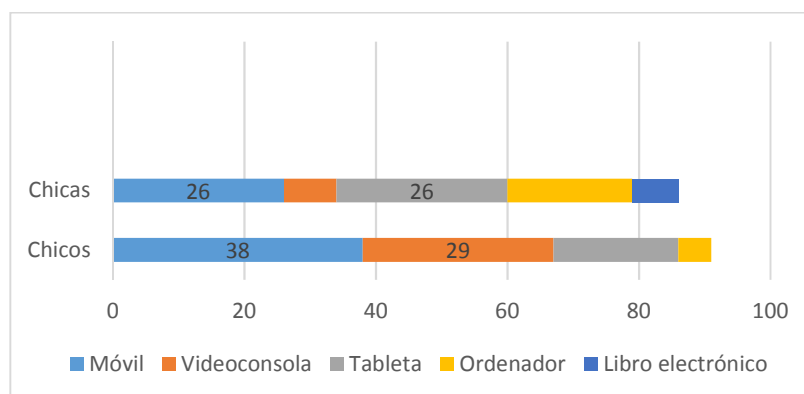
Un gran número de niños opina que, aunque cumple una labor importante en la sociedad, cuando lo consultan es de forma eventual y/o accidental.

- *“Poco...cuando voy con mi padre a casa de mis abuelos...”* (grupo C4, chico)
- *“Que, aunque no te interese mucho es difícil de hacer...no sé...pensar las noticias...”* (grupo C3, chica)
- *“Pues que les cuesta mucho hacerlo...ves a la gente hablando de eso y dices ¿cómo habrán hecho tanto...?”* (grupo C3, chico)

Para el 38 por ciento de los niños, el principal dispositivo¹⁰³ es el móvil, seguido de la videoconsola, mientras que, para las niñas, la primera opción se encuentra tanto entre el móvil, como en la tableta, con un 26 por ciento.

¹⁰³ En una escala del 1 al 5 entre varios dispositivos, siendo el 1 el principal.

Gráfico 6. Dispositivo preferido



En general, no les gusta el periódico en papel tal y como lo conocen¹⁰⁴, lo consideran aburrido e incómodo de leer. El periódico no refleja las inquietudes de los niños, los contenidos no están adaptados a sus gustos ni a los de las personas con algún tipo de discapacidad.

- “*Que es un poco rollo... que te mancha cuando lo coges...*” (grupo C3, chica)
- “*Hay mucho papel, te lías...*” (grupo C3, chico)
- “*Y que es difícil cogerlo porque se te caen las hojas y luego no sabes...*” (grupo C3, chica)
- “*Es que están tan poco coloridos que... ¡no les veo la gracia!*” (grupo C6, chica)
- “*Podrían hacer un periódico con una página que la podamos leer nosotros, pero la siguiente página lo mismo sólo que en braille...y que los itinerarios de los autobuses, los trenes...que hubiera braille...*” (grupo C8, chico)

Son, en algunos casos, los padres los que, por medio del periódico, intentan acercar las noticias a sus hijos.

- “*No, los lee mi padre y mi padre me los comenta*” (grupo C4, chico)

¹⁰⁴ Más adelante veremos que cuando se les pregunta sobre la posibilidad de tener un periódico hecho para chicos de su edad, tanto los contenidos como el formato cambian.

No suelen buscar noticias en un periódico frecuentemente, pero existen algunos casos donde, si por algún motivo encuentran un diario a su alcance, en casa propia, de familiares o en otro lugar público, quizás lean aquello que les llame la atención, muchas veces son imágenes, apartados de crucigramas, chistes, programación o incluso esquelas. Si son seguidores de algún equipo de fútbol, dedican unos minutos a leer la información deportiva, aunque mayormente se fijan en los titulares.

- *“A mí lo que me gusta...por ejemplo...a ver, a veces ponen artículos de opinión y eso que yo eso no lo leo, yo leo lo más...lo que está en el título grande...tiene pinta de ser lo más importante...”* (grupo C3, chico)
- *“Es que en el metro...cuando salgo del metro me lo dan...”* (grupo C7, chica)
- *“Y también con ellos puedes hacer manualidades...”* (grupo C7, chica)
- *“Pero algunos tienen crucigramas que son muy divertidos...”* (grupo C7, chica)
- *“Yo periódicos sólo los utilizo para ver los dibujos que van a hacer”* (grupo C1, chico)
- *“Yo me veo las fotos que me gustan...”* (grupo C4, chico)
- *“Yo...cuando por ejemplo voy al bar de la plaza y eso...pues yo voy y si hay un periódico pues busco las esquelas porque me gusta leerlas”* (grupo C2, chica)
- *“Yo quien ha ganao la Copa del rey y todo eso...”* (grupo C5, chico)
- *“Yo sólo leo las noticias y me canso...pero siempre son de deportes”* (grupo C8, chico)

La radio tampoco es un medio de consulta habitual. La consideran “anticuada y aburrida” si no es para el entretenimiento a través de cadenas que incluyan programación musical y secciones de humor, es decir, que solo se reserva para escuchar música o partidos de fútbol. Normalmente se oye de forma esporádica en el coche y no siempre, pues a veces la sustituye la música de los auriculares en el móvil. Otras veces en trayectos de clase cuando se realizan excursiones, viajes familiares o en el caso de los deportes cuando no es posible visualizar el partido en televisión.

- *“No me gusta...lo que más me gusta escuchar en la radio es música”* (grupo C2, chica)

- “Yo es que no escucho la radio y si la escucho, la escucho en el coche que voy muy pocas veces en el coche y escucho la música, o sea...que no...” (grupo C2, chica)
- “Cuando vas a otros sitios de viajes la pones en el coche...” (grupo C1, chico)
- “Cuando la pones, te duermes...” (grupo C2, chico)
- “Yo en casa de mi madre escucho la radio cuando juega el Valencia, pero en casa de mi padre como tengo Canal + y Gol televisión...pues lo veo...” (grupo C3, chico)

Las revistas, sin embargo, tienen mejor acogida. Destacan las destinadas a videojuegos como *Game Xbox*, *Habbo* o *Club Nintendo* o clubes deportivos. También hay alguna referencia al sector de la moda o las revistas vinculadas al mundo deportivo y del motor y en algunos casos se hace alusión a las infantiles como *Pelo*, *Pico Pata* o *Disney Channel*. La prensa rosa aparece en algunos casos fuera del alcance los niños, y en otros, como una fuente de consumo habitual.

- “A mí no me gusta el periódico...me gustan más las revistas” (grupo C8, chica)
- “Periódicos no...yo máximo revistas” (grupo C6, chica)
- “La de Gran Hermano... ¡yo leo la de Sálvame y la de Gran Hermano! ...no...las leo yo y después se las lee mi madre...” (grupo C2, chico)
- “Algunas revistas que compran mi madre...no sé...de cotilleos y cosas de esas... las que compra mi madre...” (grupo C2, chica)
- “Yo revistas para enterarme de los cotilleos...” (grupo C6, chica)
- “Mi madre no me deja... El Hola no me deja porque dice que no... ¡como son cotilleos... que no es importante!” (grupo C2, chica)

No obstante, sí que se familiarizan con otros formatos, al pasar de la televisión al móvil.

- “Y si me lo pierdo, en el móvil busco el diario... en El Mundo...” (grupo C4, chico)

A los niños les encanta la televisión, sostienen que es un medio “necesario, que entienden y tienen más a mano” y debido a su naturaleza audiovisual, la escogen como

uno de los principales medios para entretenerse. Entre sus contenidos favoritos se encuentran las series, películas o dibujos. Sin embargo, el interés por las noticias es más reducido.

- *“Pues yo la valoro bien porque...es como más o menos los periódicos, pero...en la tele...en vez de leerlo tú te lo leen...y además te ponen vídeos...y yo creo que son más interesantes los vídeos porque aprendes...salen más cosas en los vídeos que en las fotos...”* (grupo C2, chica)
- *“Pues...yo veo la televisión como un medio de comunicación que puedes ver lo que ha pasado con tus propios ojos...”* (grupo C2, chico)
- *“A mí me gusta la televisión para informarte porque...aunque seas ciego lo puedes escuchar...y si no eres ciego lo puedes ver”* (grupo C8, chico)
- *“Aburrida porque siempre tengo que ver las noticias cuando estamos cenando y yo quiero ver siempre otra cosa”* (grupo C8, chico)
- *“Una cosa...que yo... ¿sabes por qué veo las noticias? Porque mira, mi madre por las noches siempre yo quiero los Simpsons, pero me dice ¡no quiero ver a los monstruitos amarillos...ponme las noticias...!”* (grupo C2, chico)
- *“A veces es un poco liosa, porque tú buscas cuando van a hacer deportes y van a hacer política”* (grupo C8, chica)

La televisión, al contrario de la prensa, no requiere esfuerzo y casi siempre está presente en las visitas a familiares, además de ser bien valorada por los niños, recibe una buena acogida en el entorno doméstico.

- *“Está bien porque te lo dicen antes que leerlo tú...”* (grupo C3, chica)
- *“Cuentan lo que ha ocurrido, no tienes que lértelo todo...a la vez que escuchas puedes hacer otras cosas...”* (grupo C3, chica)
- *“Porque te enteras más de las cosas...porque la imagen es más grande...”* (grupo C1, chico)
- *“Porque no tienes que leer, no hay letras pequeñas, sólo te lo dicen, es eficaz todo”* (grupo C3, chico)
- *“Mira, tú a mí me quitas la televisión y yo me suicido”* (grupo C6, chica)
- *“Por la televisión porque la ve mucha gente. Porque los abuelos cuando no tienen nada que hacer ven la tele...”* (grupo C7, chico)

Aunque la mayoría elige la televisión para enterarse de la información de su alrededor porque disponen de más tiempo y menos restricciones frente a otros soportes, la tableta o el móvil se valoran como opciones inmediatas y de gran accesibilidad a cualquier tipo de información, no obstante, estos últimos medios adquieren cierta desventaja frente a la televisión, cuya resistencia y durabilidad es mayor.

- *“En la tele te tienes que esperar que hagan las noticias”* (grupo C2, chico)
- *“Tablet...pues porque la utilizo muy a menudo y la tengo muy a mano”* (grupo C2, chico)
- *“El móvil, porque lo de Mujeres y Hombres lo puedo ver por Youtube”* (grupo C6, chica)

5.1.4. Búsqueda y recepción de información: fuentes principales

Es a través de amigos o familiares, en el colegio, por medio de aplicaciones y redes sociales como *Whatsapp* y *Youtube*, con más del 85 por ciento de uso en ambos casos, las noticias en televisión, el móvil o Internet desde donde se enteran de las cosas que les preocupan y este último sobre todo para jugar, un “lugar” repleto de juegos con acceso rápido y fácil.

- *“Gente de clase que lo ve por la tele o por el ordenador y lo va diciendo...”* (grupo C1, chico)
- *“Me lo dice mi madre...me dice que tenga cuidado porque puede pasar eso...”* (grupo C4, chica)
- *“Porque primero pongo La Cuatro...y luego creo que hacen los deportes, pero de golpe son las noticias. Y luego veo que uno se ha muerto...”* (C6, chico)
- *“Sí, la tele y que a veces hablamos mucho en clase”* (grupo C8, chica)
- *“Yo por el Whatsapp, por la tele...y por el Facebook...por todo me entero”* (grupo C6, chico)
- *“Es fácil, por el móvil es muy fácil...”* (grupo C7, chico)
- *“A mí me gusta Internet porque además de jugar...puedes hacer otras cosas...puedes aprender, puedes...”* (grupo C2, chica)

- *“Nosotros en clase hemos creao el quinto A kids¹⁰⁶”* (grupo C4, chico)

Sin embargo, entre las opciones anteriores, las redes sociales o el móvil, donde se incluyen aplicaciones, se han instalado entre las opciones infantiles y sustituyen en ocasiones a las noticias en televisión, provocando que los niños se alejen de los medios tradicionales como medio principal de recepción y búsqueda de la información para páginas de interés, aplicaciones o juegos.

- *“Yo muy pocas veces porque como estoy en el Facebook y ahí te sale toda la información...”* (grupo C6, chica)
- *“Yo le dedico medio segundo...después me quedo a gusto y juego al móvil...”* (grupo C8, chico)
- *“Ya, pero yo lo busco más en mi móvil...y tengo un asistente personal para mi móvil...”* (grupo C7, chica)
- *“Pues depende de qué tenga que buscar...si por ejemplo tengo que buscar un juego, si estoy en la Tablet me meto en el Play Store y si estoy en el ordenador y tengo que buscar por ejemplo sobre una persona o sobre un país o algo me meto en la Wikipedia”* (grupo C2, chica)

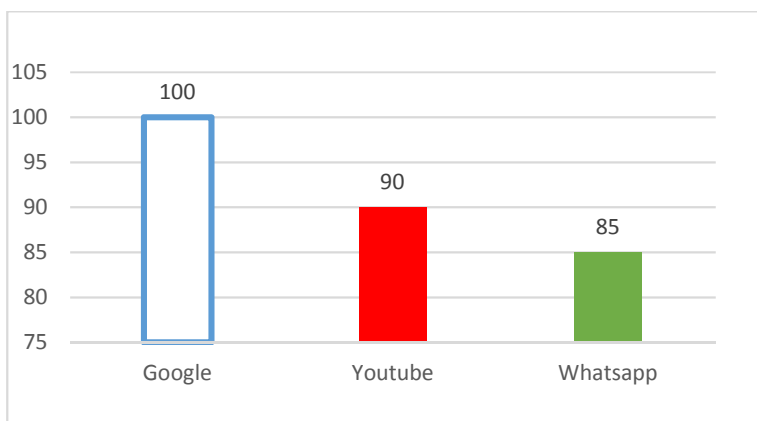
Internet o el “colegio” son en muchos casos complementos y estímulos para ampliar el interés por las noticias, sobre todo cuando no encuentran alicientes para “ver las noticias”.

- *“A mí me gusta meterme en páginas como...cosas que me gustan...como por ejemplo a mí me gusta pescar, entonces me meto en páginas de pesca para saber cómo...mmm...para saber más de pesca”* (grupo C2, chico)
- *“Yo no me acuerdo de esas páginas...tienen nombre de una guerra del Señor de los Anillos...que venden cosas...de libros...”* (grupo C2, chico)

Entre las principales fuentes de acceso a la información encontramos *Google*, *Youtube* y *Whatsapp*.

¹⁰⁶ Se refiere a un grupo de Whatsapp.

Gráfico 7. Principales aplicaciones usadas por niños de 8 a 11 años



- *“Primero lo busco en Google y si no me sale ahí lo busco en Youtube”* (grupo C8, chico)
- *“Yo voy a Google y si Google no me lo pone voy al libro...y si ahí ya no está es que no existe”* (grupo C8, chico)

Wikipedia también cumple un papel importante en la búsqueda de información. Es una página a la que la mayoría de los niños recurren constantemente para elaborar trabajos académicos.

- *“Pues a mí me gusta mucho porque da mucha información...que es muy importante la información... ¡que no pone información que son tonterías...te pone información buena...!”* (grupo C2, chica)
- *“Depende...si es del trabajo del colegio la Wikipedia, porque ahí hay un montón, un montón...”* (grupo C6, chica)
- *“En el diccionario de Internet que se llama Wikipedia...”* (grupo C7, chica)
- *“Para saber la vida de algún famoso...para trabajos...”* (grupo C1, chica)
- *“Eso...para Antonio Machado que nos hicieron buscar información era perfecto”* (grupo C4, chico)
- *“Por ejemplo, cuando me salen cosas como...o sea, en el libro de actividades de castellano o de valenciano o de sociales o de naturales que no sé alguna palabra la busco en Wikipedia y ahí me sale...si es de valenciano uso los*

diccionarios...pero es más fácil la Wikipedia porque pones la palabra y enseguida te la encuentra, pero un diccionario...tienes que buscar toda la palabra...” (grupo C8, chico)

Sin embargo, para otros niños *Wikipedia* no siempre cumple sus expectativas como fuente fiable, bien por la excesiva información cargada de “*muchas letras y casi ninguna imagen*” (grupo C4, chico) o porque la información es errónea y fácilmente manipulable.

- “*Porque es muy aburrido...ponen muchísima información*” (grupo C4, chico)
- “*Bueno, a ver de la Wikipedia...es que una vez estaba haciendo un trabajo y te pone cuando nacieron escritores y todo eso...pero a veces te engañan...entonces luego tampoco...”* (grupo C7, chica)

5.1.5. Periódico para niños

Como hemos visto, los contenidos del periódico para “adultos” no satisfacen sus necesidades, pero las nociones sobre el periódico tradicional cambian cuando se trata de un medio que está pensado para ellos y que conoce y muestra cuáles son sus intereses, es decir que se dirige exclusivamente hacia los jóvenes. En general, si tuviesen al alcance un periódico hecho para su edad¹⁰⁷, lo leerían, siempre y cuando estuviese “*más explicado*”(grupo C4, chica), con información por y para la infancia y que además incluyese noticias sobre famosos y cotilleos, videojuegos, información relativa a series de televisión, mundo deportivo, fauna y la esfera educativa que se desarrolla en el colegio.

- “*Mira, deportes... hay de deporte, pero que sean más especializados para un niño...”* (grupo C4, chico)
- “*La gente mayor dice es que los jóvenes no leen el periódico, pero es que sólo ponen cosas para que lo lea la gente mayor...”* (grupo C3, chico)

¹⁰⁷ Se les pregunta si les gustaría tener un periódico “hecho para chicos de su edad y cómo les gustaría que fuese”, fundamentalmente para conocer las impresiones, intereses y motivaciones hacia este medio.

- *“Que dijeran cosas que pasan en las escuelas o para niños... no sólo de mayores... también tienen derechos”* (grupo C7, chica)
- *“En el periódico está todo pero que haya más información de las cosas que le importan a la gente joven ¿no? porque ponen ahí siempre ponen cincuenta fotos de políticos ahí y que sólo le importa a la gente mayor o a nadie”* (grupo C3, chico)

En cuanto al formato, se reduciría el texto para adaptarlo al formato en *“modo revista”* (grupo C6, chica), es decir con abundancia de imágenes a color.

- *“Y con más fotos y la letra más pequeña”* (grupo C3, chica)
- *“Que llamara la atención”* (grupo C3, chico)
- *“Que tenga color, que sea más expectante... que no sea tan aburrido que digas... no sé, por ejemplo, a mí ahora me dice ¡el PP ha ganao las elecciones! Y digo pos vale...”* (grupo C6, chica)

Aunque el papel es más cómodo porque *“te lo puedes llevar a cualquier sitio”* (grupo C1, chica) sin duda, el formato digital triunfa entre los niños, de modo que el móvil y la tableta sobresalen como dispositivos preferidos.

- *“A mí en papel no, porque cojo el periódico y hasta que aprendí a utilizarlo se me desmontaba todo...”* (grupo C1, chico)
- *“A mí me gustaría más en digital porque puedes ver vídeos”* (grupo C4, chico)
- *“Para todo tipo de móviles...para que lo puedas tener...o bajártelo con una aplicación y así puedes tenerlo...”* (grupo C4, chico)

5.1.6. Colaboración con medio de comunicación

Aunque son pocos los que han colaborado con un medio de comunicación por medio de una entrevista para televisión, sobre todo en temas deportivos, se muestran muy ilusionados si tuvieran la oportunidad de hacerlo, ya que sería una gran oportunidad para poder aportar su opinión y que los contenidos se adaptasen a los niños. Sería una buena oportunidad colaborar si les permitiesen hablar de los temas que les interesan.

- *“Sí, porque así habría más cosas de niños...que no hable todo el rato de políticos...de dinero, de no sé cuántos...”* (grupo C3, chica)
- *“Sí...que no pongan solo de...que sea para hablar de cosas...no sólo de política o deportes”* (grupo C8, chica)

No obstante, se observa cierta desconfianza en algunos casos hacia la veracidad de la figura del periodista, y en otros casos se exige el reconocimiento de la fuente y la remuneración económica.

- *“Pero igual no es periodista...”* (grupo C1, chico)
- *“Yo sólo si no fueran cosas personales...”* (grupo C8, chica)
- *“Sí, si conozco a la persona esa sí, si no, no...si conozco a la persona a la que se lo tengo que decir sí...si no, no...”* (grupo C1, chico)
- *“Si pagan sí...”* (grupo C1, chico)
- *“¡Yo a cambio de dinero, porque estamos en crisis!”* (grupo C4, chico)
- *“A cambio de que salga mi nombre o... a cambio de que te den dinero”* (grupo C4, chico)
- *“Sí, así me hago famoso...”* (grupo C6, chico)

5.1.7. Qué es noticia para niños

Cuando se les pregunta qué entienden por noticia, la mayoría coincide en señalar el concepto de importancia, la preocupación por lo que ocurre en el mundo y la televisión como soporte principal.

- *“Algo importante en el mundo”* (grupo C8, chica)
- *“Algo que te puede afectar”* (grupo C2, chica)
- *“Para mí pues...una cosa que dicen en la tele”* (grupo C6, chica)

Las nociones a un documento que ofrece información sobre algo que ha ocurrido son frecuentes. Entre los temas más empleados y que, además, se consideran noticias “importantes” en el discurso se encuentran la pobreza, las guerras, el hambre, el terrorismo, la economía (se incluye la crisis o los recortes) los sucesos, los deportes, la naturaleza y los temas de salud.

- *“Cuando hay un robo o asesinan a alguien que lo busca la policía y eso...y luego cuando lo cogen sale ahí cómo lo han capturado...eso está chulo...”* (grupo C3, chico)
- *“Las noticias malas...que si se muere no sé quién, que si...”* (grupo C1, chico)
- *“Pero las guerras hay más catástrofes y cuantas más catástrofes menos personas hay en el mundo”* (grupo C2, chico)
- *“A mí deportes y lo de los terroristas islámicos contra Estados Unidos”* (grupo C4, chico)
- *“A mí lo de que en Madrid había mucha contaminación”* (grupo C7, chico)
- *“Por ejemplo, las enfermedades de niños...”* (grupo C4, chico)

También se alude a la tecnología, consolas de juegos y móviles cuando se trata de tópicos que forman parte de su rutina diaria, más enfocada al entretenimiento.

- *“Y de que han sacado la nueva Play 4 y la Xbox...”* (grupo C2, chico)
- *“El Hummer H6 que han sacao nuevo”* (grupo C6, chico)

Establecen una clara diferencia entre lo que consideran “noticias buenas”, relacionadas con rescates o acontecimientos y “malas” para referirse a sucesos relacionados con la muerte, entre ellos el terrorismo, la pederastia o las catástrofes naturales como los tsunamis o terremotos.

- *“Para mí no son noticias, son malas noticias”* (grupo C2, chica)
- *“Ayer salió en las noticias que Pekín está súper contaminado... y que había que llevar una cosa así”* (grupo C7, chica)
- *“Y los terroristas de París porque la mitad de mi familia es de París”* (grupo C7, chica)

No obstante, opinan que tanto la televisión, como los periódicos e Internet ofrecen noticias importantes cuando se ocupan de los problemas de sociedad, sobre todo de los sectores más desfavorecidos.

- *“Pues sí que son...para mí lo más importante de todo es por ejemplo las cosas que pasan en países que tienen problemas, que tienen guerras, que tienen que dejar sus casas porque hay una bomba o algo...para mí eso es importante...y sale en los periódicos y en la tele...porque muere gente...”* (grupo C2, chica)
- *“Pues las guerras que hay...los problemas que hay en el mundo...y los parados...”* (grupo C2, chica)

La información recibida que gira en torno a la actualidad política es escasa, fundamentalmente a través de ideas que obtienen del entorno familiar o televisivo.

- *“La de los políticos...como caen como moscas...”* (grupo C6, chico)
- *“Pues por ejemplo que está mejorando Oriente y que estamos mejorando la crisis...”* (grupo C8, chico)

El desinterés por este tipo de información se debe en muchos casos a que los niños no se sienten integrados en las conversaciones de “mayores”, bien porque la información que transmiten los medios no está dirigida hacia ellos, no está en

sintonía con sus intereses o les resulta inteligible, frente a temas, como por ejemplo deportivos con los que sienten que su participación adquiere importancia.

- *“Una cosa...yo de Obama sólo sé que... ¡es que yo no sé nada de Obama...! Sólo vi ayer un poco porque salió...”* (grupo C8, chico)
- *“Es que mi padre empieza a hablar en el coche ahí de esas cosas y pongo la música y no me entero...”* (grupo C3, chico)
- *“Por la televisión y porque mis padres siempre están hablando de eso”* (grupo C3, chico)
- *“Presidentes por La I”* (grupo C6, chico)
- *“Nosotros decimos ¡bah! No sé cuánta pasta, no sé qué...pero enseguida tus padres empiezan a hablar...y hablan del dinero y dices ¡pero si no entiendes nada de eso! nunca te dejan intervenir en una conversación de mayores sobre el dinero y eso de los políticos entonces...es como que te da igual, lo miras y dices ¡pa que si no voy a hablar ni me interesa ni nada...!”* (grupo C3, chico)
- *“Que en cosas de políticos que siempre están hablando la gente ahí...por ejemplo cuando hay comida familiar...y los niños se quieren meter y te dicen ¡no, no...tú no entiendes, tú no entiendes de eso...! Eso o por ejemplo...cosas de esas no se entienden, pero luego de fútbol sí...”* (grupo C3, chico)

En general y cuando se trata de noticias relacionadas con el gobierno, emplean el tono jocoso para referirse a los presidentes, tanto del gobierno de España como de Estados Unidos¹⁰⁸ para referirse a algo que les incomoda.

- *“¡Rajoy, el de los recortes!”* (grupo C2, chico)
- *“¡Que es muy malo, que ha robao mucho dinero!”* (grupo C6, chica)
- *“La televisión dice que es bueno, pero yo creo que es un poco cabeza almendra y que no...”* (grupo C8, chico)

¹⁰⁸ Se les pregunta si saben quiénes son los presidentes de España y de Estados Unidos como eje central de la actualidad política. El objetivo es determinar qué, cómo y desde dónde reciben la información.

- *“Que está vendiendo ahí armas a los yihadistas esos...hasta un obús...salió el otro día por la tele...”* (grupo C3, chico)

5.1.7.1. Noticias en un “futuro próximo”

Los niños se muestran muy creativos e imaginativos respecto a la información que les gustaría recibir en un futuro próximo. No dudan en visualizar su espacio ideal, una idea futurista del mundo, por ello son abundantes las menciones a noticias relacionadas con la tecnología, entre ellas la robótica o los dispositivos digitales.

- *“¡Que seamos robots!”* (grupo C1, chico)
- *“Me gustaría a mí que tengamos una tele enfrente y con los ojos cambiáramos de canal...”* (grupo C2, chico)
- *“Pues que haya un prototipo de un coche volador...”* (grupo C3, chico)
- *“Un móvil con una pizarra...”* (grupo C3, chico)
- *“Que todo sería... ¿cómo se dice? Digital...”* (grupo C5, chico)
- *“Que existiesen robots...que trabajaran para la Humanidad...”* (grupo C4, chica)
- *“Un mega chat que tenga de todo”* (grupo C2, chico)
- *“Por ejemplo, el contenido de los móviles...porque ahora está el 4G...y cosas de esas”* (grupo C3, chico)

Existe otro sector para el que la información se asocia con personas famosas o la posibilidad de llegar a serlo, con la idea de una sociedad más justa o con deseos en el ámbito deportivo.

- *“¡Saber cosas de Mario Casas...!”* (grupo C1, chica)
- *“Que sea famoso...”* (grupo C8, chico)
- *“Que se acabe la crisis y la pobreza en el mundo”* (grupo C1, chica)
- *“Que el Valencia ganara la Euroliga”* (grupo C4, chico)

Respecto a las fotos que les gustaría recibir¹⁰⁹, se incluyen imágenes de famosos, animales, videojuegos, deportes o contenidos de humor.

- *“Pues fotos de vestidos que son chulísimos o no sé...o de Labrador sin camiseta...o de uñas...”* (grupo C6, chica)
- *“De gatitos y perritos”* (grupo C2, chica)
- *“Yo deportes y...coches...si van a sacar el nuevo Ferrari o algo de eso...”* (grupo C3, chico)
- *“De cosas de risa...”* (grupo C7, chico)

5.1.8. Medios sociales e información: ¿reciben noticias?

Como hemos estado viendo a lo largo del texto, los medios sociales se han convertido en fuentes de consulta o medios para fomentar la comunicación entre pares a través de varios dispositivos. No obstante, aunque las funciones principales se orientan hacia el entretenimiento por medio del intercambio de mensajes y fotos o el seguimiento de la actividad de amigos o personas famosas, la recepción de información de actualidad por parte de medios de comunicación también está presente, como podemos ver en algunos ejemplos en la siguiente tabla.

Tabla 31. Noticias en medios sociales

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Noticias, sí...a veces...porque hay un apartado que te pone noticias y yo me meto ahí...y te salen los titulares del Mundo y cosas de esas...”</i> (grupo C2, chica) ▪ <i>“Me llegó una noticia del Marca, del periódico este deportivo...que el Madrid había ganao otro partido”</i> (grupo C2, chico)
-----------------	--

¹⁰⁹ Se les pregunta qué fotos les gustaría recibir en el móvil para chicos de su edad.

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“De La Gaceta...aunque también por el Twitter si pinchas por ejemplo en La Gaceta...te sale La Gaceta”</i> (grupo C2, chico) ▪ <i>“Pues había...en Twitter vi que había como una casa encantada...pero era verdad...que la estaban destruyendo...”</i> (grupo C7, chica)
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Sí...y ahí sí que me llegan noticias pero que no agregas tú...que ellos lo cuelgan, pero ellos no ven tus fotos...sólo puedes ver...”</i> (grupo C3, chica) ▪ <i>“Pues conciertos...vídeos de algunos conciertos...o el último punto de Wimbledon...quién lo ha ganado...”</i> (grupo C3, chica)
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Hay un vídeo en Whatsapp que es de Urdangarín no sé qué...que si lo miras se te borran todos tus contactos y se te bloquea...”</i> (grupo C3, chico)

El contacto con los medios de comunicación y la información por parte de los niños se produce, asimismo, a través de medios sociales y aplicaciones y por diferentes vías, como por ejemplo cuando siguen al medio por referencias familiares o de amigos, como se evidencia en el caso de *Instagram* o *Twitter* respectivamente.

- *“Primero me enviaron unos amigos una broma de National Geographic, pero allí en el falso ponía la verdadera identidad del verdadero... entonces ahí les di a seguir porque me gustan mucho los animales y así es como los sigo...”* (grupo C3, chica)
- *“Levante y Las Provincias...mi padre me dijo que los siguiera por si...pues eso...yo sigo los consejos de mi padre”* (grupo C1, chico)

O también, cuando se encuentran con el medio mientras navegan al azar o a través de sugerencias de la propia página. En otros casos por cuenta propia gracias a las referencias de la televisión o las revistas. Existen ejemplos donde las noticias les llegan porque otros usuarios han hecho una parodia, un sarcasmo o han manipulado una información.

- *“Siempre que veo una noticia no es que hagan la noticia, es que se cachondean de las noticias...imagina que ponen...yo qué sé...han metido a Rajoy en la cárcel o algo de eso y ponen ahí cosas...”* (grupo C3, chico)

5.1.9. Medios sociales e información: niños como productores de contenidos

A diferencia de los medios sociales, los blogs no son una fuente de consulta habitual entre los menores, son más bien y casi de forma exclusiva para algunos niños, un medio de expresión y fomento de actividades entre alumnos que desarrollan en el entorno escolar.

- *“Mi padre me iba a hacer uno, pero le dije que no...”* (grupo C1, chico)

Redes y medios sociales como *Youtube, Instagram, Facebook* o *Snapchat* contribuyen a la participación y el impulso hacia el desarrollo, creación y producción de contenidos. Los niños encuentran estímulos para desarrollar su creatividad. También existen aplicaciones para desarrollar *memes*¹¹⁰ que comparten por *Whatsapp*.

- *“Pues sí, por ejemplo, el vídeo que subió...cuando tenga no sé cuántas visitas...buenos, no sé cuántas reproducciones al final le pagan...entonces esa persona se beneficia al hacer el vídeo...”* (grupo C2, chico)

Prácticamente a todos los niños les encanta “seguir” las publicaciones y eventos, recibir fotos y vídeos que personas famosas publican en sus perfiles de medios sociales, aunque a veces desconfían de sus propios ídolos, como admite una chica *“Yo creo que no es un usuario ni nada de eso...contratan a alguien para que cuelguen fotos...yo creo que él entra y él no va a colgar ninguna foto...se encargan otros de colgar fotos...que contratan a alguien...”* (grupo C3).

^{110 110} La palabra *meme* suele emplearse en redes sociales para hacer alusión a una imagen o texto de contenido humorístico.

Sin embargo, es en televisión donde admiten que confían en la información que reciben a través de este medio. Normalmente, les gusta estar informados de las noticias que les puedan resultar útiles.

- *“Porque así me entreno mejor en el fútbol...ellos hablan de sus jugadas que hacen...”* (grupo C5, chico)

Tabla 32. Posibilidades expresivas de medios sociales en niños de 8 a 11 años

	Actividades principales	Producción de contenidos	Referencias en el discurso sobre creación y difusión de información
<i>Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Ver “vídeos graciosos” -Ver vídeos musicales -Suscribirse a canales de noticias (deportivas, sobre todo) y entretenimiento manualidades y videojuegos) -Ver películas -Apoyo de actividades académicas 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar vídeos propios en solitario y con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Cuando me voy de viaje...por ejemplo...me fui a París y grabé la Torre Eiffel desde arriba...y lo colgué...”</i> (grupo C1, chico) ▪ <i>“Los vídeos que me gustan los grabo y los subo...por ejemplo el gato Tom ese...”</i> (grupo C1, chico)
<i>Tuenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicarse con los amigos y familiares -Uso de juegos -Uso de aplicaciones interactivas 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar vídeos y fotos -Publicar comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Yo en Tuenti y en Facebook publico chistes...”</i> (grupo C2, chico)

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> -Ver fotos -Seguir a famosos y en algunos casos a medios 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar “selfies”¹¹¹ -Colgar fotos y vídeos de actividades deportivas y cotidianas -Publicar comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Me graban por el tenis, a veces, y cuando estoy con una amiga en plan de hacer el tonto...”</i> (grupo C3, chica) ▪ <i>“Yo fotos más o no sé...cuando voy a algún sitio importante o algo...Barça en el Mestalla...”</i> (grupo C4, chico)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de juegos -Comunicarse con amigos y familiares -Ver fotos e imágenes graciosas 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar vídeos y fotos -Insertar anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Sí, por la calle haciendo el gamba...”</i> (grupo C1, chico) ▪ <i>“Se pueden hacer anuncios...yo hice por ejemplo, para el Consum...me inventé un eslogan”</i> (grupo C1, chico)
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> -Seguir a amigos, medios y famosos -Ver comentarios y fotos para entretenerse -Hablar con los amigos 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicar fotos -Publicar comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Para comentar con nuestros amigos y todo eso...”</i> (grupo C5, chica)
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicarse con los amigos y familiares -Actividades académicas -Ver “vídeos e imágenes graciosas” 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar vídeos y fotos -Compartir noticias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Porque a mí de vez en cuando pues le pregunto a mis amigos que por ejemplo si tenemos ensayo de clase...y cosas de esas...”</i> (grupo C2, chica)
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> -Ver vídeos e imágenes -Seguir a famosos 	<ul style="list-style-type: none"> -No aparecen 	<ul style="list-style-type: none"> -No se menciona

¹¹¹ Anglicismo que se usa para referirse a “autorretrato”.

5.1.10. Control parental

Aunque los padres establecen ciertas medidas de seguridad y generalmente llegan a acuerdos con sus hijos en el uso de nuevos medios, no hay un control estricto para que los menores no puedan acceder a Internet, usar sus dispositivos digitales o iniciarse en medios sociales. Los progenitores, en algunos casos, menos habituados al uso de las tecnologías, depositan en sus hijos la confianza para que accedan a cualquier tipo de contenido, como afirma un chico respecto a la publicación de una imagen en medios sociales “*no...porque están muy ocupados y dicen... ¡no, ahora no...mándala y ya está...o porque se les olvida...o porque tienen confianza en mí!*” (grupo C4). De esta forma, son pocas las restricciones que establecen en el tiempo exposición de los dispositivos.

- “*Es que a veces en algunas te preguntan la contraseña...tú en el principio de lo del Ipad y eso pones la edad que tienes...entonces yo puse que tenía 99 años, o sea que todo lo que quiera puedo tener...*” (grupo C3, chico)
- “*Yo voy por libre*” (grupo C1, chico)
- “*Mi madre no sabe ni cómo se enciende la Tablet*” (grupo C2, chico)

A los niños, en general, les gusta explorar nuevos medios y descubrir de forma autónoma los contenidos o aplicaciones que observan en el núcleo familiar o amistoso. De esta forma, si sus padres son asiduos a una red social o sus amigos forman parte de ella, tratarán de llegar a ese medio. En el entorno de Internet y las nuevas tecnologías, no sólo son capaces de dominar la técnica del uso de datos, sino también de vulnerar los sistemas de seguridad de acceso a medios sociales. Vemos un ejemplo de un chico que bajo unos datos ficticios accede a *Tuenti* de forma fácil.

- “*¡Digo que he nacido en la edad de mi primo en 1990...me he equivocado...yo no tengo na de eso...que si no me lo quitan...!*” (grupo C1, chico)

En prácticamente todos los grupos se sigue el mismo procedimiento. Los menores, con una inmejorable destreza tecnológica y vinculados a la actividad de sus amigos, se crean cuentas “de adultos” para poder compartir sus cosas con el círculo cercano. De modo que, tanto en *Facebook*, *Snapchat*, como en *Instagram*, respectivamente, ocurre prácticamente lo mismo.

- *“Puse 98 años y que nació en enero...”* (grupo C8, chico)
- *“Yo me puse que tenía 18 años...porque es que...en el de pequeños...”* (grupo C3, chica)
- *“En esa red social tú eres la que aceptas quién te sigue...pero, aun así, yo como sólo tengo a mis amigas y mis amigas tenían la de adultos...pues me puse la de adultos...”* (grupo C3, chica)

5.2. Adolescentes de 12 a 15 años

Entre los niños participantes en este rango de edad, el 100 por cien es asiduo a Internet. Las principales actividades y las que más les gusta realizar en el ciberespacio son el uso de redes sociales, fundamentalmente para entretenerse y relacionarse con sus amigos. Entre las principales se encuentra *Whatsapp*, *Instagram* o *Snapchat*.

- *“Whatsapp...bueno, luego está Instagram y todo eso...pero eso es lo que está de moda. Antes por ejemplo pues se utilizaba más pues el Tuenti o el Twitter...ahora ha pasado a Instagram o Snapchat...”* (grupo D2, chica)

No obstante, también se declaran muy interesados en los contenidos audiovisuales, tanto en series como en películas, así como el uso del correo electrónico, en la descarga de datos, en juegos en línea y páginas como *Ask.Fm*¹¹² o foros¹¹³ en Internet, donde consultan la información que les preocupa. La búsqueda de información para trabajos de clase es una tarea habitual y necesaria.

- *“Yo Tuenti, Facebook, los foros como he dicho...ya está...Twitter”* (grupo D1, chico)
- *“Yo lo que han dicho ellos...las redes sociales, ver vídeos en Youtube, mantener las páginas web, los foros...”* (grupo D1, chico)

¹¹² *Ask.Fm* es una página o red social de Internet que surge en 2011, en la que se pueden lanzar preguntas anónimas y recibirlas por cualquier miembro de la comunidad, también de incógnito. La Web está disponible en: <http://es.ask.com/>

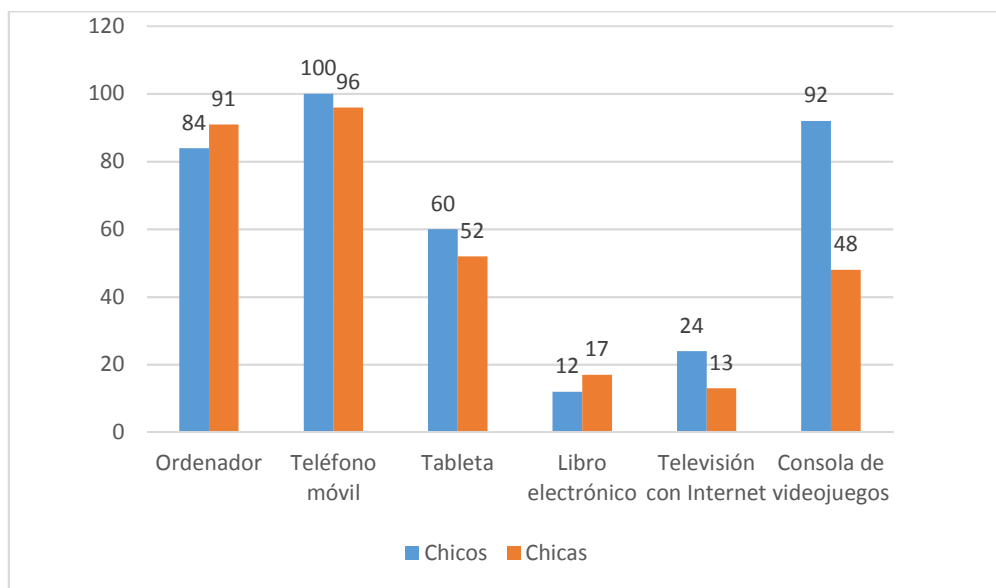
¹¹³ Páginas de Internet que fomentan la participación o discusión de los usuarios en torno a diversos temas.

- “Jugar...a un tipo de juego que se llama MOBA”¹¹⁴ (grupo D3, chico)
- “Para descargar cosas, juegos... o para ver vídeos en Youtube cuando te aburres...” (grupo D4, chica)
- “Para todo, pero mucho más para comunicarnos...para estudiar sólo cuando tienes que hacer un trabajo o algo” (grupo D8, chica)
- “A lo mejor si no tengo nada que hacer en un día, le dedico 10 horas al día a ver series...” (grupo D5, chico)

5.2.1. Equipamiento de TIC en el hogar

Más del 95 por cien de las niñas dispone de teléfono móvil en casa, además lo utilizan para uso propio, mientras que, para los niños, este porcentaje asciende al 100 por cien. En el resto de dispositivos, se muestra un alto equipamiento en el hogar, tanto de ordenador, como de tableta o consola de videojuegos.

Gráfico 8. Equipamiento en el hogar de dispositivos que usan adolescentes de 12 a 15 años.



La compra de periódicos en la vivienda es baja, destinándose muchas veces a ocasiones especiales. Los niños señalan que no suelen tener diarios de papel

¹¹⁴ Por sus siglas en inglés *Multiplayer Online Battle Arena*, traducido como campo de batallas multijugador en línea.

generalistas en casa, aunque sí que aparecen los deportivos. La consulta de prensa digital, es en la mayoría de casos, la opción más señalada.

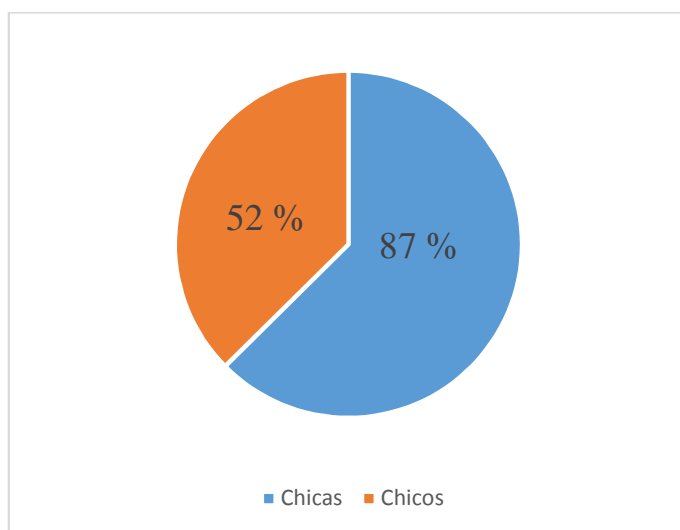
- *“Yo cuando llega mi padre entonces como me gusta la Fórmula 1 le digo ¡papi, cómprame el Marca!”* (grupo D1, chico)
- *“Domingos sí...El País...pero normalmente no compran...en verano todos los días...”* (grupo D3, chico)
- *“En mi casa... mi padre lee todos los días varios periódicos lo que pasa es que no... no los compra, o sea los ve en las páginas oficiales...”* (grupo D3, chico)
- *“A ver...lo compran cuando saben que hay una noticia que les interesa...y también quieren ver el punto de vista del periódico, y a veces sí que lo compran, pero lo compran para casos específicos”* (grupo D7, chico)

Es por medio de familiares o a través de lugares públicos donde los niños afirman que ven periódicos.

- *“Hay algunos que sí los suele comprar...los compra más mi abuelo...pero...”* (grupo D7, chico)
- *“Mi madre se lo lee y luego me lo cuenta...”* (grupo D2, chica)
- *“A veces... cuando vamos a algún sitio y yo estoy en algún sitio y mi padre y mi madre están sentados y hay una revista en una mesa que hay ahí y a veces hay revistas, hay periódicos... pues la cogen y se la leen...”* (grupo D6, chico)

Para el 87 por ciento de las niñas, el móvil es la primera opción, seguido de la tableta (4 por ciento) o el libro electrónico (9 por ciento), mientras que, para los chicos el móvil representa la opción principal para un 52 por ciento, seguido de la consola y el ordenador, ambos con un 20 por ciento.

Gráfico 9. El móvil como primera opción en adolescentes de 12 a 15 años



5.2.2. Preocupación por la información de alrededor. Índices de lectura, temas y páginas de consulta en Internet.

La preocupación por lo que ocurre a su alrededor se manifiesta en temas económicos que les causan tristeza o influyen a nivel global como la crisis, las enfermedades, los desastres naturales o el terrorismo, así como las cosas que les afectan o pueden llegar a hacerlo, tanto de su entorno próximo, como lo que les ocurre a sus amigos o actividades que se desarrollan en el colegio, como el acoso escolar.

- *“La crisis, a la hora de tener trabajo en un futuro...como no cambie la cosa me veo...”* (grupo D1, chico)
- *“¡Pues los sinvergüenzas que hay en todo el mundo directamente, tanto políticos como no...especialmente los nuestros!”* (grupo D1, chico)
- *“Y también los tornados y todo eso...como el de estados Unidos...”* (grupo D2, chica)
- *“Pues nos causa tristeza, pero no podemos hacer nada...el ébola...los...el ataque de Israel...no sé, los yihadistas que matan...”* (grupo D3, chica)
- *“No mucho...depende de cómo sea...por ejemplo, a ti los refugiados de Siria no te afectan en nada...o sea, sólo moralmente...”* (grupo D7, chico)

- *“Las guerras...porque te afecta a ti...de forma directa o indirecta, pero te va a afectar...el calentamiento global...”* (grupo D5, chico)

El alejamiento de los problemas que expone el medio o la escasa atención, a veces, de la televisión, condicionan la forma de acceso a la información. Es por ello que, en algunas ocasiones, declaren que no están realmente documentados de los asuntos que ocurren.

- *“Porque nosotros no sabemos ni la mitad de lo que pasa... por ejemplo yo no soy de las que ve el telediario... entonces creo que no estamos bien informados de lo que pasa a nuestro alrededor ¿qué podríamos estar más? Sí, pero no... o sea nosotros no hacemos todo lo posible para... como sabéis...”* (grupo D4, chica)

Es desde el ámbito educativo desde donde reclaman más atención.

- *“Yo por ejemplo no me siento informada... aunque sepa algunas cosas siento que... necesito saber muchas más cosas... pero yo creo que deberían de dar, en plan, en el instituto deberían de...yo qué sé informarnos... porque hay gente que le preguntas y no tiene ni idea de nada... aunque esté pasando al lado ¿sabes? pero si no se interesa no sabe nada”* (grupo D8, chica)

Las principales fuentes de información se encuentran en el entorno familiar, los amigos, o la televisión.

- *“Por Antena 3 noticias...y por las cosas que comentan y todo...por mis padres...y mis tíos y todo...”* (grupo D1, chica)
- *“Por el telediario y...por...bueno por Internet también la puedes buscar y te puedes enterar, pero por Internet yo no lo utilizo, yo sólo lo veo cuando mis padres ven el telediario y de vez en cuando también estoy ahí para verlo y lo veo por el telediario...por la televisión...”* (grupo D3, chico)
- *“Porque pones la tele a la hora de comer y están las noticias...”* (grupo D6, chico)

Los temas políticos frente a otros que les incumben, sin embargo, no les preocupan demasiado, sobre todo porque la información es reiterativa a través de la televisión.

- “*Por ejemplo, si es algo muy... muy, así como que...sí...muy peligroso pues sí, sí que me importa, pero por ejemplo si se me ponen a hablar de Rajoy y Zapatero pues no...*” (grupo D6, chico)
- “*De política por ejemplo no...musicales sí...eso sí...*” (grupo D4, chica)
- “*Yo de cantantes estoy muy informada...pero luego de lo demás no*” (grupo D5, chica)

La información que reciben de los presidentes de España y Estados Unidos es tanto del entorno familiar o educativo, como de la televisión y en algunos casos de Internet. En otros casos, si por algún motivo tropiezan con la información o la reciben de forma cómica, como puede ser a través de *memes* por medio del móvil.

- “*Mariano manostijeras*” (grupo D1, chico)
- “*Bueno...que Rajoy dicen que es un sinvergüenza y todo eso...cuando paso por algún bar...*” (grupo D3, chico)
- “*De oírlo...sí, o sea...aquí algunos en el instituto hablan de eso...*” (grupo D5, chico)
- “*De gente que está hablando o de la televisión...o los padres cuando están hablando entre ellos que se creen que tienes tapada la oreja...*” (grupo D4, chica)
- “*Porque si yo veo a lo mejor el meme pues digo...pos esto yo a lo mejor no lo puedo conocer y decir esta persona no sé quién es...voy a buscar a ver quién es...*” (grupo D5, chico)

Hay un cierto descontento con el tratamiento que ofrecen los medios de comunicación en torno a contenidos deportivos o políticos. Según su juicio, la agenda mediática está condicionada y no hay suficiente información o bien está manipulada.

- “*Pero el deporte siempre habla de fútbol, fútbol, fútbol... ¿tenis dónde está? Después de natación, de baloncesto...que le dedican en Antena 3 sólo un minuto...*” (grupo D1, chico)

- *“Pero a ver...no es que no informen, es que no dicen la verdad...es que si te cuentan muchas historias y al final ninguna es verdad te quedas igual”* (grupo D1, chica)

A través de Internet y los medios sociales se amplía tanto la información que reciben en televisión, como las páginas que les interesan.

- *“Hay veces que por el Twitter si sigues a alguien sobre noticias...por ejemplo si sigues a Antena 3 noticias...”* (grupo D4, chica)
- *“Pero...a partir de una noticia que ves por ejemplo en televisión o en alguna red social pues ya te vas a Internet y la buscas con más detalle...”* (grupo D7, chica)
- *“La tele y lo que tú buscas...si es algo que te importa tú lo puedes buscar en cualquier momento...”* (grupo D8, chico)
- *“Tú escuchas una noticia...te da una información, te impacta y a partir de ahí pues...te interesa, sí...o buscas más sobre ella...”* (grupo D7, chica)

La afición a la lectura no es especialmente alta, se produce fundamentalmente a través de fuentes domésticas y educativas y en temas como por ejemplo suspense, naturaleza, medicina o tecnología, principalmente aquello que les *“llame la atención”* (grupo D1, chica) o en algunos casos desde los propios medios de comunicación, como el cine o especializados en deportes.

- *“Yo los libros que mandan en clase...”* (grupo D1, chico)
- *“A mí los deportes y los temas que son investigaciones sobre enfermedades...”* (grupo D1, chico)
- *“Eso de que sacan la película basada en el libro, entonces como te gusta la película te quieres comprar el libro y te los lees”* (grupo D5, chica)

Aunque es menos frecuente, empieza a manifestarse entre los menores la lectura y descarga de contenidos informativos a través de medios digitales.

- *“Yo lo que leo pues...yo no utilizo mucho los libros, pero lo que leo en Internet...libros también...”* (grupo D1, chico)

- *“Por ejemplo, tú vas a la Pirámide de Nuevo Centro y ves los más destacados...lo miras y luego te lo descargas”* (grupo D8, chica)
- *“A mí me gusta leer en papel...sí, pero...a partir de... o en ver de qué va...si no lo puedes descargar por Internet...”* (grupo D7, chica)

Las páginas de consulta en Internet, juegos o aplicaciones las descubren principalmente por *Google*, por amigos, familiares, o las propias recomendaciones de medios sociales, entre ellos *Youtube*.

- *“Por ejemplo, necesitas yo qué sé...editor de fotos o lo que sea...pues buscas editor de fotos...y lo sacas...y si no...lo usas a través del móvil de un amigo y si te gusta ya está...”* (grupo D8, chica)
- *“Directamente te metes a una red social y mucha gente habla de otra ¿sabes? Si te metes a la otra...y otra gente habla de otra y así vas...”* (grupo D1, chica)
- *“De mi padre porque mi padre siempre está con Internet porque es su trabajo y básicamente está con el ordenador, entonces alguna cosa importante que encuentra pues me la manda por correo y entro...”* (grupo D3, chico)

5.2.3. Qué entienden por medios de comunicación, cómo los valoran para saber lo que ocurre y cuáles prefieren para enterarse de lo que les importa

Los medios de comunicación son para los niños de este segmento de edad canales que ofrecen información y comunicación.

- *“Una forma de informarnos...nos comunican cosas...”* (grupo D6, chica)

No obstante, introducen el concepto de manipulación mediática y diversión por medio de canales de televisión que ofrecen programas de información de actualidad a través del humor.

- *“Un medio que intenta manipular a otro. Y te manipulan lo que dicen...y también informar”* (grupo D1, chico)

- *“Te entretienen, pero a la vez te informan...no sé...te están diciendo cosas, pero de una forma que es más directa, pero...sin darte tú cuenta, por ejemplo, en informativos por ejemplo Wyoming¹¹⁵ todo esto son noticias, pero te lo cuentan de forma divertida y tú te estás enterando”* (grupo D5, chico)

La televisión, frente a otros medios tradicionales como el periódico o las revistas, es uno de los principales medios de consulta de información, entre otras razones porque es el medio que suelen “compartir” en familia, es decir, la televisión, frente a otros medios, suele formar parte de sus rutinas domésticas, y entre los contenidos habituales como las noticias, acostumbra a estar presente en todos los hogares.

- *“Yo es que es por donde más me informo, la televisión...en plan las noticias...a la hora de comer...lo ves comiendo y cenando y te empapas...”* (grupo D8, chica)

Principalmente es más cómodo y no tienen que buscar la información, además *“te cuenta todo más amplio y la imagen visual es mejor”* (grupo D2, chica), convirtiéndose en el más habitual.

- *“Porque no tenemos que buscar”* (grupo D1, chico)
- *“No sé, ahí te lo cuentan, te dan su...información, su opinión, vídeos, fotos y, además, te lo dicen todo seguido, en Internet tendrías que...por ejemplo, si te gusta una noticia la tendrías que buscar...la que más veas que es de verdad...sin embargo la televisión te lo dicen y no tienes que buscarlo ni nada...”* (grupo D1, chico)
- *“Yo porque te puede proporcionar también imágenes y vídeos que igual el periódico también puede darte alguna imagen, pero...pero no es lo mismo, no te lo enseña...o sea, es más fácil imaginárselo viendo la televisión”* (grupo D3, chico)
- *“Yo creo que la televisión, porque captas mejor...se te queda mejor la información...que leyendo en el periódico o revista...”* (grupo D4, chica)

¹¹⁵ Presentador que aparece en *El Intermedio*, programa de televisión dedicado a la actualidad desde el punto de vista humorístico.

Sin embargo, y como hemos puesto de manifiesto, la manipulación está enfocada, sobre todo, a las cadenas generalistas.

- *“Depende del canal de televisión y las noticias que te metan... que por ejemplo en La Sexta igual al PP lo ponen fatal... El moratón ese que le hicieron a Rajoy en cada periódico salía de un color...”* (grupo D5, chica)
- *“Tú a lo mejor puedes estar viendo una noticia de que a Rajoy le pegaron el puñetazo, tú lo podrías ver en dos canales y ver cosas totalmente diferentes... tú entras en un canal y dicen ¡un hijo... le pega un puñetazo a Rajoy y en el otro puedes ver el salvador del pueblo le pega un puñetazo a Rajoy en defensa del pueblo! Son cosas muy diferentes...”* (grupo D5, chico)
- *“Bueno... que cada cadena tiene su propio punto de vista... bueno y sus intereses, más que sus puntos de vista... porque luego... La 1 si está gobernada por el Gobierno... porque es pública... entonces... si el año pasado era el PP... pues subía contenido manipulado por... los que habían en ese momento entonces... no te tienes porqué fiar...”* (grupo D8, chica)

Internet es para algunos el medio *“en el que puedes buscar lo que quieras tú”* (grupo D6, chico), ofrece información inmediata y libertad en la elección de los contenidos.

- *“Sí, pero también está mejor Internet porque puedes seleccionar lo que quieras desde...o sea, te ponen todas las noticias del día y tú eliges la que quieres leer. Pero en la televisión tienes que escucharlas todas hasta que llegan a la que te interesa. Entonces en Internet puedes buscarlo tú”* (grupo D4, chica)
- *“Porque es donde va rápida la información...directamente pones el nombre de la persona que quieres buscar y te ponen todas las noticias que hay sobre esa persona”* (grupo D5, chica)
- *“Yo es que también me fío más, porque en Internet puedes encontrar la opinión de la gente y más o menos en eso te basas”* (grupo D7, chico)
- *“Es una mezcla entre televisión, radio, prensa...todo está ahí metido...”* (grupo D1, chica)

El periódico impreso, en general no les atrae. No les gusta “*la forma*” ni el hecho de que tenga “*demasiada información y...la letra muy pequeña*” (grupo D3, chico). Además, según manifiestan, no refleja en sus contenidos sus gustos e inclinaciones temáticas.

- “*¡Está hecho para adultos... que el lenguaje y todo no...!*” (grupo D8, chica)
- “*Cuando lo veo en la tele me parece más divertido que cuando lo veo en el periódico...lo que me gusta leer cuando veo el periódico pienso... no sé... mi mente piensa aburrido...*” (grupo D4, chica)
- “*A ver, yo no creo ver en un periódico una noticia de un cantante que me guste o algo, no sé... en la televisión sí*” (grupo D5, chica)

La falta de interés y la escasa disposición al pago de contenidos en prensa escrita es consecuencia de su bajo consumo, frente a algunos medios digitales, o convencionales donde predomina el audiovisual y el uso de información deportiva a través de la televisión.

- “*Yo por las tardes y eso...cuando tengo un rato libre me pongo Deportes Cuatro...y me informo de los deportes...*” (grupo D2, chica)

Los diarios convencionales, en ocasiones, son para combatir el aburrimiento, ya sea a través de diarios generalistas o especializados en temas deportivos como *Marca*, algunas veces desde la vivienda y otras en comercios, fundamentalmente los fines de semana.

- “*A mí por ejemplo si estoy con mi madre sentao viendo la tele pues...y tengo un periódico pues lo cojo y leo un poco y ya está...para no aburrirme...*” (grupo D3, chico)

Algo similar ocurre con la lectura de revistas, tienen mayor acogida y “*tienen más color...te llaman más la atención*” (grupo D5, chico), sobre todo las revistas especializadas y las ediciones digitales de *Muy Interesante* o *National Geographic*,

donde la gratuidad o la publicación de contenidos en medios sociales hace más atractivo el medio.

- *“Periódico no. Revistas sí”* (grupo D1, chica)

Existe una primacía de contenidos audiovisuales, que se materializa además en la descarga de aplicaciones de noticias para el móvil.

- *“Yo el periódico lo uso para las noticias de deportes, del atletismo...qué ha pasado...si hay algún lesionado o algo de eso”* (grupo D2, chico)
- *“Hombre...los digitales...pues los del deporte...Marca...”* (grupo D6, chico)
- *“Yo no lo leo ni nada...porque teniendo ya Internet y la televisión que es lo mismo, pero con vídeos y de todo...pues no...”* (grupo D1, chica)
- *Antes leía mucho Muy Interesante...por Internet...* (grupo D3, chico)
- *“Pues...no sé...con el móvil también...en el Marca... ¡Contador se ha caído y tal...! Y te ponen un vídeo...”* (grupo D2, chico)
- *“Es que la diferencia es que tú en la tele puedes verlo directamente sin pagar y lo ves desde tu casa y con el periódico y revistas tienes que irte al quiosco y además comprarlas...entonces lo puedes ver igual en Internet...”* (grupo D3, chico)
- *“Hay una parte de Snapchat que es descubrir que tú entras ahí y te pone a lo mejor National Geographic... y te salen Snaps del National Geographic de a lo mejor... ¡en nuestra revista hemos puesto no sé qué...! y tú te enteras...”* (grupo D5, chico)

La radio, por otra parte, aunque no es un medio para recibir información ni ampliamente consultado, se le reconoce como un medio fiable frente a otros soportes. Su uso está enfocado principalmente a la música, fundamentalmente en el coche.

- *“Casi nunca la utilizo...y si la utilizo es para la música...”* (grupo D2, chico)
- *“Yo veo las noticias en televisión, pero creo que es más fiable la radio...”* (grupo D7, chico)
- *“Si yo no...yo no aguanto escuchar y no ver fotos ni nada...”* (grupo D1, chico)

- *“Tienes que estar muy atento porque no es como...cuando lo ves en televisión, como ves la imagen te vas imaginando de qué se trata, pero si estás en la radio y no estás prestando atención no te enteras de nada...”* (grupo D4, chica)

También para las noticias deportivas es un medio acertado, incluso para algunos participantes para escuchar partidos de fútbol.

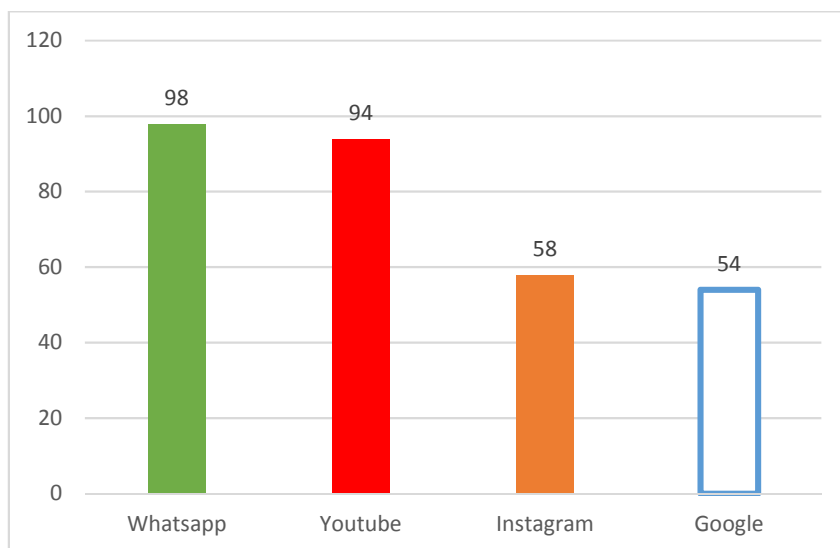
- *“Yo lo único que utilizo de la radio es pa escuchar música y cuando están jugando un partido, ya está...”* (grupo D6, chico)
- *“Para música también, pero si es referido a noticias sólo para fútbol...”* (grupo D8, chica)

5.2.4. Búsqueda y recepción de información: fuentes principales

Como ya hemos visto, la televisión forma parte de su rutina doméstica, sin embargo, para la búsqueda de contenidos personales, usan los medios que tienen a su alcance para indagar sobre la información que les interesa. De este modo, se alejan de los medios tradicionales y se vuelcan en Internet y medios sociales.

- *“Yo creo que todo lo que quieres buscar lo tienes en Internet...”* (grupo D1, chico)
- *“Yo que sé...estás haciendo un ejercicio de valenciano y tienes que buscar...por ejemplo hoy teníamos que hacer un ejercicio de buscar abreviaciones de palabras ¿no...cómo vas a hacerlo en el periódico...? Es inimaginable...”* (grupo D3, chico)

Gráfico 10. Principales aplicaciones usadas por adolescentes de 12 a 15 años



Youtube, Wikipedia y Google son fuentes de acceso primario a la información. Sobre todo, esto se manifiesta en la búsqueda de información para trabajos escolares. *Google*, según afirma una chica, es un medio “*que no te pone problemas y te da muchas opciones de búsqueda*” (grupo D4).

- “*Youtube...porque por ejemplo yo ahora mismo estoy haciendo una cosa en el móvil...me puse Youtube y está explicao y entonces...*” (grupo D2, chica)
- “*Yo consulto Wikipedia casi siempre...bueno, la información principal sí que está bien, luego ya de otras páginas vas cogiendo más cosas, pero en un principio...*” (grupo D3, chico)

Whatsapp es una de las aplicaciones esenciales en su rutina diaria, de modo que no sólo es un medio por medio del cual se comunican con sus amigos, sino que, es un espacio de interacción abierto a múltiples posibilidades, ya sea “*para deberes, balonmano, música...o pasar el rato...*” (grupo D1, chica), pudiendo incluso llegar a sustituir a otros medios como la televisión.

“*Si estás con el Whatsapp la tele no...por ejemplo en Águila Roja...eso sí...eso sí que no me lo pierdo, pero...si estoy en el Whatsapp poco veo la tele...*” (grupo D2, chica)

5.2.5. Periódico para adolescentes

Es indudable que el periódico convencional no está enfocado a sus intereses. Hemos visto que, por varias razones, la prensa, sobre todo impresa, no está en sintonía con los menores. La negativa al pago por la información, propia o por parte de los padres, o la disposición a los soportes digitales hacen más evidente el alejamiento.

- *“Es que no tendría éxito, porque a nosotros nos va más el Internet, la televisión...”* (grupo D1, chica)

Desde los 12 hasta los 15 años, el planteamiento de tener un periódico con contenidos adaptados a su edad se manifiesta en la idea de poder disfrutar de un diario con poca publicidad, abundancia de imágenes y un *“lenguaje más normal”* (grupo D8, chica).

- *“Igual que los actuales para gente adulta, pero con un lenguaje que entendamos nosotros”* (grupo D8, chica)
- *“No me aburriría tanto de él...”* (grupo D3, chico)

Fundamentalmente, debería poder incluir temas cercanos y próximos a su localidad, sobre todo, contenidos dedicados al ocio y entretenimiento para jóvenes, música, programación deportiva nuevas aplicaciones digitales, noticias de famosos, contenidos locales de eventos (conciertos, programación taurina,) e incluso humor o *“chorradas”* (grupo D2, chico).

- *“Tendría que ser de nuestra comarca para enterarnos de lo que van a hacer aquí...”* (grupo D1, chica)

Sería, asimismo, muy interesante que incorporase los principales contenidos de actualidad de los informativos en televisión *“las noticias...del telediario y todo eso, sólo las más importantes”* (grupo D4, chica). En cuanto al formato, a la gran mayoría les gustaría que fuese digital, ya que *“puedes poner los enlaces a cada aplicación”* (grupo D6, chico). Como señala una chica, *“como ahora todo el mundo tiene Internet...yo lo vería más por Internet”* (grupo D2, chica).

5.2.6. Colaboración con medio de comunicación

No existe una amplia disposición a la participación de menores en medios de comunicación. Más allá de las actividades académicas a través de la radio o el blog escolar, o en algún caso, a través de entrevistas de medios locales en actividades deportivas como torneos de fútbol, no se muestran especialmente abiertos a la colaboración. Aunque piensan que puede llegar a ser una experiencia “entretenida”, como ya se había puesto de manifiesto, se transmite el malestar ante la imagen que los medios transmiten de la audiencia, muchas veces “*manipulan la información*” (grupo D1, chica).

- “*En realidad te cortan la mitad de lo que hablas. Yo me he dao cuenta que a veces cuando tú hablas mucho sólo van a sacar lo que ellos quieren más o menos...porque lo he visto...y me han dicho...gente que conozco de que habla y luego le sacan sólo una parte...*” (grupo D1, chico)

Aunque la comunicación digital abre las puertas a la participación, tanto en Internet como en los medios convencionales creen que “*es un poco peligroso*” (grupo D4, chica) que lo medios muestren su imagen o que se les pueda identificar con datos vulnerando su intimidad, más bien lo harían si se mantuviese su anonimato. Un sector de los participantes se decantaría a participar si hubiese compensación económica, como afirma un chico “*si nos dan dinero puede*” (grupo D6). Entre algunos factores, se observa una inclinación a pensar que no se dispone de la suficiente información para colaborar con un medio de comunicación, a no ser que fuese un tema en el que se sintieran cómodos o del que pudiesen ofrecer un buen punto de vista.

- “*Yo si salgo por la tele no lo haría...*” (grupo D5, chica)
- “*Ninguno una crítica de cine se callaría*” (grupo D5, chico)
- “*A ver...yo no podría porque no estoy tan informada...*” (grupo D8, chica)

Sin embargo, el mundo de los medios sociales es donde sienten que pueden expresar sus opiniones libremente, se sienten más cómodos y están respaldados por la comunidad de amigos.

- *“Si por ejemplo lo pones en Tuenti y sólo pueden verlo tus amigos...de eso sí...pero decirlo en una página Web que lo puede ver todo el mundo...no me hace gracia...”* (grupo D1, chica)

5.2.7. Aproximación al concepto de noticia para adolescentes

Para definir qué es una noticia, generalmente, se refieren a un suceso o información exclusiva, reciente e importante. Hay constantes alusiones a la televisión como soporte principal, no obstante, las noticias de interés humano tienen más relevancia que otras de temática política. Algunos participantes manifiestan que la utilidad de la información radica en el interés por las noticias.

- *“Algo importante que pasa en el mundo”* (grupo D6, chico)
- *“Algo importante... pero importante no como que han arrestao a un ministro o tal...si no...ha muerto un niño aplastado por una rama de un árbol en tal sitio...eso sí...sí que me parece más importante que una persona haya subido a otro cargo de...”* (grupo D4, chica)
- *“Una información extra...que hay cosas que a ti no te tienen porqué interesar...”* (grupo D3, chico)
- *“También tiene que interesarte la noticia...”* (grupo D7, chica)

Las materias que más se emplean en el texto y a las que dan mucha importancia son la educación y la salud, porque se sienten especialmente involucrados, así como los temas sociales y económicos, entre ellos la crisis, aunque también establecen ciertas diferencias sobre *“las noticias buenas”* (grupo D6, chico), aquellas que les gustan o les entretienen, enfocadas al mundo de los famosos, frente a las que son importantes.

- *“Yo hace unos años habría dicho que un atentado...pero ahora mismo la economía...”* (grupo D1, chica)
- *“Los problemas que ha tenido la gente con los aparatos esos electrónicos y eso...gente que ha tenido cáncer por eso...”* (grupo D2, chico)

- *“Lo que quieres estudiar por ejemplo en las universidades...cada vez hay menos plazas para entrar a una universidad”* (grupo D1, chico)
- *“Pues yo creo que lo que hay ahora...la crisis...”* (grupo D2, chica)
- *“Por ejemplo las informaciones...o sea, las cosas que son a nivel global o mundial...pues yo creo que son noticias importantes, interesantes...pero no por ejemplo lo que le haya pasado a un famoso, porque no es que me importe mucho la vida de ese famoso...”* (grupo D3, chico)
- *“Lo he dicho 80 veces...lo que importa que es las guerras y lo que pasa en Irán y en diferentes sitios...”* (grupo D3, chico)

Para los niños de 12 a 15 años, las noticias que los medios de comunicación consideran “importantes” prevalecen en los medios, de este modo, consideran que se vuelcan en la reiteración de sucesos, entre ellos contenidos políticos priorizando, además, en los económicos frente a otros temas.

- *“Pues algo que ha ocurrido que es muy importante para... para algunas personas o sea que ocurren muchas cosas en el mundo, pero sacan las más importantes”* (grupo D3, chico)
- *“Yo creo que son cosas que afectan a la sociedad y que la está viendo, porque cuando el Ébola empezó a afectar a España salía todos los días en las noticias, pero el SIDA por ejemplo mata a mucha más gente y no es noticia todos los días”* (grupo D3, chico)
- *“Yo creo que es una información diaria que puede ir de menos a más, pero va de más a menos en los telediarios porque siempre lo primero es política y es no sé... pues... bancos y demás y luego para el fondo de otra noticia es interesante... o sea... que para muchos puede ser interesante pero lo primero siempre es política y política y en el 90 por ciento de un telediario siempre...”* (grupo D3, chico)

Las noticias de proximidad adquieren un matiz notorio. Para los niños, las noticias que ocurren en su localidad captan su atención, pues les permiten simpatizar con la comunidad y conocer las actividades del entorno.

- *“Si pasa en El Puerto¹¹⁶ sí, si pasa aquí, pero si pasa...yo qué sé...en África o algo...yo no puedo hacer nada...”* (grupo D2, chica)
- *“No sé...te implicas más si están más cerca que si pasan más...”* (grupo D2, chico)

5.2.7.1. Noticias en un “futuro próximo”

La información que aparece en televisión no es siempre la que les gusta encontrarse, a menudo muy condicionada a temas que no les resultan agradables. Los niños imaginan un futuro donde poder descubrir, sobre todo, información vinculada a noticias *“buenas...que no sean todas malas...”* (grupo D3, chico). Demandan información enfocada hacia los adolescentes, en torno a la música, la tecnología, los famosos o las películas, como afirma una chica, *“que haya un canal de noticias que sólo le importan a los adolescentes...que hablase a lo mejor en vez de fútbol de los mayores, cosas de fútbol de los pequeños...”* (grupo D5, chica). El fin de la crisis, descubrimientos tecnológicos, *“la cura del SIDA”* (grupo D3, chico) o la información cercana, están entre sus verdaderas inquietudes.

- *“No sé...yo algo familiar ¿no? que sepa lo que es, por ejemplo ¿van a hacer aquí una fiesta en tal sitio...! ¿Sabes? que no esté...ni en Madrid ni en ningún lao de estos...que esté aquí por la playa...y enterarme yo para poder ir ¿sabes? O para comentarlo con la gente. Enterarme de cosas que me sean familiares, no de ¿ha habido un atentado en no sé dónde y han muerto tantas personas...! y yo pues qué guay ¿no?... ¡bueno si lo sé no me lo cuentas...!”* (grupo D1, chica)

Las fotos y los vídeos que les gustaría recibir son fundamentalmente de entretenimiento, divertidas, sobre la familia y las vinculadas a la información deportiva.

¹¹⁶ Se refiere a Puerto de Sagunto, localidad de Valencia.

- “A mí de tonterías...” (grupo D1, chico)
- “Vídeos y fotos de risa...para echarte unas risas...” (grupo D1, chico)
- “De la familia también...de los primos...de comidas de primos y eso...” (grupo D2, chica)
- “Más que fotos, vídeos de fútbol, de regates, caños...no de fútbol...si no cosas guays que han hecho...un caño guay...o una canasta en el último segundo...” (grupo D5, chico)

5.2.8. Medios sociales e información: ¿reciben noticias?

Desde los medios sociales reciben todo tipo de contenidos. La vinculación a estas aplicaciones es habitual, de modo que el contacto con la información, se produce muchas veces de una forma más rápida, como ocurre, por ejemplo, en acontecimientos inesperados como los atentados de Boston de 2013, donde una chica afirma “yo me enteré antes por Twitter que por la televisión” (grupo D1). Otras veces, es a través de apartados donde pueden acceder a noticias relacionadas con los medios, como por ejemplo desde la aplicación *Snapchat*. Abundan, por otro lado, las noticias relacionadas con cadenas generalistas, a través de recomendaciones, de las que la mayoría son seguidores.

- “Cuando entras en Tuenti o en Twitter, por ejemplo, te dice cuentas recomendadas para seguir y te aparece Antena 3, Telecinco...” (grupo D4, chica)
- “Hay una parte de Snapchat que es descubrir, que tú entras ahí y te pone a lo mejor National Geographic...y te salen snaps¹¹⁷ del National Geographic de a lo mejor ¡en nuestra revista hemos puesto no sé qué...! Y tú te enteras...” (grupo D5, chico)

¹¹⁷ Forma de definir los “vídeos y fotos” instantáneos que se envían y comparten a través de la aplicación.

Sin embargo, ocurre en numerosas ocasiones que los contenidos se distribuyen y reciben, sobre todo, de “*gente que comparte las noticias*” (grupo D8, chica), entre los propios contactos, círculo de amigos o medios, donde se incluye cualquier tipo de información que comparten sus seguidores, como fotos, enlaces o vídeos.

- “*Eventos...de por ejemplo los amigos, que cuando hay un torneo de fútbol aquí en el colegio...te ponen los equipos y eso...*” (grupo D2, chica)

Aunque, en ciertos momentos los niños y adolescentes no recuerdan o asocian la fuente o el medio concreto de las noticias, es decir, no tienen noción precisa del medio que emite la información, como puede verse en la tabla 33.

Tabla 33. Noticias en medios sociales

<i>Whatsapp</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “<i>Te mandan links¹¹⁸ ...y ya luego de ahí te vas a la página Web y te aparecen las noticias...</i>” (grupo D6, chico) ▪ “<i>De Whatsapp, pero que ha procedido de Twitter...</i>” (grupo D3,
<i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “<i>Si le sigues te sale, pero si no le sigues y por ejemplo le ha gustado a gente a la que sigues...en la de buscar te salen todo lo que les ha gustado...</i>” (grupo D5, chico)

5.2.9. Medios sociales e información: adolescentes como creadores de contenidos

Los medios sociales son un universo abierto a la creación, a la expresión de las ideas, fundamentadas especialmente en la publicación de imágenes o textos independientemente del medio social. Aumenta la edad, pero se mantienen las formas. Se sigue apreciando una notable diferencia en la atención a diferentes medios. Frente

¹¹⁸ Se refiere a los amigos que comparten información desde la propia aplicación de *Whatsapp*.

a los blogs o webs, “viejos” medios de consulta de información a los que no se presta cuidado, las redes sociales inspiran la imaginación de los jóvenes.

Es evidente que entre las actividades principales de los medios sociales se encuentra el seguimiento de las publicaciones de personas famosas, más que nada, son una vía para estar informados de las actividades de personas relevantes que ellos siguen.

- *“Te enteras de las cosas...te enteras de todo...y a lo mejor hasta antes de que salgan en la tele...o cosas que ni dicen en la tele...”* (grupo D5, chico)
- *“Parece que es más cercano ¿no?”* (grupo D5, chico)

Los *Youtubers*, como afirma una chica, no sólo ofrecen diversión, sino que *“también hay muchos que te ayudan también a informarte...”* (grupo D8).

Tabla 34. Posibilidades expresivas de medios sociales en adolescentes de 12 a 15 años

	Actividades principales	Producción de contenidos	Referencias en el discurso sobre creación y difusión de información
<i>Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Ver vídeos musicales -Ver vídeos “graciosos” -Ver películas y tutoriales -Comentarios sobre los vídeos (sugerencias, preguntas...) -Suscripción a canales (Youtubers, por ejemplo) -Apoyo de actividades académicas 	-Colgar vídeos (juegos, actividades con amigos)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Hombre...yo a veces subo vídeos de gente haciendo el retrasao...el gamba...”</i> (grupo D6, chico) ▪ <i>“Hay un jueguecito, digamos que me gusta que puedes hacer vídeos y yo a veces me pongo a hacer cosas curiosas...decir como una parodia...de cosas, de tonterías...eso de que muchas veces te pones a hablar...”</i> (grupo D1, chico)

<i>Tuenti</i>	-Comunicarse con los amigos y familiares -Uso de juegos	-Colgar vídeos y fotos -Publicar comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Y el otro día cuando hice una foto de la playa así del puerto y la subí a Tuenti” (grupo D1, chica)
<i>Instagram</i>	-Ver fotos -Seguir a famosos	-Colgar fotos y vídeos de actividades cotidianas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Estás en la falla...y te haces una foto ahí...y la subes” (grupo D5, chico) ▪ “A mí sí que me gusta publicar vídeos...de fotos, muchas fotos...pero sólo para los cumpleaños...” (grupo D8, chica)
<i>Facebook</i>	-Uso de juegos -Comunicarse con amigos y familiares -Seguir a medios (sobre todo televisiones y deportivos) y a grupos con actividades comunes -Ver fotos e imágenes graciosas	-Colgar fotos (de forma eventual) -Publicar comentarios (de forma ocasional)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “...porque hay un grupo... y entonces pues por ahí yo me informaba de todos los partidos, de los resultados y de todo... y tú puedes comentar ahí...” (grupo D2, chica)
<i>Twitter</i>	-Seguir a amigos, medios y famosos -Ver comentarios y fotos para entretenerse -Hablar con los amigos -Conocer “a gente nueva” (grupo D8, chica)	-Publicar fotos -Publicar comentarios (opiniones, estados de ánimo)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Por ejemplo, estás en una manifestación y quizá ahí hago una foto que eso luego en twitter se sube...” (grupo D1, chico)

Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicarse con los amigos y familiares -Actividades académicas -Información deportiva -Ver “vídeos e imágenes graciosas” 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar vídeos y fotos -Compartir noticias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Sí, por ejemplo, Malta está jugando y marca el Madrid contra el Barça, por ejemplo...y todos a meterse con los del Barça y eso...” (grupo D2, chico)
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicarse con los amigos -Ver vídeos e imágenes acontecimientos, divertidas de amigos) -Seguir a famosos 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar fotos y vídeos -Publicar comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Tú puedes hacer un vídeo en la mascletà de Valencia que en ese momento las personas que están en su casa van a ver que tú estás en la mascletà y van a poder ver lo que tú has grabao...” (grupo D5, chico)

5.2.10. Control parental

No existen limitaciones expresas para acceder a Internet, ni muchos menos a las redes sociales por parte de los padres, aunque sí tratan de no frecuentar espacios donde se encuentren estos. Las redes sociales forman parte de espacios que les permiten desarrollar su identidad. Esta consecuencia, aunque no la única, fomenta el abandono de una red social. Otras causas están en la migración de amistades hacia el nuevo medio, el aburrimiento, la falta de popularidad, o el surgimiento de una nueva red social.

- “Yo a mi padre sí que le he dicho... ¡mira este...mira cómo se ha sacao una foto, mira qué risa, no sé qué...! ¿sabes? Y sí que nos reímos, sobre todo en

Youtube de cosas...pero igual que él tiene su cuenta, yo tengo la mía...yo no miro la suya y él no mira la mía...” (grupo D1, chica)

Son conscientes del papel de la familia en los procesos de aprendizaje, pero saben esquivar los controles, manifestando su dominio en nuevos medios.

- *“No...pero algún canal de estos tienen para ver lo que se cuece...que son muy espías...” (grupo D3, chico)*

Los padres, a veces, tratan de sugerir páginas con contenidos educativos, frente a los puramente amenos, aunque no escapan así, de los peligros que encierra la Red, como el material no apto para menores, con alto vocabulario ofensivo o contenidos inapropiados, al que los jóvenes consideran integrado en sus rutinas o normalizado socialmente.

- *“Yo soy músico por ejemplo y mi abuelo pues a veces sí que mira cosas en plan de Facebook... que son cosas interesantes de talentos y todo eso, y en plan me dice... ¡oye mira este vídeo que está muy interesante...! en plan cosas así... pero sobre todo de música...” (grupo D8, chica)*
- *“A mí mi madre en plan, cuando ve una noticia interesante, me pasa el enlace por Whatasapp y nosotros miramos esa página...” (grupo D7, chica)*
- *“A mí me dicen, en un canal de Youtube de matemáticas. Y nunca lo he visto pero me lo sugirieron...” (grupo D7, chico)*
- *“Hombre porque mira mi madre, por ejemplo, yo escucho batallas de gallos y a veces dicen pos cada palabra dicen insultos... por ejemplo... y yo las escucho y mi madre viene y me dice ¡que no escuches eso...! pero por ejemplo ayer que mi madre estaba en casa y no estaba trabajando yo me empiezo a decirle rimas y... es que aunque quede en insultos no es tan malo escucharla porque sabes...te trabaja el cerebro... cosas de ingenio y todo eso...y es que aunque digan palabrotas... es que... a veces cuando nos ponen películas dicen cada barbaridad y los profesores.... porque esta es la edad y... no es nada extraño para nosotros escuchar esas palabras...” (grupo D6, chico)*

5.3. Jóvenes de 16 a 18 años

Para los adolescentes y jóvenes, la actividad principal en Internet es el uso de aplicaciones y redes sociales, fundamentalmente para “*estar comunicados con personas cercanas*” (grupo E8, chica) y “*entretenerse*” (grupo E6, chica), con *Whatsapp* como la preferida por la mayoría, seguida de Instagram, *Youtube* y *Snapchat*. Por aplicaciones, destaca *Wikipedia* para el ámbito educativo. El 100 por cien de los participantes se declara usuario activo de la Web.

- “*Lo que más hacemos es hablar por Whatsapp, supongo...*” (grupo E2, chico)
- “*Youtube...Wikipedia para el colegio...redes sociales en general...*” (grupo E2, chico)

Jugar, escuchar música, descarga de contenidos audiovisuales o el comercio electrónico se encuentran entre las actividades cotidianas. La televisión a la carta y la búsqueda de la información en la Web son para el 100 por cien de las chicas actividades fundamentales en Internet, tareas que también comparten los chicos, aunque con porcentajes más bajos (63 y 71 por ciento, respectivamente). Ver vídeos en Internet es un quehacer que les resulta muy útil para entretenerse, no obstante, aparte de *Youtube*, cuyos contenidos son gratuitos y no siempre de calidad, existen otras alternativas como el modelo gratuito que ofrece *mitele*¹¹⁹ o mediante la suscripción de pago como *Netflix*¹²⁰. Frente al ordenador, el móvil y la Tablet ganan terreno como dispositivos de uso habitual.

- “*Yo Tablet...es que se ve mejor...*” (grupo E3, chica)
- “*Sobre todo, tú ahora no tienes móvil y es como ¡uf, cuidao! ¿sabes?*” (grupo E4, chico)

¹¹⁹ Portal de Internet desde 2011 propiedad de la empresa *Mediaset*, que ofrece contenidos audiovisuales de toda la programación disponible en las cadenas que emiten en televisión, tanto en directo como a la carta. La Web está disponible en: <http://www.mitele.es/>

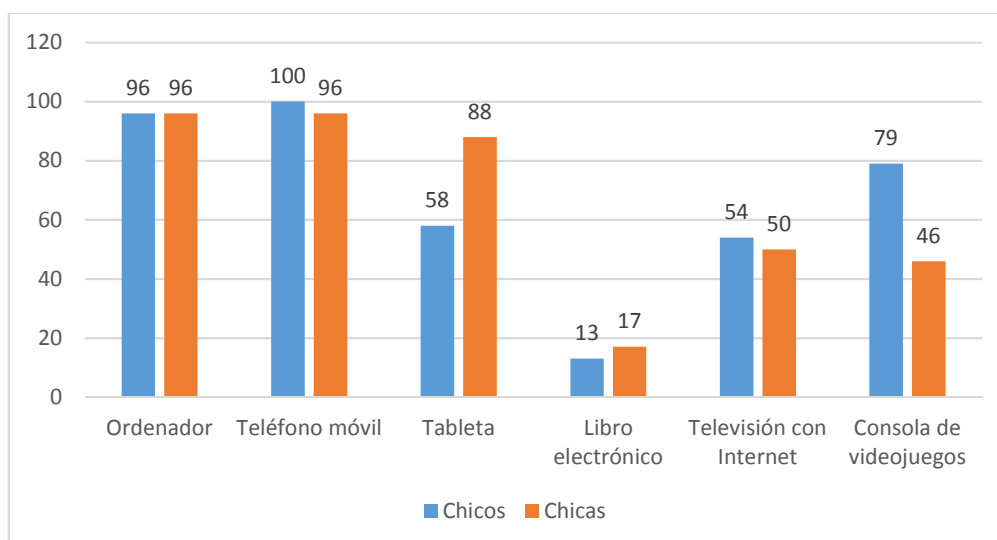
¹²⁰ Página de Internet por suscripción mensual para ver contenidos audiovisuales desde cualquier dispositivo, fundamentalmente series y películas en *streaming* (tipo de tecnología que permite el visionado y la descarga de datos de forma simultánea, lo que contribuye a acortar el tiempo de espera). La Web está disponible en: <https://www.netflix.com/es/>

5.3.1. Equipamiento de TIC en el hogar

Prácticamente, en todos los hogares con adolescentes a partir de 16 años se encuentra presente el ordenador y el móvil, llegando a alcanzar el 100 por cien en chicos que usan este último. El teléfono móvil forma parte de sus rutinas, llegando a ser una parte indispensable en sus vidas.

- “El móvil lo llevas encima siempre” (grupo E3, chica)
- “El móvil con Internet ya...es que lo engloba todo...” (grupo E4, chica)
- “Yo cuando voy de fiesta no tengo miedo de que roben la cartera o tal, tengo miedo al móvil, o sea... ¡robarme todo, pero el móvil no! a mí por el valor económico no...no sé...es porque ahí tengo mi vida” (grupo E8, chico)

Gráfico 11. Equipamiento en el hogar de dispositivos que usan jóvenes de 16 a 18 años



La compra de periódicos impresos en los hogares donde habitan adolescentes es baja, se destina a los fines de semana o a los acontecimientos especiales o festejos como Fallas, otras veces son familiares directos como los abuelos los que adquieren la prensa. Las fuentes digitales han sustituido en la mayoría de los hogares a la lectura de medios convencionales. Se aprecia un ligero acercamiento a la prensa deportiva, en diarios como *Marca* o *Sport*.

- “El que compraba era mi padre y ahora mi padre lee por Internet. Se levanta y ve los titulares de una, los titulares de otra...” (grupo E1, chico)

- *“En mi caso sólo para ver Fallas¹²¹...”* (grupo E3, chica)

5.3.2. Preocupación y búsqueda de información. Índices de lectura, temas y páginas de consulta en Internet.

La información que les “preocupa” proviene sobre todo de sus amigos, de su entorno próximo o *“familiares, lo que es la gente cercana”* (grupo E1, chico), del centro de estudios, así como de los medios de comunicación, como la televisión, que se convierte en la primera toma de contacto con las noticias que ofrece el informativo, así como por Internet, donde se incluyen los medios sociales.

- *“A lo mejor si ha sido una noticia muy fuerte sí que han dicho, mira ha pasado esto...pero si no es algo que...pues tampoco lo dicen¹²²...lo ves tú en la televisión...”* (grupo E5, chica)
- *“Por las noticias, a lo mejor en Internet te sale una noticia así de repente o una noticia de Google por ejemplo...”* (grupo E1, chico)
- *“Lo que ocurrió con Siria tampoco me enteré por la tele...porque lo echaron hasta pasado ya un tiempo ¿sabes? Lo echaron directamente en Internet fue cuando... ¡mamá mira lo que ha pasao...no puede ser...que sí, no sé qué...! Pero en la tele no anunciaron nada hasta al menos al cabo de media hora o más...”* (grupo E6, chica)

A los adolescentes les gusta leer, pero lejos del formato impreso, cuando lo hacen es, mayoritariamente, a través de las páginas digitales. Los libros en papel son más reducidos. La falta de tiempo para la lectura, su alto coste y la facilidad para obtenerlos en Internet ha disminuido su intención de compra. No obstante, muchas veces, los reciben como regalos familiares, o se compran alguno preferido si les gusta la versión audiovisual, si sus amigos se lo recomiendan o no pueden conseguirlos en línea. Se produce una masiva descarga de contenidos para su lectura a través de varios soportes

¹²¹ Fiestas populares que se celebran en la provincia de Valencia.

¹²² Se refiere a los amigos.

digitales, entre ellos la tableta o el libro electrónico. La ciencia ficción, la divulgación científica, el cine, los temas sobre fantasía, suspense, amor o moda se encuentran entre sus preferencias.

- *“Lo que es un libro físico no...”* (grupo E1, chico)
- *“Te lo descargas en pdf y lo lees directamente en el ordenador o en la Tablet... es que 20 euros un libro cuando te puede salir gratis...te duele...”* (grupo E6, chica)
- *“Yo algún cómic por Internet, de vez en cuando, de dibujos manga...si me aburro o lo que sea antes de dormir... ¿leer por afición un libro? No...”* (grupo E1, chico)
- *“También me gusta leer cosas que me descargo por Internet de neurociencia, por ejemplo, que también me gusta mucho...y después ya los libros en general que me regalan mis padres...”* (grupo E3, chica)

La información política nacional e internacional, los conflictos armados, el terrorismo, la situación económica en España o la desinformación en torno a los medios de comunicación, son, en definitiva, las cuestiones que atañen a su futuro o les pueden afectar.

- *“Pues sobre todo las guerras, que se acaban los recursos, la contaminación...”* (grupo E1, chico)
- *“Ahora los terroristas también...”* (grupo E3, chica)
- *“Lo que más me preocupa a la hora de... es el tema de la desinformación... es decir... el saber filtrar la información...porque ahora mismo tenemos muchos focos... muchos lugares donde podemos ver cosas... no sólo en Internet, si no en los medios de información... y ninguno de los medios de información todo lo que nos cuentan es verdad... y la gente no está acostumbrada... no le han enseñado cómo filtrar y cómo saber diferenciar lo que es verdad de lo que está manipulado... y lo que en esencia es verdad... y eso es lo que más me preocupa en un principio... luego están otros temas... como racismo, fascismo...”* (grupo E7, chico)
- *“Y ya no sólo por los problemas, si no por las cosas que pasan, qué investigaciones hay... en qué nos benefician”* (grupo E8, chica)

- “Yo creo que las que están más cerca nuestro... son las que más...” (grupo E2, chica)
- “Cuando pasaban en otros sitios que no eran Europa y como no te afectaba o como no estaba tan cerca de ti, a ti pues te daba igual...pero como está al lao de casa, tienes que huir y tal...” (grupo E4, chico)

Sin embargo, desde los medios de comunicación, sobre todo los convencionales, sienten que no están bien informados, subraya una chica que “*depende del canal que veas te informan de una cosa o de otra...*” (grupo E6). Tienden a ver la información como un producto excesivamente subjetivo empleado por los medios, al amparo de sistemas de poderes económicos y políticos para controlar a la sociedad, donde “*cada uno cuenta lo que le conviene, ninguno es imparcial*” (grupo E4, chico).

- “Yo creo que nos informan de lo que quieren...nos enteramos de una pequeña parte...no de todo...” (grupo E1, chico)
- “Nos enteramos de la mitad...la mayoría sólo dice lo que quiere decir y cuando lo quiere decir...” (grupo E2, chico)
- “Ahora mismo nadie de los que estamos aquí creo que se acuerde de una guerra civil que está en Ucrania...en la zona rusa...pero igual que con eso con un montón de cosas...con accidentes de avión, catástrofes...bueno, un montón de cosas que han ocurrido...” (grupo E7, chico)

En general y con independencia de la fuente, los adolescentes manifiestan que están habituados a la información rápida, abundante y que se ajuste a sus intereses, lejos de los periódicos donde no siempre encuentran lo que quieren, para lo que Internet y los medios sociales cumplen esa labor, normalmente acceden a “*todo lo que lleve pantalla*” (grupo E3, chica). Se consideran bien informados en temas o cuestiones que están más próximas a su vida cotidiana, donde consultan la información constante y normalmente cuando lo desean, donde se incluyen canales sobre famosos en medios sociales porque consideran, además, que es “*más natural que si te lo cuenta un periodista*” (grupo E2, chico).

- *“En Internet, en páginas oficiales, páginas de información...”* (grupo E2, chico)
- *“Porque bajas la aplicación y le das... o sea, a aplicaciones y te mandan... puedes aceptar que te mande notificaciones cuando pasa algún acontecimiento importante o que tú quieras destacar... y así te enteras...”* (grupo E2, chico)
- *“Yo sí... redes sociales más que periódicos...”* (grupo E4, chica)
- *“Para la actualidad deportiva por ejemplo... o taurina... que son temas que me suelen gustar y suelo buscar... suelo estar bastante informado...”* (grupo E2, chico)

Igualmente, se incluye *Wikipedia* como fuente habitual para elaborar trabajos académicos. Su popularidad y rapidez en la información frente a otras fuentes convencionales, la convierten en una de las más consultadas, al menos para una primera toma de contacto con la información.

- *“Yo pienso que lo primero que abres es Wikipedia y luego ya vas mirando otras cosas...”* (grupo E6, chica)
- *“Y más ahora que empezamos época de exámenes y tenemos poco tiempo a la hora de hacer ejercicios y redacciones...te metes directamente en la Wikipedia y te sale el tema y lo más importante...”* (grupo E1, chico)

Pese a que en algunos centros escolares los profesores la desaconsejan por su falta de credibilidad y la manipulación de datos por parte de los usuarios.

- *“Es que nos tocó cambiar la versión de Wikipedia... toda la vida ha sido Wikipedia... y luego vino la profesora¹²³ el año pasao y nos dijo ¡eso no es fiable...! Y como no le gustaba nada... a ver la Wikipedia... es que como la información va a estar mal y sabe que la hemos buscao ahí...”* (grupo E3, chica)
- *“A veces los profesores te dicen ¡no te fíes mucho de lo que pone en Wikipedia... fíate más de otras páginas...!”* (grupo E5, chica)

¹²³ Se ha omitido el nombre de la profesora para respetar su intimidad.

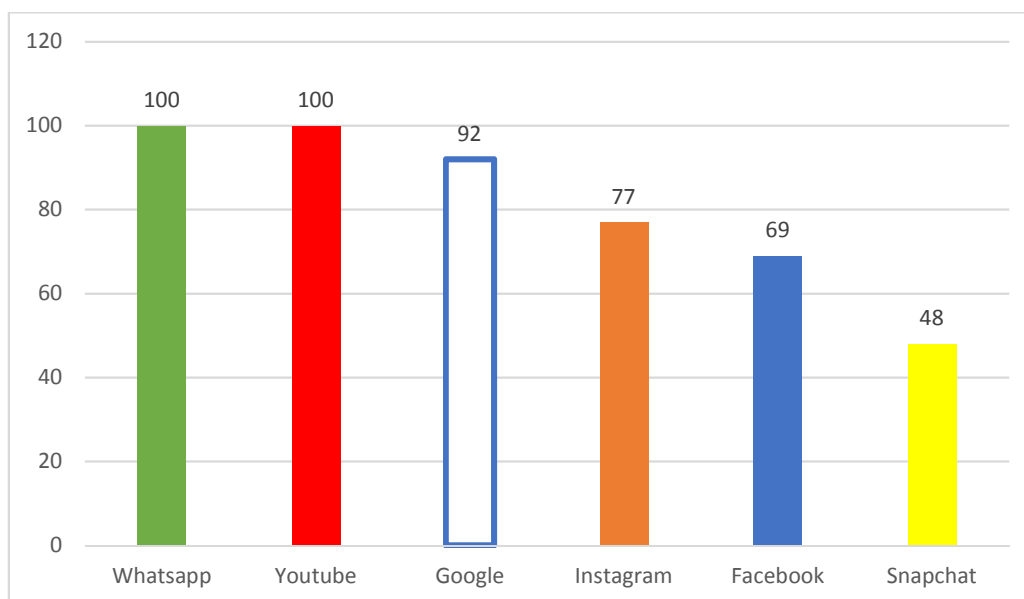
También encontramos *Google*, por la “*facilidad con la que encuentras información*” (grupo E6, chica) o que “*sale menos publicidad que en otros buscadores*” (grupo E2, chico) como uno de los primeros sitios a los que recurren para buscar cualquier tipo de información.

- “*La cantidad de cosas que puedes buscar...puedes buscar de todo...o hacer, por ejemplo, comprar...puedes buscar todas las páginas, no sé, puedes buscar muchas cosas, puedes entrar a partir de ahí a redes sociales...la mayoría de las cosas para las que utilizamos Internet están en Google...*” (grupo E5, chica)

Del mismo modo *Youtube* es una “*f fuente de creatividad*” (grupo E8, chico) y aplicación favorita de los adolescentes por su amplitud de contenidos audiovisuales, abundancia y variedad de temas musicales, el humor y los tutoriales. Además, es uno de los principales sitios para el entretenimiento y para la información, en algunos casos para trabajos académicos.

- “*Lo mismo que en Wikipedia, pero con vídeos, tiene todos los vídeos, y más que quieras buscar. Toda la música, vídeos de risa...películas, trailers de películas...todo...*” (grupo E1, chico)
- “*Te permite escuchar música, desconectar un poco...o también buscar vídeos de información que necesites para trabajos o algo de eso...*” (grupo E5, chico)

Gráfico 12. Principales aplicaciones usadas por adolescentes y jóvenes de 16 a 18 años



- *“Claro...es que en Google cuando entramos nos sale todas las noticias que ha pasado...y si hay algo interesante, pinchas y ya accedes a toda la información...”* (grupo E3, chica)

5.3.3. Qué entienden por medios de comunicación, cómo los valoran para saber lo que ocurre y cuáles prefieren para enterarse de lo que les importa

Internet es el principal medio de información y el preferido para los adolescentes a partir de 16 años. Y aunque la televisión está presente en los hogares y como hemos visto, casi siempre supone un primer acercamiento a la información de actualidad, la Web prácticamente les permite acceder a la información de forma rápida y versátil sobre temas que otros medios no nos capaces de transmitirles de forma clara como les gustaría, muchas veces sobre cuestiones políticas *“por tu cuenta si estás interesado”* (grupo E8, chica), en definitiva, como sostiene una chica *“puedes ir directamente a lo que te interesa”* (grupo E6). No obstante, las tareas de clase y la ocupación de labores personales les suponen escasez de tiempo para dedicarle a la búsqueda de información que les interesa.

- *“Claro...es que la televisión es siempre mientras comes, mientras cenas”* (grupo E8, chica)
- *“Yo es que mis padres tienen puestas las noticias, entonces estoy acostumbrada a oírlas...”* (grupo E3, chica)
- *“Yo primero me informo...en el caso de estados Unidos, yo primero me informo por televisión y luego ya cuando veo la noticia, me meto a Internet...”* (grupo E8, chico)
- *“A nuestra edad de política no entendemos mucho...una noticia de política si no entendemos algo, enseguida en Internet lo podemos buscar...para saber de qué va...”* (grupo E1, chico)
- *“A mí me gustaría ver la información en televisión, pero luego investigar en Internet”* (grupo E8, chico)
- *“Una cosa es estar comiendo y estar escuchando, que tener que dedicarte a buscar...porque todos los días no tienes tiempo para ocuparte de eso...”* (grupo E5, chica)

Los medios de comunicación, en general, y sobre todo la televisión, se describen como imparciales en el tratamiento de la información, muy politizados, además de que “cuentan lo que les interesa” (grupo E3, chica). Sin embargo, desde programas televisivos como *Salvados*¹²⁴, es posible “enterarse” de la actualidad política en tono desenfadado y “más *neutral*” (grupo E1, chico).

- *“En las noticias bien informados no...mal informados...”* (grupo E5, chica)
- *“Si tú actualmente pones La 1 que es pública pues eso está...bueno, ahora no porque no tenemos Gobierno, pero cuando estaba manipulado por el actual Gobierno que teníamos, por el PP...y las noticias eran todas por conveniencia propia del partido que nos gobernaba”* (grupo E8, chica)
- *“También es más relacionado el punto de vista de la gente, de la gente en general de cómo lo está pasando¹²⁵...que los telediarios...los telediarios te cuentan más bien la situación de los políticos...”* (grupo E1, chico)

¹²⁴ Programa de reportajes de actualidad.

¹²⁵ Hace alusión al programa de televisión *Salvados*.

Tanto la televisión como la prensa están manipuladas y en general la prensa impresa no les gusta porque no es un medio con el que se sientan familiarizados ni se desenvuelvan con facilidad. Si encuentran un periódico en casa, la mayoría de las veces adquirirá un nuevo rol en el hogar.

- *“Para las paellas directamente¹²⁶...sirve para todo...”* (grupo E3, chica)
- *“Yo es que los periódicos que tengo en casa son para el perro...”* (grupo E7, chica)

En algunos casos y por medio de familiares, aprovechan cuando tienen prensa en casa para echarle un vistazo a temas concretos, otras veces son los padres los que tratan de acercar el medio a sus hijos, más en el caso de la prensa deportiva.

- *“Bueno, a lo mejor si lo trae mi hermano de alguna cosa que ha salido de toros o algo de fútbol sí que lo leo...”* (grupo E1, chico)
- *“Me lo compran... o sea, no me lo compro yo... hay veces que me lo compra mi padre y él lo lee y lo leo yo... Marca, As... deportivos...”* (grupo E4, chico)
- *“Yo por ejemplo lo que son artículos no...pero lo que son las columnas estas que son un poco más cortitas, eso sí que me lo leo... pero las noticias no...”* (grupo E6, chica)
- *“A veces me dice mi madre ¡ten, si lo quieres leer... y me lo da... son cosas curiosas de entrevistas o lo que me pueda interesar...!”* (grupo E6, chico)
- *“Las compra¹²⁷ mi madre y yo las leo...”* (grupo E4, chica)

Con las revistas ocurre prácticamente lo mismo. Pueden ofrecer información relevante, sobre todo las de ámbito deportivo, o en periodos estacionales de verano, como las revistas de moda, pero supone un esfuerzo y una inversión comprarlas, más bien para momentos puntuales e Internet ha ido desbancando a la prensa en ese sentido, sobre todo porque abarca más información de forma instantánea.

- *“Yo es que cuando voy al dentista, las cojo, pero no las compro...y sé de su existencia porque las veo...y por ejemplo hay revistas de cine...y no las*

¹²⁶ Se refiere al periódico.

¹²⁷ Se refiere a las revistas.

compro, pero porque pienso que tengo ya toda la información en Internet...”
(grupo E8, chica)

- *“En verano revistas de moda...yo tengo un amigo que en verano siempre, siempre se compra la Vogue, la no sé qué...entonces me las pasa y eso...pero yo no me las compro...”* (grupo E6, chica)

Otro medio de comunicación como la radio se aleja de la información para instalarse en el tiempo de ocio y entretenimiento de los adolescentes. Sin embargo, en ciertas ocasiones supone también una alternativa a la televisión en contenidos deportivos, es decir, cuando desean ver partidos que no pueden visualizar por televisión.

- *“Es que la radio...o sea, para música y ya está...”* (grupo E3, chica)
- *“En el coche directamente la radio, sólo en el coche...”* (grupo E3, chica)
- *“Yo no...la radio es para escuchar música a veces...escuchar las noticias no...”* (grupo E5, chico)
- *“Pues para los partidos que no los hacen por la tele...”* (grupo E2, chico)

Los diarios digitales, sin embargo, se abren paso gracias a que la información circula asimismo por medios sociales y es una forma ágil de acceso.

- *“Yo suelo leer más el digital...”* (grupo E3, chico)
- *“Te puedes encontrar que...los medios de comunicación tienen perfiles y ponen noticias que a lo mejor en el telediario no te salen...”* (grupo E8, chico)
- *“Sí...no pagas por ello y las noticias las tienes al momento...”* (grupo E6, chica)

A diferencia de estos medios y como hemos visto, en Internet disponen de múltiples fuentes de información y de opinión, sobre todo para acceder a la información que les importa de forma sencilla, libre y gratuita, en la mayoría de los casos, por lo que se convierte casi siempre en la primera opción para acceder a la información.

- *“Puedes acceder a más fuentes...contrastar...”* (grupo E6, chica)
- *“Internet...fácil de usar, puedes meterte en varias noticias...de ahí puedes llegar a otras páginas que están relacionadas con la noticia...es lo más fácil y lo más novedoso...”* (grupo E8, chico)

Aunque Internet es un medio plural, diverso de opiniones, no obstante, corresponde al usuario discernir entre contenidos ficticios e información real.

- *“Aunque te salen cosas que son mentira y verdad...lo que cuesta saber qué es verdad y mentira dentro de Internet, pero te lo va a poner todo...en comparación no te dicen nada...te dicen lo que les interesa...es que en Internet sí que puedes encontrar a gente que sí que intenta explicártelo cómo es realmente...”* (grupo E5, chica)
- *“Pero sí que elegiría Internet porque es donde la gente de verdad opina ¿sabes? Y donde la gente de verdad menos se deja engañar ¿sabes? No sé...lo veo más sincero...”* (grupo E8, chico)
- *“Algo que no quieres en la tele te toca escucharlo sí o sí...pero en un periódico o lo que sea puedes ir directamente a lo que buscas...”* (grupo E6, chica)
- *“Pero por eso es perfecta...porque puedes comparar al segundo...ves una página, ves otra página y la comparas al segundo con otra página, con otra información y con otra forma de pensar...entonces tú ya tienes ahí una información de dos fuentes y ya tú tienes tu información...cuál es la verdad y cuál es la mentira...”* (grupo E8, chica)

5.3.4. Periódico para jóvenes

Los adolescentes y jóvenes, en general, tienen una imagen de sí mismos como una generación que está inmersa en contenidos orientados, casi exclusivamente, hacia el entretenimiento. La concepción del periódico impreso significa para algunos un formato *“demasiado aparatoso”* (grupo E7, chico). Lo ideal sería, poder crear *“cultura”* (grupo E8, chico) con un tratamiento de la actualidad más enfocado al humor, como los programas televisivos donde se *“informan de lo que pasa”* (grupo

E4, chico), pero en un tono desenfadado. Se muestran reacios e incrédulos ante la idea de que pueda crearse un periódico capaz de aglutinar sus gustos.

- “*Es que es muy difícil, porque cada uno tiene unos gustos diferentes...*” (grupo E4, chico)

La relación de los jóvenes con el periódico supone un alejamiento, en ciertos casos, por la falta de hábitos familiares.

- “*Yo no lo leo porque en mi casa nunca se ha comprado el periódico*” (grupo E6, chica)

El formato digital, sin embargo, influenciado además por la irrupción de medios sociales, es el principal sustento para los contenidos que este grupo demanda.

- “*Por lo menos nosotros ya no lo compramos, lo miramos por Internet todo...*” (grupo E5, chica)
- “*Pues tipo lo que sale en tuits*” (grupo E6, chica)

Si tuvieran un periódico que se volcara en los jóvenes y estuviese dirigido hacia ellos, debería orientarse hacia el tratamiento de la información especializada, música o moda, permitiéndose al mismo tiempo, inclinarse hacia temas relacionados con la educación sexual, ya que según manifiesta una chica “*es algo que está ahí...hay gente que le da vergüenza hablarlo con sus padres y entonces eso molaría*” (grupo E7). Al mismo tiempo, sobre información deportiva, la cual consideran que a nivel autonómico no contempla a los adolescentes.

5.3.5. Colaboración con medio de comunicación

No existe una masiva disposición a colaborar con medios de comunicación convencionales, salvo algunas aportaciones académicas, propias de las actividades rutinarias o lúdicas de los centros docentes, como el periódico escolar, más aún si cabe en la televisión, salvo en casos reducidos donde se contempla la dedicación continua

por motivación personal con una radio local. El derecho a la intimidad, la protección de datos o la manipulación informativa son algunos de los impedimentos que encuentran para hacerlo.

- *“Yo en la tele no...no me gustaría que saliese mi cara...”* (grupo E8, chica)
- *“Oyes la entrevista que le están haciendo y luego la ves por la tele y no tiene nada que ver...lo han organizado como les da la gana...”* (grupo E8, chica)

Otras veces, esgrimen argumentos como la falta de información y conocimientos para aportar al propio medio.

- *“Yo a periódicos importantes no...tampoco creo que sepa mucho para opinar de temas...”* (grupo E1, chico)
- *“A ver, lo del colegio sí, porque es algo que has hecho tú...uno nacional o local...que lo haga otra persona que sepa...yo no sé...”* (grupo E2, chico)

Sin embargo, se evidencia la iniciativa a fomentar la participación en aportaciones de forma voluntaria en medios de comunicación, sobre todo a través de Internet, que en muchas ocasiones se traducen en la idea de que se muestre su opinión, se reflejen sus gustos, siempre y cuando, como afirma un chico, siga *“tus ideas o lo que a ti te gusta”* (grupo E5). Otras veces bajo retribución económica.

- *“Si me pagaran...”* (grupo E7, chica)
- *“¡Que te paguen! Encantados...”* (grupo E1, chico)

Se evidencia la desconexión de una audiencia joven que se siente, en cierto modo, menospreciada por los medios.

- *“¡Para qué voy a decir algo si no me van a hacer ni caso!”* (grupo E1, chico)

5.3.6. El concepto de noticia en los jóvenes

El concepto de noticia está estrechamente relacionado con las nociones de divulgación, actualidad, novedad, necesidad o importancia, fundamentalmente ligado a una *“información relevante”* (grupo E6, chica), un *“suceso que destaca”* (grupo E7, chico), una *“información necesaria para saber qué pasa”* (grupo E4, chico). No obstante, se observa a través del discurso que la percepción de noticia para los adolescentes está frecuentemente asociada a la negatividad de la información, a una idea de *“hechos o cosas malas”* que se exponen continuamente a través de los medios de comunicación.

- *“Un hecho que es malo porque realmente noticias...pocas, porque por ejemplo en el telediario casi siempre a la hora de comer te sacan todas las noticias de accidentes, de guerras...”* (grupo E1, chico)
- *“Hombre, pero sólo dicen cosas malas...”* (grupo E5, chica)

Admiten que las noticias *“importantes”* son las relacionadas con la política, el terrorismo, los sucesos y catástrofes naturales porque preocupan a todo el mundo.

- *“No sé...yo creo que política en general...no sé...al año que viene ya votamos...”* (grupo E4, chica)
- *“Cuando pillan a un chorizo...”* (grupo E6, chico)
- *“Las muertes así en gran cantidad y eso...afectan a más gente también...o una catástrofe tipo tsunami o cosas de estas...”* (grupo E6, chica)

Se establece una clara diferencia sobre la noción de lo que consideran noticias *“importantes”* frente a las que realmente les gustan e interesan, relacionadas con el deporte, el *“cotilleo”* o la música, bautizándolas como *“cosas buenas”* (grupo E1, chico), donde se incluyen las relacionadas con el ámbito cercano porque les afecta directamente, la investigación, e incluso el futuro laboral y la educación.

- *“Hombre, las que más me gustan, pues eso relacionadas con el deporte, música, las cosas buenas...pero las más importantes lo que tiene relación con la crisis, con alguna guerra, algún conflicto...y cosas así...”* (grupo E1, chico)
- *“Deportivas...es que no son las más importantes...pero son las que más vemos porque son las que más nos interesan...”* (grupo E2, chico)

- *“Es que es diferente importantes y las que nos gustan...”* (grupo E4, chico)
- *“Las que están relacionadas con nosotros...la política dentro de la educación porque nos afecta a nosotros...”* (grupo E3, chica)
- *“El trabajo me importa, el paro, el empleo...y todo eso...como está actualmente para cuando llegemos nosotros...”* (grupo E3, chica)
- *“Las que nos afectan a nosotros y también...o sea, fuera también, fuera de España y del mundo son importantes, pero yo creo que más, las que nos afectan a nosotros diría yo...”* (grupo E5, chico)

5.3.6.1. Noticias en un futuro próximo

Normalmente los adolescentes y jóvenes creen que están bien documentados porque tienen a su alcance numerosas fuentes de información, máxime en cuestiones que les atañen, como se ha puesto de manifiesto. Sin embargo, en cuestiones altamente relacionadas con su futuro, como el tema de la educación, y según su opinión, les gustaría *“saber si se va a quitar la ley esa de educación...”* (grupo E5, chico), ya que las noticias son confusas o reciben múltiples opiniones, pero no suficiente información que les resulte útil.

- *“Hay cosas de las que no estamos suficientemente informadas...son opiniones...por ejemplo, tema educación a lo mejor estamos aquí y un profesor nos dice una cosa, otro profesor otra...y luego a lo mejor en la tele sale otra cosa totalmente distinta...y como son opiniones, pero no tenemos la información real...”* (grupo E3, chica)

Por otro lado, impera la exigencia de contenidos culturales de calidad. Consideran que los temas y cuestiones relativas a la cultura están relegados a un papel secundario, porque la información sobre personas famosas o sucesos desagradables prevalece sobre ésta. Como subraya una chica, *“de cultura no se recibe nada de información con la de cosas que se hacen... o sea, que no sea eso el final del telediario... que haya una parte de cultura, que haya una parte importante... y que eso a la gente le gusta... tal vez, así la gente deje de ver tanto Sálvame y la tele y diga, pues mira hay un concierto a 20 minutos en coche vamos a verlo... como el cine, como el teatro... como todo tipo de cosas... como una quedada”* (grupo E8). También se pone de manifiesto la falta de

profundización en la información política internacional, que no sólo se centre en los principales candidatos a las elecciones, ya que a veces sólo perciben “*cuando Hillary Clinton o Donald Trump hacen alguna cosa...*” (grupo E2, chico).

Otros temas están orientados a los avances tecnológicos o al entretenimiento.

- “*Y que ya no fuera solo tanto... guerras y tal, sino que también, por ejemplo, noticias de videojuegos o de yo que sé...de páginas nuevas que han sacao de Internet...no sé...todo eso. No sólo siempre crisis, crisis, crisis, guerras, guerras, guerras. Se centran siempre en...*” (grupo E1, chico)
- “*De investigaciones y cosas así...descubrimientos...avances...*” (grupo E3, chica)

5.3.7. Medios sociales e información: ¿reciben noticias?

Los medios sociales y aplicaciones no sólo son vías de comunicación y entretenimiento, también son fuentes de acceso a la información.

- “*Sí, en el Facebook sí, porque te pone las últimas noticias y por ejemplo cuando pasó los atentados en París, enseguida te salía...si había atacado Francia a Siria... o cosas así... eso enseguida te sale...*” (grupo E6, chica)
- “*Yo leo en Twitter a veces cosas... bueno, en plan... si te salen en plan noticias...si estás mirando Twitter te salen noticias y dices ¡ah...qué habrá pasao con esto...!*” (grupo E6, chica)
- “*En Alicante creo que fue hace poco que un hombre se cayó de un balcón porque intentaba entrar a su casa desde la terraza... eso se sabe porque el vecino de enfrente lo estaba grabando... me lo pasaron por Whatsapp...*” (grupo E6, chica)

No obstante, la información que circula entre estas páginas proviene de multitud de fuentes, es decir, depende del propio usuario seguir tanto a medios de comunicación, otras páginas o recursos, como la información que decidan compartir sus seguidores. Se pueden encontrar desde cadenas de televisión, diarios

convencionales y deportivos, hasta personas famosas, o “gente que parodia las noticias” (grupo E1, chico) en Youtube.

- “En Facebook la gente comparte de una página una información, entonces a partir de que una persona que tú tienes en tus amigos la ves...” (grupo E3, chica)
- “A ver, en Facebook la gente que lo comparte y tú sigues a esa gente pues va compartiendo cosas que a esa gente le gustan entonces... a lo mejor te sale en El País una noticia y tú si quieres entras y lo miras y si no, no...” (grupo E4, chica)
- “Es que por ejemplo en Instagram hay cuentas como si fueran de noticias... y periódicos importantes...en inglés nos pusieron una página que se llama BBC News...” (grupo E4, chico)
- “Sí, yo juego a Waterpolo y la mayoría de equipos pues como no dan noticias en la tele yo lo sigo para ver cómo van... todo eso... en Twitter...” (grupo E1, chico)
- “Por ejemplo, de Facebook sí que me llegan... de páginas de Telecinco, tú la sigues y...” (grupo E7, chica)
- “Es que en Facebook es por ejemplo si comparte alguien algo te sale... o sea, por ejemplo, yo comparto de un blog que han comentado una noticia... pues a lo mejor a mí me salen noticias relacionadas de ese blog o de... algo relacionado con eso...” (grupo E6, chica)
- “Pues... algo de comedia... porque Twitter se basa también en chistes...en críticas sociales también... sigo a gente con mis gustos, que le gustan los juegos, el cine...” (grupo E8, chica)

5.3.8. Medios sociales e información: jóvenes como creadores de contenidos

Los jóvenes reconocen que las páginas web son fuentes inagotables de información, y aunque esto pueda resultar una tarea ardua e incómoda a la hora de obtener fácilmente lo que desean, la ventaja es que les permite seleccionar mejor las fuentes que tienen a su alcance. A medida que van adquiriendo conocimientos,

destrezas y autonomía con la edad, van evolucionando hacia nuevas formas de expresión en Internet donde plasmar su identidad. Las redes sociales les permiten producir contenidos de forma sencilla e instantánea, por ello en la producción de contenidos en redes sociales predomina la imagen. Admiten que suelen hacer abundantes fotos sobre las actividades que realizan a menudo con sus amigos.

- “*De lo que haces en un día...a lo mejor si te vas a la Crida el domingo pues te haces fotos y las subes...*” (grupo E5, chica)
- “*Bueno...en plan, te vas de fiesta...pues haces foto al grupo de amigos...o si visitas algo...*” (grupo E6, chica)

No obstante, las características de estos espacios delimitan el tipo de imágenes o vídeos que los adolescentes producen y comparten en ellas. No sólo son un lugar de difusión e intercambio, también reflejan la idea de ellos mismos, la imagen que quieren transmitir a los demás. De este modo, mientras que en *Snapchat* es posible publicar imágenes instantáneas, ya que se desvanecen en un día y no dejan rastro, en *Instagram*, las fotos permanecen para el resto de la comunidad.

- “*Snapchat es...estás en una fiesta y grabas todo lo que sea...o haces fotos...y en Instagram es la foto que mejor has salido...*” (grupo E4, chico)

En verano, que disponen de más tiempo libre es cuando más vídeos realizan.

- “*Es época de tiempo libre...entonces es fácil...*” (grupo E8, chica)

En algunos casos, se evidencia la preocupación por los foros para nutrirse de la opinión de los demás y aportar la suya, sobre todo, a través de comentarios sobre los juegos en línea y también por los blogs para consulta sobre distintos temas, entre ellos la descarga de vídeos, ayuda sobre temas musicales, edición de vídeos, etc., pero por falta de tiempo, ganas y recursos o falta de autoestima, lo terminan abandonando.

- “*Yo me hice una cuenta de Youtube...y en poco tiempo, en un año o así llegué a los 2 millones de visitas...curiosidades, videojuegos...el problema estaba en*

que me quitaba mucho tiempo y que no tenía la tecnología, la cámara, el ordenador...” (grupo E7, chico)

- “Primero tuve un blog un tiempo, con unas chicas de Andalucía...sobre una cantante...pero bueno...y luego hay una red social que es Wattpad que es para escritores, o sea, para la gente que quiera escribir y tal, hace una historia y la puede colgar ahí...y también la tuve un tiempo, pero al final lo borré todo...tenía todos los borradores y no le daba a publicar, por un poco de inseguridad sobre mi propia capacidad de escribir, pero esa red social a mí me parece muy interesante...” (grupo E8, chica)
- “Yo tengo una cuenta en SoundCloud que es una página que yo soy DeeJay... entonces hay un montón de Dj’s y tú ahí vas subiendo las sesiones y las va comentando la gente y van dando a me gusta...” (grupo E7, chico)

Tabla 35. Posibilidades expresivas de medios sociales en jóvenes de 16 a 18 años

	Actividades principales	Producción de contenidos	Referencias en el discurso sobre creación y difusión de información
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> -Ver vídeos musicales -Ver películas y tutoriales -Suscripción a canales -Dejar comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar vídeos y editarlos (sobre temas diversos, entre ellos juegos y amigos) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Yo tengo un canal de Youtube y subo covers y también tags¹²⁸” (grupo E7, chico) ▪ “En Youtube sí que he subido un par de vídeos...desde el ordenador...o sea, soy yo jugando...” (grupo E1, chico) ▪ “Una vez sí que subimos un vídeo...unos amigos y yo subimos un vídeo a Youtube...de un amigo cayéndose...un cubo de plástico se resbaló y se cayó...” (grupo E1, chico)

¹²⁸ Cover es el anglicismo que hace referencia a “canción versionada” y tag, respectivamente “etiqueta”.

Tuenti	-Comunicarse con los amigos y familiares -Uso de juegos	-Colgar vídeos y fotos -Publicar comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Para organizar cosas también. Porque en vez de llamar por teléfono si quieres hacer un cumpleaños o algo en vez de llamar por teléfono por el Tuenti o por el Facebook o haces un evento o haces algo y como sabes que todos tienen...te ayuda un poco a organizar”</i> (grupo E1, chico)
Instagram	-Ver fotos -Comunicarse con amigos	-Colgar fotos y vídeos de actividades cotidianas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“En Instagram a lo mejor para felicitar el cumpleaños a algún amigo...”</i> (grupo E5, chico) ▪ <i>“He subido algún vídeo a Instagram...está guay, está guay...de humor...”</i> (grupo E2, chico) ▪ <i>“Si haces una fiesta sorpresa lo subes...”</i> (grupo E2, chica)
Facebook	-Comunicarse con amigos y familiares -Descargarse fotos -Seguir a grupos con actividades comunes -Uso de juegos	-Colgar fotos y vídeos -Publicar comentarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Si me voy de viaje o tal con gente...te haces fotos y las publicas en Facebook...y ese tipo de cosas para que la gente lo sepa...”</i> (grupo E8, chica)
Twitter	-Seguir a amigos y famosos (youtubers) -Ver comentarios y fotos para entretenerse -Hablar con los amigos	-Colgar fotos de actividades cotidianas -Publicar comentarios (opiniones, estados de ánimo)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Por ejemplo, el año pasao...hubo una semana que teníamos creo que eran ocho exámenes...y yo solamente ponía tuits de los libros delante, la cena y o sea...son fotos de lo que estás haciendo. Normalmente estudiar, una cena, una siesta...son ese tipo de fotos...”</i> (grupo E1, chico)

Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicarse con los amigos y familiares -Actividades académicas -Ver “vídeos e imágenes graciosas” 	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir fotos y vídeos -Compartir noticias -Grabar vídeos y difundirlos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Lo grabó y lo difundió por Whatsapp... ¡Mirar este borracho bailando que parece el tonto de mi pueblo...iba borracho!” (grupo E1, chico)
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicarse con los amigos -Entretenerse -Ver fotos y vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> -Colgar fotos y vídeos (a veces editados) -Publicar comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Pues yéndote de fiesta, con la música...un montón de gente...” (grupo E6, chica) ▪ “Que puedes saber dónde estás y tal...y qué haces...por ejemplo, hay una mascletà...todos fotos de la mascletà” (grupo E4, chico)
Lipp	<ul style="list-style-type: none"> -Editar vídeos por medio de doblaje 	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir vídeos con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Hay una red social nueva que a mí me encanta porque es de doblaje ¿vale? Y entonces tienes un montón de vídeos, un montón sin voz, sin nada de voz y tú pues le das a un botón, la pones y eso y entonces se comparte...” (grupo E8, chica)
Tumblr	<ul style="list-style-type: none"> -Crear tus propios vídeos, fotos, textos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir textos o vídeos de amigos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “No sé...a mí como me gustan mucho las fotos, a lo mejor comparto las fotos y opiniones o reflexiones o algún texto que me haya gustado o alguna canción...” (grupo E3, chica)

5.4. Recapitulación de los aspectos principales recogidos en el discurso de niños y jóvenes

Como ya se ha expuesto al inicio del capítulo de resultados, a continuación, formulamos, a modo de síntesis, los conceptos más importantes desarrollados por cada uno de los grupos que componen la muestra, estableciendo los aspectos que comparten los niños, adolescentes y jóvenes (por grupos de edad) y aquellos en los que difieren, tanto en el concepto de noticia, como en los principales soportes en el consumo de información o en la producción de contenidos. También se muestra cuál es su visión acerca del Periodismo ciudadano.

5.4.1. Concepto de noticia. Aspectos comunes y diferencias.

Prácticamente todos los grupos coinciden en vincular el concepto de importancia a las noticias. Sin embargo, es a partir de los 12 años cuando comienza a emplearse la idea de manipulación mediática. El concepto de noticia, a grandes rasgos, se asocia al estudio de los medios de comunicación recibido en el ámbito educativo.

Los niños, desde los 8 hasta los 12 años, están expuestos a la realidad que gira en torno a la televisión y a su círculo familiar o educativo. La noción que sostienen y exponen sobre las noticias está muy vinculada a este paradigma. Por eso, en cuanto a los temas que perciben y destacan como importantes se encuentran las catástrofes naturales, temas sociales (pobreza, guerra, terrorismo), o tópicos empleados abundante y reiterativamente en el telediario. Sin embargo, entre los contenidos televisivos que más les gustan, para la franja de 8 a 11 años, están los dibujos, las series o las películas. A nivel global, las materias más empleadas están el uso de las TIC, los videojuegos y las que les preocupan, como los animales o las notas del colegio. Los temas más alejados son la economía o la política. La realidad política o económica se sustenta en noticias escasas, recibidas mayormente a través de aplicaciones de humor. El alejamiento de la información se produce, muchas veces, por la marginación o incompreensión de los adultos hacia las opiniones de los menores o la falta de

competencias o conocimiento para involucrarse en cuestiones económicas o políticas.

A partir de 16 años, y sobre todo los que se aproximan a la mayoría de edad, aseguran ser más conscientes de la situación mediática al tener al alcance la información de múltiples fuentes, sobre todo las que provienen de Internet. Señalan como temas importantes, los que les pueden afectar como la educación, los descubrimientos científicos, los conflictos armados o los que implican a la juventud. Sin embargo, a los que dedican su tiempo de ocio y por lo que realmente se interesan son con los que tienen más cercanía, como los asuntos *glocales* o de proximidad, centrados en su localidad y su entorno íntimo de amigos, con los que pasan horas, así como los temas musicales, o la búsqueda de información sobre famosos y tecnología, entre las que se encuentran las redes sociales.

Existen, al menos, tres aspectos enfocados a la percepción común del concepto:

1. Noticias relevantes, en cuanto a que afectan a la sociedad. Están vinculadas a temas como la pobreza, las guerras, los temas de salud, los fenómenos o desastres naturales y los deportes.
2. Diferencia entre noticias “buenas y malas”. Las primeras son las que están relacionadas con acontecimientos positivos y las que les gustan, orientadas a la música, la tecnología, los famosos, de proximidad enfocadas a su entorno o el futuro laboral (orientado fundamentalmente a participantes desde los 12 hasta los 18 años). Las “malas” concentran los aspectos negativos de la información, mayoritariamente los casos de violencia, muerte o desigualdades.
3. El tratamiento de noticias de ámbito sensacionalista o político en los medios es reiterativo, sobre todo en televisión, según los grupos que abarcan las edades desde los 8 hasta los 15 años. Es a partir de los 16 cuando, además, se les achaca a los medios la desatención de otras cuestiones como la cultura o la educación.
 - *“Pero también tienen que ser cosas de que aún no nos hayamos enterado... ¿no? porque si siempre están contando lo mismo...ya no son noticias”*
(grupo D1, chica)

Tabla 36. Percepción de noticia por edades

	Conceptos y temas más empleados
8-11 años	<ul style="list-style-type: none"> -Sucesos importantes (que ayuden a mejorar el mundo, como la ciencia). -Información de interés. -Aspectos que preocupan: salud o crisis. -Televisión (soporte ligado frecuentemente a la definición del concepto). -Noticias “negativas” y “repetitivas” que a veces no aportan nada nuevo.
12-15 años	<ul style="list-style-type: none"> -Sucesos importantes -Aspectos académicos: actualidad, evento, exclusiva, interés, información reciente. -Información que no siempre es de interés. -Televisión (soporte ligado frecuentemente a la definición del concepto). -Noticias “negativas” y “repetitivas” que a veces no aportan nada nuevo. Agenda mediática influenciada por la política o el sensacionalismo, quedando al margen de informaciones importantes (temas de salud o temas sociales que se ocupan de la población marginada).
16-18 años	<ul style="list-style-type: none"> -Información reciente e importante (causas que tienen repercusión en la sociedad). -Información que no siempre es de interés. -Noticias “negativas” y sesgadas temáticamente (manipulación) para atraer audiencia, que influyen en la audiencia y a veces no aportan nada nuevo. Agenda mediática influenciada por la política o el sensacionalismo, quedando al margen de informaciones importantes (temas de salud, temas sociales que se ocupan de la población marginada o educación). -Aspectos académicos: actualidad, necesidad, novedad, divulgación, relevancia, exclusiva, innovación.

5.4.2. Consumo de información: principales soportes

Como hemos visto, para el grupo de 8 a 11 años la televisión es el medio principal para enterarse de lo que sucede a su alrededor. Sobre todo, para ver noticias, series y películas. No obstante, los medios de acceso más extendidos son el móvil y la Tablet, aunque este último de forma más reducida. El móvil se ha instalado en las preferencias de los jóvenes, siendo el preferido para la mayoría desde los 8 hasta los 18 años. Les permite acceder a la información de forma instantánea y desde cualquier lugar, no obstante, para la franja de edad de 8 a 11 años, el uso del móvil no está monopolizado al uso del menor, es decir, en muchos casos está condicionado al propio de los padres que deciden compartirlo con sus hijos. En general, para todas las franjas de edad, son soportes muy valorados porque aportan mucha información y comodidad, no obstante, los compañeros de clase constituyen una fuente de información cercana.

Los jóvenes buscan incesantemente la comunicación con sus iguales y siempre hallarán la forma de hacerlo que mejor cumpla sus expectativas. En general, las redes sociales o aplicaciones, entre las que se encuentran *Whatsapp*, *Instagram*, *Snapchat* o *Twitter* sirven de apoyo para relacionarse con los amigos y la familia y son los medios sociales donde pasan más tiempo y obtienen mayor información. Los resultados demuestran que, a medida que un medio social adquiere protagonismo y popularidad entre los jóvenes, se produce una nueva inquietud y un cambio de tendencia. *Youtube* es muy valorado para estar al día en todo tipo de vídeos, tanto musicales como de entretenimiento.

Las revistas, sin embargo, no son una fuente de consulta habitual, aunque sí destacan las especializadas, destinadas a videojuegos, entretenimiento o las infantiles, y los periódicos para ver la programación sobre dibujos o los chistes. La radio se reserva para los viajes en coche, antes de dormir o para escuchar música. El móvil también adquiere importancia, pero para uso de fin de semana, ya que no hay exámenes. A la hora de abordar la consulta de un periódico hecho para chicos de su edad, se reflejan ambos soportes en papel e Internet, pero sobre todo les gustaría recibirlo en el móvil.

Las redes sociales se destinan, sobre todo, para entretenimiento. Jugar a juegos, estar en contacto con amigos, uso del chat o compartir información a través de *Tuenti*,

Facebook y Twitter, Instagram o Snapchat, aunque también se incluyen redes infantiles de mundos virtuales como *Club Penguin, Habbo, BoomBang o los Sims*. A través de los móviles paternos, más aún si cabe, predomina el uso de *Whatsapp*.

En la franja de 12 a 15 años, aunque se introduce el concepto de “desconfianza” hacia los medios de comunicación, la televisión continúa siendo el medio de consulta más popular, la mayoría de las veces es el primer contacto con la información de actualidad, es fiable para la mayoría y accesible en el hogar, además de que ofrece la información “más importante”. Se define como un medio cómodo donde no tienes que buscar la información.

- “*En la televisión las noticias son más fiables*” (grupo D1, chica)

Le sigue Internet y el móvil que brindan abundante y variada información, aunque en ocasiones quedan desplazados para temas o noticias curiosas. También consultan las revistas de deportes y los diarios deportivos que encuentran en casa. La radio se traslada al móvil para escuchar noticias o música. Aunque no es un medio habitual como el ordenador, también se valora el móvil con conexión a Internet porque ofrece proximidad con el entorno.

Según su apreciación, los periódicos en general, no reflejan las inquietudes de los jóvenes. La oferta informativa juvenil de los diarios es prácticamente inexistente. Los niños, sobre todo de 8 a 11 años, no sienten que los medios cuenten historias que son interesantes para ellos, no les gusta la distribución de la información ni la forma de abordarla, casi siempre incomprensible. De otra forma, se muestran más identificados con tópicos habituales generados en el entorno familiar o de su grupo de pares. Por otra parte, los adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años estiman que no se ofrece suficiente información sobre sus intereses, las noticias de carácter político están desplazando las de proximidad y, además, la agenda mediática está muy influenciada por sistemas políticos. Expresan más interés si fuese un periódico hecho con noticias locales o cercanas. En general, se apoyan en otros soportes, ya sea el formato digital para consultarlo en el ordenador, el móvil o la *tablet*.

- *“Yo creo que los adultos no sé... utilizan menos Internet y todas esas cosas y por eso leen más el periódico...cosas así”* (grupo D1, chica)

Tabla 37. Actitudes hacia medios de información (porcentajes)¹²⁹

	Televisión		Periódico		Internet		Radio	
	12-15	16-18	12-15	16-18	12-15	16-18	12-15	16-18
Las noticias están actualizadas	54	21	4	2	33	58	4	2
Me fío de lo que cuenta	60	30	21	21	13	13	0	8
Me ofrece noticias con las que puedo hacer cosas	15	6	13	8	63	69	2	2
Es útil para aprender	15	8	6	10	69	69	2	0
Me entretiene	31	40	0	0	60	21	2	2
Me da noticias sólo cuando las quiero	6	10	4	0	81	79	6	2

Los jóvenes de 16 años, sin embargo, sitúan a Internet como el principal medio para consultar las noticias, donde se incluyen los periódicos digitales. Aunque, gracias a la abundancia de la información, siempre depende del usuario saber discernir entre contenidos reales y ficticios.

- *“Pero es que con Internet lo puedes tener todo. Puedes tener todos los periódicos, puedes tener todos los canales también, bueno, la gran mayoría puedes verlos...y a la hora de buscar más información, ya no en periódicos, tienes muchas más páginas en las cuales te sale un montón de información...por lo tanto Internet”* (grupo E1, chico)

Los medios, en general, aportan desconfianza respecto a la forma de abordar la información. La televisión o la prensa en general tienden a verse “manipuladas” o inclinadas hacia una ideología política. Sin embargo, valoran programas televisivos que ofrecen más que información opinión, sobre todo si es desde un prisma humorístico o desde el punto de vista de fuentes populares. La radio para escuchar

¹²⁹ Los porcentajes están basados en el número de respuestas completas. Las áreas sombreadas muestran mayores porcentajes en ambos grupos. Elaboración propia a partir de Brown (2005).

música o viajes en el coche. Llama la atención que, frente a las redes sociales y páginas de Internet donde pueden dar a conocer sus proyectos y, en definitiva, expresar libremente lo que piensan, en general, los jóvenes no se muestran muy receptivos ante la idea de colaborar con un medio de comunicación. Algunos de los motivos de rechazo están en la desconfianza hacia el medio, la falta de retribución económica, el miedo a no estar preparado para ello o la manipulación informativa.

Las redes sociales como *Whatsapp*, *Tuenti* o *Twitter* ofrecen información escasa o ficticia como fuentes de información, pero sí se usan para hablar con los amigos y ver contenidos de entretenimiento.

Aunque consideran que entraña cierta dificultad abordar los gustos juveniles desde una misma publicación, les gustaría que hubiese un periódico hecho para jóvenes en Internet que incluyese principalmente noticias de deportes, videojuegos, tecnología y redes sociales y que se leyese a través de una aplicación del móvil, ya que ofrece más comodidad.

5.4.3. Producción de contenidos. Principales medios.

Para los menores de 8 a 11 años, la producción de contenidos generalmente está vinculada a la elaboración de material audiovisual sobre aspectos personales y de opinión en medios sociales como *Youtube*, favorito para la publicación de vídeos de entretenimiento, aunque hay pocos casos en los que se tiene cuenta propia y suelen ser vídeos de ocio, viajes, videojuegos o personales con los amigos o familiares para colgarlos en el medio. Existe un caso concreto de publicación de un anuncio para una cadena de supermercados. También destaca la publicación de fotos o contenidos asociados a la diversión en *Tuenti*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o *Snapchat*.

El principal dispositivo para hacer fotos es el móvil, con bajas diferencias entre edades. Sin embargo, para hacer vídeos, tanto la cámara como el móvil son empleados por un elevado número de participantes.

Tabla 38. Elaboración de material fotográfico y audiovisual

	De 8 a 11 años	De 12 a 15 años	De 16 a 18 años
Fotos con el móvil	92%	98%	100%
Vídeos con el móvil	75%	88%	92%
Vídeos con la cámara	77%	81%	79%

La mayor contribución infantil se encuentra fundamentalmente en el ámbito académico, que concentra el material didáctico y contenidos asociados a aspectos lúdicos, donde se incluyen comentarios. Los contenidos se producen para el blog del colegio, una comunidad segura creada para compartir, donde los alumnos a veces insertan comentarios o fotos asociadas a eventos programados como las excursiones.

Algo similar ocurre en el grupo de 12 a 15 años. Más allá de los comentarios del blog del colegio, los contenidos suelen asociarse a estados de ánimo y material audiovisual propio, la forma con la que los adolescentes comparten sus gustos. Los medios sociales son un espacio donde pasan gran parte de su tiempo. De este modo, tanto *Tuenti*, como *Twitter*, *Snapchat* o *Youtube* están muy bien valorados. Éste último prevalece como un medio para publicar contenidos o estar suscrito a contenidos especializados en lo que respecta a temas musicales o videojuegos.

- *“La organización y que Youtube en realidad está centrado para...vídeos de risa o cualquier cosa o... para música...las últimas canciones o cualquier cosa de esa lo tienes en Youtube”* (grupo D1, chico)

Twitter se utiliza desde el móvil en algún caso para publicar sucesos que tienen alguna importancia para los jóvenes (acontecimientos o manifestaciones). *Tuenti*, sin embargo, para compartir fotos casuales con los amigos, bien propias o de algún momento significativo.

Se trata de una generación con amplias competencias sobre la edición digital. Sobre todo, se registran altos niveles de dominio de la técnica de la edición fotográfica. En todos los grupos los participantes superan el 90 por ciento, llegando a alcanzar el

100 por cien los chicos de 16 a 18 años. Sin embargo, el conocimiento sobre la creación de páginas web es bajo de 12 a 15 años, más acusado en chicas (17 por ciento) que en chicos (35 por ciento).

Tabla 39. Conocimientos sobre edición digital

Dominan la técnica	Chicas de a 12-15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Crear un blog	30,43%	40%	66,67%	50%
Crear una página web	17,39%	35%	62,50%	58,33%
Importar un vídeo	73,91%	92%	87,50%	91,67%
Editar un vídeo	82,61%	76%	91,67%	87,50%
Utilizar programas de edición	69,57%	70,83%	95,83%	83,33%
Editar una fotografía	91,30%	92%	91,67%	100%

Igualmente, para los de 16 años se observa la producción de vídeos propios en *Youtube* o que forman parte del interés del participante, como temas deportivos o asociados al entretenimiento de videojuegos donde el sujeto es el protagonista. De forma concreta se hace referencia a antiguas publicaciones en foros sobre temas de videojuegos. También algún suceso para difundirlo en *Whatsapp*. En general, se suelen grabar vídeos con el móvil o se hacen fotos para publicarlas en *Tuenti*, *Facebook*, *Instagram* o *Snapchat*. Las aportaciones vinculadas al blog del colegio son más reducidas.

Tabla 40. Principales aportaciones en medios sociales

	8-11 años	12-15 años	16-18 años
<i>Youtube</i>	-Vídeos de juegos		
	-Vídeos de viajes	-Vídeos divertidos con los amigos	

<i>Tuenti</i>	-Publicar chistes	-Fotos de paisajes	-Eventos relacionados con los amigos (fotos y vídeos)
<i>Instagram</i>	-Práctica de deportes -Eventos	-Fotos con los amigos	-Fotos con los amigos -Vídeos de humor
<i>Facebook</i>	-Vídeos “graciosos” -Anuncios	-No aparecen	-Fotos de viajes
<i>Twitter</i>	-Comentarios	-Fotos sobre sucesos relevantes	-Comentarios y fotos de actividades personales
<i>Whatsapp</i>	-Información académica	-Información deportiva	-Vídeos con los amigos
<i>Snapchat</i>	-No aparecen	-Eventos relacionados con los amigos (fotos y vídeos)	-Eventos relacionados con los amigos (fotos y vídeos)
<i>Lipp</i>	-No aparecen	-No aparecen	-Vídeos de doblaje
<i>Tumblr</i>	-No aparecen	-No aparecen	-Fotos y opiniones

Las redes sociales destinadas a la población infantil apenas son nombradas y/o frecuentadas. Hay una gran preferencia por los medios que están destinados a los adultos. Los menores usan las redes sociales “de mayores”¹³⁰ porque es una forma de integrarse en el entorno social que les rodea y simpatizar con el comportamiento de sus pares. Las redes sociales son, en general, herramientas comunicativas para todas las edades y son aprovechadas asimismo para el desarrollo de tareas escolares. Mientras que *Instagram* y *Snapchat* les permiten relacionarse con su grupo de amigos, *Whatsapp* ofrece el diálogo y la resolución de problemas de la comunidad educativa.

¹³⁰ Sobre todo, los niños de 8 a 11 años las definen así cuando hacen referencia a redes sociales para adultos.

El desarrollo constante de aplicaciones les permite descubrir nuevos espacios y experimentar con nuevas herramientas. Entre las causas más evidentes, se contempla, el abandono o desinterés hacia antiguas aplicaciones y la migración hacia medios más novedosos o populares. Aunque no se observa de forma tan acuciada en los menores de 8 a 11 años, a partir de 12 años, los adolescentes buscan espacios donde plasmar su propia identidad junto a sus iguales y al margen de sus progenitores.

5.4.4. Actitud hacia el periodismo ciudadano

En general, los niños de 8 a 11 años no tienen una opinión precisa de lo que es un reportero ciudadano. Mantienen una postura reacia a que se publiquen cosas que pertenecen a su vida íntima, más aún si cabe cuando las noticias incluyen a personas a las que no se les ha consultado su opinión. También desconfían de la veracidad de la información suministrada en los medios sociales por famosos, aunque les gusta estar informados de lo que publican sus ídolos. No obstante, sí que les atraen los vídeos que muestran sucesos impactantes. En cuestión de gustos personales a algunos les parece bien e interesante que se divulguen cosas referentes al entretenimiento.

La actitud hacia el periodismo ciudadano para los jóvenes de 12 a 15 años es ambivalente. Por un lado, admiten que cualquiera puede dar su opinión y que la información es valiosa, sobre todo cuando se apoya en material audiovisual, un vídeo por Internet o por la televisión –más fiable que si proviene de *Whatsapp* o *Tuenti*-, pero por otro son conscientes de los riesgos de que se publique información relativa a la intimidad o a los menores. También muestran que la información es más amplia, diversa, provoca emociones y puede ofrecer mayores puntos de vista al espectador cuando la ofrece un ciudadano. Como el anterior grupo, dudan de la veracidad de las fuentes de famosos en sus cuentas de *Twitter* o *Facebook*, aunque valoran que es un medio donde siempre es posible estar informados de todas las novedades y entrañas de la información que forman parte de su vida.

Los jóvenes de 16 a 18 años ven de forma positiva el periodismo ciudadano, ya que, frente a los medios de comunicación, aprecian la espontaneidad de una persona a la hora de captar un suceso.

- *“Sobre todo a la hora de tornados, las catástrofes naturales que la gente va tan normal por la calle o con el coche y de repente lo ve a lo lejos y se pone a grabarlo...pues eso a los medios de comunicación no les da tiempo a llegar y grabarlo. Entonces...además cuando lo graba una persona normal o un peatón es más impactante que cuando lo graba una cadena... además los medios de comunicación tienen un guion. Ya saben que ¿es el tornado tal, con dirección tal...la presión...y luego claro tienen toda la información...! Pero una persona normal no sabe ni su dirección, ni los daños que puede producir ni nada, entonces expresa más sus emociones y expresa más lo que siente”* (grupo E1, chico)

En general, valoran de forma muy positiva los canales de personas famosas, ya que son eficaces para conocer su vida privada y ofrecer cercanía a los lectores, algo que no siempre es posible desde los medios de comunicación.

5.5.La visión de los futuros profesionales del Periodismo ante los medios de comunicación y su posición hacia los nuevos medios

En este apartado, se muestran los resultados obtenidos en los grupos de discusión formados por la muestra de estudiantes de Periodismo, periodistas de medios digitales y convencionales hasta 5 años de experiencia, periodistas de medios convencionales y, por último, periodistas de medios digitales en torno al análisis de los medios y su relación con los jóvenes. El estudio combinado de diferentes sectores y características, nos permite exponer una visión más amplia, con diferencias en el consumo de información o el enfoque sobre la juventud. Para finalizar, se ofrece una síntesis de los temas más significativos con las opiniones contrastadas de todos los grupos.

5.5.1. Estudiantes de Periodismo

Siguiendo con la clasificación expuesta, en primer lugar, aparecen las opiniones vertidas por los estudiantes de Periodismo. Este primer grupo está formado por estudiantes de cursos avanzados de la disciplina de Periodismo. Se exponen los datos de acceso a medios sociales, el uso que hacen de ellos, así como el empleo de dispositivos de comunicación y su visión sobre los jóvenes.

5.5.1.1. Medios sociales e información: medios, soporte y acceso

Los estudiantes de Periodismo, a la hora de informarse todos acuden inicialmente al medio digital. Cuando hacen referencia a medios convencionales como forma de acceder a la información, exclusivamente se refieren al “papel”, excluyendo otro tipo de medios como televisión o radio. En general, se describe a la prensa impresa como un medio “incómodo”, que requiere tiempo y mayor actualización y se suele reservar para profundizar o para ocasiones o acontecimientos históricos y de trascendencia social.

- *“El papel me resulta muy incómodo, sinceramente, mover las páginas del periódico es que no sé lo que hago, pero se me acaban doblando...no sé, siempre me ha resultado más fácil Internet, siempre...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Yo me levanto, llego a la universidad, no tengo tiempo de leer un periódico, requiere mucho tiempo, no sé ni cómo leo los titulares porque con eso tampoco te quedas...te sirve más Internet que está más actualizado que el periódico de la mañana”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“En acontecimientos importantes el día pues, de las elecciones o algo de eso, sí...a mí me gusta comprar el periódico...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Tampoco conforme está la economía te vas a comprar varios diarios...pero sí que en ocasiones puntuales o cuando son actos importantes...sí que me gusta a mí ir a comprar el periódico en plan, por ejemplo, cuando...fue el cese de armas de ETA...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

En Internet, en cambio, sí que pueden observar distintos medios de forma inmediata, desde cualquier lugar y es gratuito.

- *“Internet siempre está actualizado...el periódico no...quieras o no está actualizado al día, pero no es lo mismo que al minuto”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Internet te da la posibilidad de observar distintos medios que comprándotelos”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“El formato de cobrar por una noticia, no creo que funcione, porque habiendo medios que la ofrecen de la misma forma y gratuita, no veo la forma de...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, la concepción de Internet es Internet gratis”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Yo creo que es imposible porque cuando llegas a la casa a las 8 yo creo que te sirve más Internet que está más actualizado que el periódico de la mañana”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Aunque, según su punto de vista, el rol del periodista en nuevos medios y el modelo de negocio del medio digital no están fuertemente consolidados porque los medios no saben cómo afrontar la situación desde distintos ángulos, tanto económicos como estructurales.

- *“Es que yo creo que no saben muy bien como aceptarlo, creo que el otro día lo decían en clase también, no, no, no saben cómo afrontar, porque es como que hay dos generaciones ¿no? están las personas más mayores y luego las jóvenes, no saben tampoco cómo afrontar una información, ni cómo hacerlo, ni, ni no sé, no saben cómo afrontar nada”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“También da un poco de miedo ¿no? es como que el digital se va a comer al papel y ya no va a haber de papel y eso a los periodistas pues tampoco les acaba de gustar”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“En ese sentido, también por la financiación, porque se supone que la gran parte de la financiación de los medios viene por el papel, por la publicidad de papel, no por la publicidad de Internet”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Pero la publicidad también está en Internet”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, pero no la saben gestionar para ganar dinero”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Es eso, que no saben hacerlo, es como que les da miedo, eso pasa”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Yo creo que es falta de prestigio, entre comillas, en Internet, de que un publicista serio...antes de...eso no cambia hasta que la publicidad no diga ¡voy a invertir en Internet...el medio no va a decir, y yo también invierto en Internet!, también un medio va a ir un poco por donde vaya el dinero”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“En Internet, o sea, es muy fácil tener injerencia. Un blog lo hace cualquiera ahora mismo y parece como que se confunde ¿no? periodista ya es cualquiera que tiene un blog. En cambio, el papel, quien escribe en papel es*

periodista porque ha estado en ese medio y escribe ahí. Quizá eso también frena un poco” (grupo A, estudiante de Periodismo)

A la hora de elegir su futuro laboral y el medio de trabajo “ideal”, se tiene en cuenta el bienestar económico. Es fundamental dedicar el esfuerzo “*para el que pague decente*”. Sin embargo, por su “prestigio” y la capacidad de solvencia económica de un modelo negocio bien estructurado, les gustaría trabajar en un periódico convencional antes que en un digital.

- *“Personalmente, yo creo que a mí me gustaría...ahora mismo, trabajar en un diario que publicase diariamente en papel, porque se supone que tiene más prestigio...y se supone que tiene la capacidad de pagarte un salario...que un medio digital hay algunos que tienen, pero la mayoría no porque aún no está el negocio de... los medios digitales bien formado...y no saben suministrarse ni...ni poder financiarse a través de la publicidad en Internet” (grupo A, estudiante de Periodismo)*
- *“Y ya no es sólo por economía, si no yo creo que da más prestig [no acaba la frase] bueno...te sientes más que estás trabajando en un medio más serio si es papel o tal, aparte, también los periodistas que trabajan...que tienes que elegir un entorno. trabajar con periodistas que...por papel que es lo que ha habido siempre y han estado, tienen mucha más experiencia que si estuviesen en un medio digital” (grupo A, estudiante de Periodismo)*

Pero al mismo tiempo, en ocasiones, la inversión en el medio digital se suele ver como un volcado de la información, sin la elaboración de un producto propio o exclusivo para la Web, ni siquiera los nuevos productos como *Orbyt* que ofrecen información por suscripción del diario convencional en la Web proporcionan una rentabilidad estable. A su modo de ver, la edición de papel ocupa un lugar importante en los medios convencionales frente a la apuesta por la versión digital.

- *“Ni siquiera Orbyt es rentable todavía”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Y muchos medios tienden a volcar la información. No realizan nada específico para el digital”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Incluso El País, quiero decir, las infografías de El País no...en el medio digital no están adaptadas al medio digital...no son ni interactivas ni...simplemente es la copia del formato de infografía en papel tras la...la versión digital”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Yo por ejemplo, bueno este fin de semana en mi casa tenía un viaje a Madrid visitando medios de comunicación y en ABC dijeron que cambiaron la redacción, tiraron abajo un espacio que tenían de nada de espacio libre, de plantas todo para hacer más grande la redacción, para meter las mesas de digital ahí, para integ [no acaba la frase] hacer una redacción integrada, decían que aun así, lo único que se había cambiado que una mesa estuviera al lado de otra...lo que es el trabajo diario no estaba integrado. Las noticias no pasaban de papel a esto...y se hacían...sigue siendo lo mismo de que no. Es coger papel y volcar”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Las Provincias o incluso Levante que son medios que apuestan por el papel todavía”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.2. Uso de medios sociales. Propósito.

Para los estudiantes de Periodismo el acceso a medios sociales se realiza con diferentes propósitos, dependiendo del tipo de medio y de la intención personal del usuario. Por un lado, les permite compartir sus preferencias informativas e interactuar tanto con sus amigos, como con otros usuarios cualificados o expertos en la materia, ya sea a nivel de comunicación (periodistas o políticos), como de entretenimiento y/o social (famosos). Asimismo, como un medio de acceso a la fuente. La información, en muchos casos es pública y, por lo tanto, fácilmente accesible. Aunque sí existen diferencias en cuanto al uso de distintos tipos de medios sociales frente a otros. *Facebook* y *Twitter* son dos de los medios más populares entre los estudiantes, además, los usan a diario.

- *“Por las redes sociales, igual subo una foto que me fui el otro día de cena que...que comparto una noticia que me ha gustado. Por ejemplo, eso me pasa en Facebook. Twitter es más bien compartir continuamente información, tanto lo que yo he podido compartir en un medio como lo que he visto que me interesa de tal o una conferencia que he visto y sé que hay gente que le puede interesar y si ha habido un retuit y pues ¡mola! no sé...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, concepto Twitter a mí de las redes es el que más me...me gusta. Porque también es lo...de interactuar ¿no? permite sobre todo eso. A través de los retuits, de mencionar y como es todo más, no sé...realmente es casi todo público. Puedes ver lo que dice, pues no sé, el famoso que te interese o un periodista de prestigio o no sé...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Y llegas a gente a la que de normal no llegas”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Claro. Y puedes incluso contactar con ellos. Por ejemplo, para El Rotativo nosotras...yo he llegado a conseguir fuentes vía Twitter. En plan, le mandas un tuit y te contesta”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

No obstante, dan más prioridad y cierto “prestigio” a *Twitter* frente a otros medios sociales, aunque no renuncian a su presencia en *Facebook*, aprovechando la sincronización entre ambos medios sociales.

- *“Hombre, a nivel periodístico creo que Twitter es la más...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Además como lo que decíamos de prestigio, parece como que en Twitter a nivel digital tú ya con una cuenta estás creando como una especie de marca tuya ¿no?”*
- *“Pero, lo que me mola también de Twitter es que se va automáticamente a Facebook, entonces te ahorras el ir pegándolo en veinte sitios”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Sin embargo, manifiestan su disconformidad ante el excesivo número de medios sociales que pueden encontrar en la Web.

- *“Es que carga un poco...tengo una cosa que quiero enseñar y ya es de ¿dónde la tiro?”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“No quiero tanta red, es un poco lo mismo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Quizás la muestra más evidente es que queden atrás otros medios como *Google +*, *Youtube* y *Tuenti*¹³¹ en cuanto al uso o dedicación regular, relegados al desuso, entretenimiento, ocasiones puntuales o asociados a un perfil de usuarios concreto que no cumple sus expectativas personales o necesidades informativas, en muchos casos.

- *“Lo uso más que nada para ver vídeos”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Quiero decir, cuenta propia no tengo. En caso por ejemplo de que hagamos algún trabajo en plan reportaje o algo así en clase audiovisual siempre está bien publicarlo en Youtube si quieres darle difusión, pero más allá es mirar vídeos y cosas que me parecen interesantes, música...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Tuenti es la que nos hicimos ¿no? todos al principio y ahora se ha quedado un poco olvidada”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Hay unanimidad en cuanto al empleo, función y adaptación a los usuarios. *Google +* se suele asimilar a *Facebook*, aunque en la retaguardia.

¹³¹Aunque *Tuenti* se encuentra extinguida desde el año 2012 como red social, a lo largo del texto se muestran los resultados de participantes a los que se les realizó la entrevista y para los que el medio sigue activo y forma parte del discurso. Esto también ocurre en algunas muestras de niños, adolescentes y jóvenes, como veremos más adelante.

- *“Yo Google+ tengo una cuenta, pero está bien muerta...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Es que no me resulta cómodo para nada, no sé por qué...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Pero es como que no se ha adaptado ¿no? porque yo creo que, no sé yo misma me lo hice en plan “buah tal”, no sé, no le veo nada”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Que me llame la atención...nada...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Igual a Facebook, pero peor, yo creo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.3. Usos de dispositivos de comunicación.

El uso mayoritario y más extendido entre los estudiantes de Periodismo es el móvil y el ordenador portátil, por su accesibilidad y asequibilidad. Todos los participantes disponen de ambos soportes. Frente al ordenador de sobremesa, el ordenador portátil se configura como el dispositivo más versátil fuera del hogar y económico.

- *“Yo el de mesa lo uso más en casa, por ejemplo, por la noche, para...como tenemos series y eso porque es más grande y ya luego pues entro a las redes y tal...pero el portátil creo que es básico porque ahora creo que todo el mundo se lo lleva a clase o tiene un portátil lo lleva lo puede coger en cualquier momento es mucho más flexible y muy barato”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Hombre, yo el móvil lo uso más que nada cuando quieres hacer alguna consulta en plan, estás esperando algún correo y no tienes el portátil a mano o en plan más...no tantas veces como el portátil. El portátil lo estás consultando prácticamente a diario en Internet...pero el móvil es como algo bueno yo por lo menos lo uso en Internet, aparte de que no tengo Internet en el móvil, sino con el wifi de la universidad o el wifi de casa es más que nada”*

cuando tengo que consultar cosas...que no me corre, que no me corre prisa”
(grupo A, estudiante de Periodismo)

No obstante, otros dispositivos de nueva generación entre los que destacan la tableta como el *Ipad*, cuenta con una gran acogida y se configuran como el objeto multitarea de culto. Se le asocian numerosas ventajas junto al móvil, aunque al *Ipad* no se le atribuye la breve duración de la batería, pero sí el elevado coste económico en el mercado.

- *“Hombre, no, yo no tengo Ipad, pero me gustaría”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, es mucho más cómodo, es más...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Te da la opción de ver, mirar noticias, consultar redes sociales, hacer fotos incluso y publicarlas al momento, instantáneamente, incluso vídeos puedes hacer con el Ipad, quiero decir, tiene un montón de aplicaciones y realmente es como una hoja, un folio de tamaño”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Y no se te acaba la batería tan rápido...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Porque el Samsung Galaxy a mí me dura cinco horas la batería...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“A mí de la Blackberry una mañana ¿eh?”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Yo creo que el Ipad está ganando en eso mucho comparado con los móviles, aunque claro, los móviles es lo que más usamos todos”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Y aparte da la opción de que tienes el teclado y puedes escribir texto, no es como un móvil que es más incómodo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, sólo tiene que ser más barato...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.4. Presencia de medios de comunicación en medios sociales.

En general, se valora de forma positiva la presencia de medios de comunicación en medios sociales. Los estudiantes afirman que son más medios de comunicación los que “siguen” en los medios sociales que en el escenario convencional. Por su gratuidad, fácil accesibilidad y acceso a numerosas fuentes.

- *“Es que tienes más facilidad”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“A ti te va llegando información y tú vas ya desechando lo que no quieres”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Así tienes más puntos de vista de la misma noticia. Y como es gratis, lo puedes hacer. Y lo ves todo y tú ya de ahí formas tu opinión, pero si tienes que gastarte dos euros en El Mundo, otros dos en El País y dos euros en Público pues dices ¡pues no!”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

El consumo de información en medios sociales de los estudiantes de Periodismo va asociado a la cabecera y/o marca e incluso a la propia idiosincrasia del medio social, es decir, las prácticas informativas en *Facebook* y *Tuenti* son diferentes en muchos casos y están vinculadas a una cuestión generacional. La presencia del medio de comunicación en *Tuenti* se interpreta como un refuerzo de la presencia en el medio social, es decir, más como una acción de *marketing* o promoción que como medio para interactuar con el público.

- *“No, en Tuenti no”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Yo no sabía ni que tenían”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Directamente suena un poco raro ¿no? El País Tuenti es como...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Que tengan cuenta es como un poco...como que lo han hecho obligado, como por estar”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

- *“Pero también es verdad que las redes sociales están para tener un contacto con el público. Y yo tengo la sensación, por ejemplo, que muchos medios lo que hacen es dejar colgadas las noticias y ahí están...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“¡Tú habla si quieres! pero no están presentes en sí. Ellos están presentes en la Red, pero no hacen nada no hay un contacto en realidad. Yo eso sí que lo echo en falta, y creo que en realidad eso es lo básico de las redes sociales que deberían tocarlo más”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, que no sea como “tenemos que estar aquí” ¿no? todo el mundo está, si no estamos no existimos”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Es que parece que han trasladado el funcionamiento del quiosco ¿no? De ahí está el periódico! a la red...en plan ahí está mi noticia, y poco más...cuando en verdad la gente lo que quiere, que es lo que pasa con muchos periodistas, es que puedas contestar, a ver...si es...un periódico tiene muchísimos seguidores, es imposible, pero si alguien quiere compartir algo interesante o tiene una consulta o algo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

El medio social percibido con mayor “potencial” por la mayoría es *Twitter*. Destacan su inmediatez o la información “*al segundo*” y capacidad de influencia en los usuarios/seguidores.

- *“Yo creo que en cuanto a influir, quizá más Twitter ¿no? en cuanto a llegar a la gente...en cuanto a noticias”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Cuando está pasando algo, tú pasas por ahí y echas fotos, las subes y cuentas...”*
- *“También un Twitter puede ser muy relevante si...si es una persona muy importante es que...depende como se plantee, no sé”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Sin embargo, a *Facebook* se le asigna el papel de un perfil más maduro.

- *“No, por ejemplo, en Facebook los medios de comunicación te puedes informar a través de ellos en Facebook, en los muros”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, porque es gente más mayor”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Claro...o sea, una niña de doce años con una cuenta ahí no va a mirar la página de El Mundo, en plan “a ver qué se cuenta hoy”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Por eso, en cambio en Facebook hay gente de mucha más edad, es mucho más real”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Youtube, se percibe como un medio de entretenimiento, aunque también señalan la popularidad entre los usuarios y algunos medios televisivos como medio social de referencia.

- *“Quiero decir, un vídeo en Youtube puede crear un viral y llegar a todo el mundo y al día siguiente estar en La Sexta noticias”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

No se están aprovechando todos los recursos que ofrece la Red como el *feedback* con los usuarios y fomentar la dinámica de la retroalimentación.

- *“En plan ahí está mi noticia y poco más...cuando en verdad la gente lo que quiere, que es lo que pasa con muchos periodistas, es que puedas contestar, a ver, si es un periódico tiene muchísimos seguidores, es imposible, pero si alguien quiere compartir algo interesante o tiene una consulta o algo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Ese punto de que hay una persona detrás del periódico, bueno hay muchas personas, sí que lo podían tener en la red y no lo están aprovechando”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

- *“No, es que es verdad, porque si te da por comentar algo directamente a la cuenta de Twitter de algún periódico, de algún medio nunca contestan ni dicen nada, se queda ahí como en el olvido ¿no? lo he dicho y ahí se queda”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Se vuelve a la idea de que la gestión del medio de comunicación en medios sociales no está consolidada. No están claras las funciones, roles y el papel que cumple la aparición de nuevas figuras profesionales de gestión de contenidos en medios sociales como el *Community Manager*, ni el volumen de información que manejan, así como su tratamiento.

- *“También supongo porque es imposible gestionar el volumen de información o de menciones que les puedan enviar a un medio de información tipo El País, El Mundo a través de Twitter, por ejemplo, quiero decir...o tienen un equipo de Community Managers detrás bastante grande o gestionar y responder a todos...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Pero sí que tienen, por ejemplo, Las Provincias, bueno era más que una página web, no sé muy bien como lo hacen con las redes, pero tenían un equipo detrás ¿vale? no en la propia empresa en sí con otra contratada que...leían todos los comentarios, o sea no sé cuántas personas serían ¿vale? pero leían todos los comentarios y los aceptaban o los borraban”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“No sé muy bien la función que hace el Community Manager porque yo solo veo que publican y ya está. Alguna vez creo que ha comentado algo en plan, comentario antes de subir un vídeo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Yo tengo una compañera que trabaja como Community Manager en una empresa por separado y si...alguna página Web, asociación...va y le hace... y yo creo que el trabajo de Community Manager es coger lo de fuera...es superficial, porque mi compañera sí, mete “esto” y contesta a “Pepito” pero no sabe que “Pepito” no está especializado en lo que está hablando ¿sabes? está de Community Manager a la vez de cinco empresas y ¿qué sabes tú de? ¿Sabes? tendría que ser alguien más involucrado y contestar de verdad a*

conciencia, no para quedar bien ¿sabes? ;no me digas muchas gracias y cara sonriente!” (grupo A, estudiante de Periodismo)

- *“Un Community Manager debería estar en una empresa y saber perfectamente cómo funciona una empresa”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.5. Adecuación a la información y al periodismo de los medios sociales. Información de interés o noticias más apropiadas en medios sociales

Tanto *Twitter* como *Facebook* forman parte del discurso periodístico de todos los grupos de participantes.

- *“Me parece que es una labor ¿sabes? o tener un Twitter 24 horas. Noticias que, se estén siguiendo...un Twitter de sólo al minuto, al minuto...un Twitter 24 horas”*
- *“Y creo que por eso también está muy bien, porque da la posibilidad de compartir las noticias y enterarse, aunque no entren en el periódico”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

No obstante, los estudiantes de Periodismo atribuyen a *Facebook* un exceso de información y en ocasiones contar con usuarios a los que se les achaca una escasez de interés hacia los contenidos informativos.

- *“Sí, claro entonces Facebook yo creo que no sigo a ningún medio de comunicación a través de Facebook porque no me gusta, me gusta más Twitter, pero yo creo que Facebook si lo usasen deberían hacerlo en plan...incluso limitarse a cuatro publicaciones diarias. Quiero decir, no*

publicar una barbaridad de noticias, porque al final saturan y la gente deja de seguir a este tipo de medios” (grupo A, estudiante de Periodismo)

- *“Sí, de hecho, en Facebook, muchos lo que hacen es “la noticia más leída del día” y es lo que comparten” (grupo A, estudiante de Periodismo)*
- *“También es un poco el perfil de una persona que está en Twitter y sigue al País tiene un interés de cada dos horas de ir a la noticia en Facebook la persona que entra en Facebook no entra a la prensa a ver qué me dice El País, entonces, con que les digas las cinco noticias del día yo creo que se conforma, si quiere más entraría a la Web o tendría un poquito más de interés”*

A pesar de ello, *Facebook*, aunque de forma minoritaria, es percibido como un medio con un alto número de usuarios y que, a diferencia de *Twitter*, por su popularidad puede alcanzar proporcionalmente a más gente.

- *“A mí me gusta mucho también Facebook...yo creo que Facebook también está muy bien porque llega a mucha más gente. O sea, no todo el mundo tiene Twitter...entre los periodistas está...lo tenemos ahí muy dentro nosotros, pero como no todo el mundo utiliza Twitter como nosotros, entonces creo que Facebook llega a una parte de la población que Twitter no llega”*

La información de interés en medios sociales es percibida por los estudiantes de Periodismo como la inexistencia de noticias más apropiadas que otras para difundir en medios sociales, es decir, lo que se valora es el tratamiento que se le da a la información. En este sentido, el medio social se equipara al medio de comunicación, de modo que, siguiendo el mismo criterio, todas las informaciones son aptas para ser publicadas.

- *“Yo creo que más que la noticia, es el tratamiento que se le dé a la noticia. Es que la noticia en sí...si es noticia hay que contarla”*

- *“Es que la política tiene que ser la misma que en un medio. O sea, si es noticia se cuenta. Pero claro, si el periódico en su versión escrita cuenta un “marujeo” o un tuit ¿qué va a hacer en la red social? lo mismo, incluso más”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.6. Uso de medios sociales, convencionales y fuentes de información. Adaptación o Sustitución.

Existe una opinión colectiva en cuanto a la convivencia de medios (medios convencionales y sociales). Se descarta la idea de que los medios convencionales puedan ser sustituidos como fuentes de información.

- *“Sí que pueden convivir, pero sustituir no”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Está claro que no”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Los medios sociales en general aportan actualidad, *feedback* e inmediatez al Periodismo.

- *“Actualidad, Twitter sobre todo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Feedback con la gente”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Claro, feedback, inmediatez...es que es lo que comentábamos antes, es tanto contacto con el público, como con los que pueden ser nuestras fuentes, que puede ser empezando por el público”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, y con las noticias, quiero decir a través de Twitter te puedes enterar del 15M vamos...entonces, todos los movimientos sociales de gran envergadura te enteras al momento a través de Twitter”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Twitter y *Facebook* ganan terreno en cuanto a medios descritos como “generalistas”, frente a otros que se observan como “especializados” o que están dirigidos a un público concreto y que tienden a ser minoritarios, entre los que se encuentran *Linkedin*, *Tuenti*, *Pinterest*, *Instagram*, *Tumblr* y *Quora*.

- “Claro, fuera de *Twitter* y de *Facebook* ...” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Las otras son más especializadas ¿no? *Linkedin* es más de perfil profesional y todo eso...” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Realmente, *Facebook* y *Twitter* son las más generalizadas ¿no? casi todo el mundo tiene una de las dos” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Es que *Tuenti*...que lo que hablábamos de que se ha quedado un poco obsoleto ¿no?” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Yo no he captado muy bien la esencia de *Pinterest* para el Periodismo...no entiendo muy bien...sí, puedo subir fotos, puedes hacer...no sé, un álbum y tal, pero no...no entiendo muy bien qué me puede ofrecer” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Eso son redes especializadas, yo creo...yo hago...igual que *Instagram*. A mí me gustan las fotos y subo fotos” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “También está *Quora* o algo así ¿no? *Quora*...pero también era para periodistas no sé...pero no, no me he metido nunca...” (grupo A, estudiante de Periodismo)

Sin embargo, la tendencia de los medios de comunicación al entretenimiento, sobre todo las cadenas de televisión y los programas deportivos a los que se les acusa de una alta dependencia de contenidos basados en los usuarios y búsqueda de rentabilidad en la audiencia, suponen un detrimento en la calidad de la información. Según los estudiantes de Periodismo, un exceso de confianza en los contenidos de los medios sociales puede ocasionar la pérdida de credibilidad de la audiencia.

- “Y luego también...lo que no me gusta por ejemplo “qué relación” de redes sociales con periodismo, comunicación, es el uso que se hace en las televisiones de *Youtube* quiero decir... *La Sexta* sale todos los días con un

vídeo de Youtube que ha sido el más gracioso...de no sé qué...o se basan muchas noticias en imágenes de Youtube que dices ¿qué calidad tiene? Quiero decir no...que sí que dices, que los informativos han dejado de ser parte de información para pasar a convertirse en entretenimiento. A algo más entretenimiento para la gente y atraer público. Pero de ahí a usar el vídeo más gracioso del momento para ponerlo en La Sexta, por ejemplo, lo digo en La Sexta porque es la que más lo usa, pero lo usan también otros medios” (grupo A, estudiante de Periodismo)

- *“Sí... y Cuatro también...pero, quiero decir, ahí es...pierde todo el sentido el Periodismo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Perjudicado por los medios sociales, en mi opinión”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Pero bueno, no es tanto el medio social como el periodista que dice “bueno...voy a ver Youtube para mi pieza”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, pero no es el perio [no acaba la frase] quiero decir, el periodista o el que manda...el empresario que dice, ¡mira, este vídeo tiene no sé cuántas visitas, ponlo! y que a la gente le gusta”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.7. ¿Periodismo en medios sociales?

Se hace referencia a *Twitter* y *Foursquare* en la relación “periodismo y medios sociales”. No obstante, *Twitter* es el que adquiere todo el protagonismo. Entre los estudiantes existen dos posturas diferenciadas. Por un lado, se mantiene la idea de que en *Twitter* es posible “hacer” periodismo, aunque es un medio social que no goza del prestigio de un medio de comunicación.

- *“A ver, yo creo que sí. En realidad, en Twitter tú puedes hacer Periodismo. Hombre, es complicado ¿vale? no es lo mismo, pero sí que puedes. Según el día también Foursquare”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

- “Claro, es como creerte al periodista, lo que pasa que claro en los medios, Twitter parece que no tenga el prestigio de un periódico, pero...” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Sí, pero es el reflejo del periodista ¿sabes? tiene una creencia ya, una gente...un periodista yo creo que de cero no se puede formar” (grupo A, estudiante de Periodismo)

Todos los participantes valoran *Twitter* como un medio de gran alcance y popularidad entre los usuarios. Es un medio social que por su inmediatez y accesibilidad ofrece numerosas ventajas en materia de información, una característica valorada de forma muy positiva. Pero también es una fuente de entretenimiento donde la información puede no estar oficialmente contrastada. La información es valorada en función del tema que se trate y si proviene de una fuente fiable.

- “Tienes que creerte...como todo, tienes que creerte a la persona que estás siguiendo” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Claro, pero en Periodismo tienes que contrastar...” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “O sea, tú a mí me subes una foto, tú a mí me dices ¡acabo de...no sé qué tal, por la calle, que una barbaridad! ¿y cómo sé yo qué...? Ya, pero es un poco también... no sabes si es verdad, si es mentira, si es...” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “No, hombre, a lo mejor depende más quizás del tipo de información, una rueda de prensa, un partido de fútbol” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “Pero hay mucha gente para la que ahora ya empieza a ser Twitter bastante importante ¿eh?” (grupo A, estudiante de Periodismo)
- “No sé, creo que había una noticia que hablaba de eso, no sé dónde lo leí o lo escuché. Que mucha gente que ya en vez de leer el periódico, a lo mejor se intenta meter a Twitter” (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.8.La figura del periodista en los medios sociales

El periodista debe actuar ante los medios sociales de la misma forma que lo haría en un medio de comunicación. El inconveniente se presenta cuando los perfiles personales entran en conflicto con los perfiles profesionales del medio de comunicación.

- *“Sí tú escribes una noticia, es una noticia, es una información objetiva. No estás poniendo tu opinión, estás trabajando para un medio porque estás dando una información según ese medio. Por eso, que una vez que tú sales de ahí sí que das tu opinión como “x”. Pero ese es un problema más bien de dirección de los medios, que deberían ser un poco, o sea, no sé...respetar un poco al periodista como persona, no solamente al trabajador “ala” venga. A partir de que entras por aquí tienes que pensar esto, esto y esto...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.9.Disposición de adolescentes y jóvenes para informarse a través de medios sociales

Los estudiantes de periodismo sugieren que los adolescentes y los jóvenes están expuestos a un gran volumen de información proveniente de múltiples fuentes y aunque cuentan con medios para llegar a la información, muchas veces su actitud no es siempre la esperada, no suelen estar preparados o no son capaces de manejar ese exceso de datos.

- *“Tienen los medios, otra cosa es que quieran”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Otra cosa también es que tangen la capacidad de saber gestionar todo ese volumen de información, toda esa cantidad de información que a veces es lo*

más difícil. El exceso de información lleva a lo contrario” (grupo A, estudiante de Periodismo)

- *“Si ya nos ocurre a nosotros como profesionales que lees un correo de un medio y dices ¡madre mía! la cantidad de convocatorias de prensa y ¿yo qué hago con todo esto? pues a una persona que le llega todo de voces, autoridades, periodistas, pues a veces es complicado” (grupo A, estudiante de Periodismo)*

5.5.1.10. Cuestiones informativas para los jóvenes

Se ha observado que los estudiantes de periodismo cuando hablan de jóvenes no se incluyen en sus propios discursos, se centran en los adolescentes. Lo hacen en su posición de “estudiantes de Periodismo” obviando su condición de juventud (ellos se encuentran entre los 20 y los 23 años).

- *“Yo creo que tenemos una visión un poco también diferente, porque, tu entorno quieras o no...dos años de carrera ya hablan...muchas gente que conoces en Periodismo” (grupo A, estudiante de Periodismo)*

De este modo, se refieren a los temas que son “noticia” para los jóvenes, entre los que se incluyen los temas deportivos y de entretenimiento como los favoritos. La política y la economía según la mayoría suelen quedarse al margen. Internet se posiciona como un canal preferente en los gustos de los jóvenes por su alto volumen de información y especialización.

- *“Todo lo que tenga que ver con deportes a mi hermano le interesa. Pero igual la política pues no...ni la economía” (grupo A, estudiante de Periodismo)*
- *“Lo que decía ella, deportes, moda...cotilleo” (grupo A, estudiante de Periodismo)*

- *“Es que, a ver, yo creo que por ejemplo un periódico ¿vale? Destinan...o sea, destinan mucho más dinero a la política, por ejemplo, más que a los deportes, cuando del porcentaje de la gente que lee el periódico, la mayoría leen deportes en realidad. Con lo cual, con Internet, si esa gente, o sea, con las redes sociales o con Internet, lo que sea, esa gente está más interesada en deportes y tal, va a encontrar mucha más información y más, más especializada en sí ¿no?, bueno, a lo mejor especializada también, no estoy metida en el tema, no sé...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.11. Dónde publicar una información para jóvenes. Medios o canales que responden a los intereses de los jóvenes

Si tuvieran que publicar información dirigida a los jóvenes lo harían a través de los medios sociales. Los medios sociales son los canales que responden mejor a sus intereses. Sin embargo, en cuestiones informativas creen que los medios de comunicación no se han adaptado suficientemente a los gustos de los jóvenes y que, asimismo, no todos los jóvenes tienen la misma disposición hacia la información ni las mismas preferencias informativas.

- *“Sí, si hablamos de jóvenes, redes sociales”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Sí, intentan llegar a los jóvenes, pero que en realidad no llegan bien. Que no saben acoplarse, como he dicho antes, perfectamente...pero sí que están...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Es que también depende del joven, quiero decir, no todos están interesados por la información...entonces, quiero decir, no te vale...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

Por desglose *Twitter* es el canal preferente para publicar informaciones. Cuando la noticia va dirigida a un target adolescente *Tuenti* es el medio social por excelencia. No obstante, la cuestión generacional está muy presente. Los menores y adolescentes son considerados en ocasiones como un grupo de edad con escasa atención a las noticias, con gustos particulares y cuyo comportamiento en *Tuenti* está muy ligado al ocio y al entretenimiento.

- *“Yo, soltar una noticia, lo primero es Twitter, luego si tienes un público concreto, pues ya, si son críos de 13 a 17 Tuenti, sino Facebook, pero de entrada yo creo que todos pensamos, noticia Twitter”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Es que claro, si es algo muy específico, o sea, yo que sé...obviamente, pero lo hago con la cuenta de Tuenti que sabes que vas a un target...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Si es en plan de Superpop, pues Tuenti”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Que Justin Bieber viene a España, pues claro...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Claro, es que esa gente no está pendiente de noticias creo yo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“No, es más lo te comentaba...que a veces es sólo subir fotos y que me suban las visitas, más ese rollo...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.1.12. Uso de información de jóvenes en medios sociales. Protección de los jóvenes.

El uso de fuentes de información que proporcionan los jóvenes en medios sociales lejos de verse como una amenaza, es una oportunidad de explorar las tendencias de esta generación.

- *“Son fuentes también”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Y es una forma de conocer sus intereses para intentar atraer ese público también”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

La opinión acerca de los menores hacia los medios sociales se identifica con la escasez o falta de criterio de éstos ante las fuentes informativas. En este sentido, la manipulación mediática y la desprotección se acentúan en estos canales. A ello contribuye la inserción de publicidad. Además, señalan que los medios sociales ofrecen un exceso de información que los adolescentes son incapaces de manejar y controlar.

- *“Si se lo das todo masticado pues se lo cree y ya está”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Claro, no es diferente de la tele, es decir, un joven está desprotegido en cuanto eso en tele, en la calle, en redes sociales... yo creo que más porque tienes acceso a que te den más información por minuto”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Es que lo difícil es gestionar... entre todo eso que te llega, todo ese volumen de información que llega... hay que estar preparado para...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Y no tienes control tampoco de nadie, tú estás ahí y estás tú solo”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Claro, no sabes quién hay detrás de nada...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)
- *“Se acentúa en el sentido de que, por ejemplo, en Tuenti, típica publicidad que te envían o este evento patrocinado a todo el mundo... a lo mejor un adolescente de 16 años, antes de las redes sociales, si no pasaba por determinada calle que estaba la valla o lo que sea no le llegaba, y ahora sí, sí que le va a llegar todo, pero...”* (grupo A, estudiante de Periodismo)

5.5.2. Periodistas con un máximo de 5 años experiencia en medios de comunicación y su relación con los “viejos” y los nuevos medios

Este apartado muestra los resultados en torno al grupo de periodistas integrado por cadenas estatales, medios digitales e impresos. Como ya se advirtió en la metodología, este grupo está formado por profesionales cuya experiencia en el medio no supera los 5 años.

5.5.2.1. Medios sociales e información: medios, soporte y acceso

Las ediciones digitales han ganado popularidad entre la audiencia, sin embargo, los diarios de papel siguen siendo un referente, aunque deberían ofrecer los mismos contenidos en Internet. Sin embargo, las ediciones de papel se destinan a los fines de semana y al entorno profesional. Frente a los medios sociales, el medio de papel se define con carácter de exclusividad.

- *“Por la mañana radio, las cabeceras digitales, sobre todo, porque a primera hora de la mañana cuando tienes la reunión, los temas que salen en tele son temas que o has leído en prensa o has escuchado en la radio”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Pero nosotros por ejemplo tenemos el problema, yo particularmente tengo el problema que los contenidos del papel no se vuelcan en Internet y tu propia Web cuelga el teletipo y lo mueve en redes sociales...ese tema que tú ya había sacado una semana antes mueve opiniones de sindicatos ¡No sé qué, no sé cuánto! y al final dices tú, bueno ¿quién me ha leído a mí en el papel?”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Y luego el tema del papel, que parece que está un poco de capa caída, pero yo creo que si no ha muerto ya...no creo que muera. Yo creo que ese prestigio precisamente lo tienes porque lo tocas, porque lo lees y porque te da un poquito más de credibilidad. Parece que en Twitter todo es muy rápido, todo es superfluo y te lo crees”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

En Internet y según los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia, en cambio, sí que pueden observar distintos medios de forma inmediata, desde cualquier lugar y es gratuito.

- *“Yo casi exclusivamente, mira que soy un defensor acérrimo de la radio, pero ¿para informarme en el sentido estricto? Yo voy a Internet siempre. Lo tienes cuando quieres, donde quieres con el móvil y la radio te acompaña, la pones y hablan de lo que ellos quieren, no...Internet es que es un medio del futuro. Tú eliges qué quieres leer, cuándo, si lo quieres ver en un vídeo, si quieres ir precisamente a la radio, si quieres escuchar a un señor que hable y te guste como habla...Internet es todo”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

El periódico convencional, “las cabeceras” de los medios convencionales dan más prestigio y estabilidad económica, aunque no gozan de la popularidad de otros soportes como la televisión, los medios digitales o los medios sociales, cuyos costes de producción y distribución son menores.

- *“Hay muchas noticias que a lo mejor en la Web no te ponen no sé qué la entradilla y luego ¡más información de su ejemplar en papel! ¿entonces qué motiva? Que si a ti una información te gusta o es algo que es lo que va a ser el tema más importante del periódico que vayas al papel porque en la Web no lo vas a tener...el hecho de que bueno, tú tienes Internet, tienes tus noticias, pero si quieres la más importante y quieres la que va a provocar que Rita hable o que Fabra hable, vete al papel porque aquí no la tienes. Aquí tienes la entradilla...tienes el gancho, en una tele lo que se pone “el cebo” ¿no? El gancho, como se llame, lo pones y entonces tú ahí sabes que tu información de verdad la vas a tener en el papel”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“O sea, al final lo que vemos en Twitter es el telediario, es el informativo”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

- *“¿Y cuánta gente dice no, no, esto es verdad porque lo he visto en la tele...yo nunca he escuchado a nadie ¡sí, sí, esto lo he leído en el periódico! En cambio, la tele en ese aspecto es que lo tiene todo ganado”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Le veo más supervivencia a la tele y a la radio a lo mejor que a la prensa. O sea, yo prensa lo veo más complicado”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *Yo creo que la prensa las cabeceras seguirán existiendo, pero serán un producto de lujo, porque cada vez el coste del papel es mucho mayor y realmente eso se encarece y no puedes cubrir, claro, la distribución, el papel...no es lo mismo que Internet que tienes a dos personas editando y es muchísimo más barato”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Yo creo que acabará existiendo, pero muy limitado, pero porque es lo que da prestigio a esa cabecera de elmundo.es”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“El ejemplo lo tienes en Público. Público ha cerrado y ¿cuánta gente va a público.es? Yo no tengo los datos, pero probablemente haya bajado mucho la gente que va a Público.es porque ya no tiene el papel. Parece que no, parece una tontería, pero eso de verdad se nota. Cuando un...cuando un periódico deja de emitir de papel y se salta a la Web sólo, la gente se acaba cansando. Porque es lo que te da la cabecera de El Mundo, ABC, El País”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Pero también el público de Público, valga la redundancia, es un público joven, más dinámico, no es lo mismo que a lo mejor el lector de ABC o de El Mundo que es más el señor más reposado, entonces claro, esa gente en realidad, los lectores de Público es que son lectores de Internet, no tanto de papel...yo creo que no pasa...si ABC cierra el papel y se vuelca sólo en la Web yo creo que se hundiría”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

Además, por su gratuidad, la televisión y algunos medios en Internet, son accesibles a la mayoría de usuarios, aunque existen diferentes posturas al respecto. Algunos periodistas opinan que se mantienen informados o “satisfechos” casi

exclusivamente por los “flashes” informativos de estos soportes y otros señalan que el usuario se informa a través de un medio social, pero al mismo tiempo trata de acceder a la fuente de la información que proporciona el enlace.

- *“Yo creo que mucha gente se queda más con lo que se cuenta por Internet...”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Y cuando hablábamos de que la gente se informa solo por Twitter, yo creo que se informan por Twitter, pero al final cuando uno quiere saber realmente lo que pasa busca el enlace del periodista de un medio al medio. No se queda solo, vale me enterado de eso, es el flash, pero cuando quiere saber realmente lo que pasa sigue yendo al medio”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

Sin embargo, son conscientes de que, con la llegada de los medios digitales, los usuarios que adquieren el periódico en papel se identifican como un público “exclusivo” que demanda un producto de calidad.

- *“Es que yo creo que hay que asumir que antes, o sea, la prensa era un medio de comunicación, la gente se informaba a través de la prensa y hay que asumir que hoy no pasa eso. Entonces tenemos un público más selecto y hay que hacer un producto para un público más selecto. Hemos montao unas estructuras increíbles que evidentemente no hay un modelo de negocio para poder pagar todo eso, pero, se tendrá que reestructurar, yo creo que nadie tiene la solución, pero, pero es que hay que asumirlo, que hemos cambiado como producto, hay que cambiar como producto”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

5.5.2.2. Uso de medios sociales. Propósito.

Quizás la muestra más evidente es que queden atrás otros medios como *Google +*, *Youtube* y *Tuenti* en cuanto al uso o dedicación regular, relegados al desuso, entretenimiento, ocasiones puntuales o asociados a un perfil de usuarios concreto que no cumple sus expectativas personales o necesidades informativas, en muchos casos.

Suele haber unanimidad en cuanto al empleo, función y adaptación a los usuarios. El uso de *Facebook* y *Twitter* se emplea todos los días. *Google +* se suele asimilar a *Facebook*, aunque en la retaguardia.

- “*Yo no sé qué es...*” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- “*Es que Google+ es desconocido, habrá que darle tiempo, habrá que darle tiempo...yo tengo Google+ pero no entro ¿no? yo tengo por tener...yo no entro a Google+*” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- “*Es como el Facebook de Google*” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

5.5.2.3. Usos de dispositivos de comunicación.

Algo que los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia valoran en el uso de móviles inteligentes (Smartphones) con acceso a Internet es la inmediatez y la ubicuidad, ya que les permite estar en contacto con las fuentes y obtener nueva información cuando necesitan cubrir un acto fuera de la sede. Significa no estar “aislados”, sino en contacto permanente con la información. No obstante, también señalan cierta dependencia al dispositivo.

- “*Es una herramienta yo creo que hoy por hoy imprescindible tener un Smartphone con acceso a redes sociales y a Internet para poder llegar al sitio donde pasan las cosas porque si no a veces te pierdes por el camino. Desde que estás en la redacción hasta que llegas, pasan tantas cosas que si no tienes esa herramienta vas perdido*” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- “*Yo creo que durante la jornada que no estás en la redacción, bueno yo por lo menos no estoy continuamente...yo creo que estamos un poco enganchados pero es que si no cuando te estás desplazando a una rueda de prensa y a lo*

mejor tienes una pregunta preparada, un par de preguntas preparadas, es que te pueden cambiar al segundo porque esa información ha salido, porque se ha manifestado la fuente, porque ha habido otra fuente que ha dicho no sé qué...entonces, yo por lo menos, siempre intento comprobar antes de ir a los actos en Internet todo lo que ha pasado en relación con ese tema” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

- *“Es imprescindible tener un Smartphone, yo estoy completamente de acuerdo. Hoy en día un periodista sin Smartphone, no voy a decir que no es periodista, pero lo tiene mucho más complicado. Pero ya no es solamente por tener acceso a Facebook o Twitter es que es tener las indicaciones que te enseñan las portadas todos los días, tener tu acceso a Orbyt, yo que sé...yo lo considero “imprescindibilísimo”. Llegado un apuro, para tomar notas, para hacer una grabación, para escribir una entrada, incluso para enviar un correo, comentar unos datos” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

5.5.2.4. Presencia de medios de comunicación en medios sociales

La presencia de medios de comunicación en medios sociales se identifica directamente con el tema del modelo de negocio. Se hace referencia a éste como un modelo que todavía no es sostenible desde los medios sociales o bien se desconoce cómo actuar y donde su presencia en estos canales es a veces, sinónimo de búsqueda de aumento de la audiencia. Para los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia, la presencia de *Twitter* y *Facebook* en los medios de comunicación puede generar audiencia y favorecer la interactividad de los usuarios con el medio, aunque no genera una total confianza.

- *“Yo creo que todos luchan por conseguir cuantos más usuarios en la Web mejor. Que evidentemente no hay un modelo de negocio que en la Web sea rentable, eso está claro, pero que luchamos por conseguir lectores y metemos noticias chorras para que la cuelgue la portada de nacional y subir como la*

espuma en lectores, vamos yo eso en mi periódico está a la orden del día”
(Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

- *El caso es que estar hay que estar, otra cosa es como el periódico elmundo.es te hace muchas veces la de colgarte en Twitter algo y cuando vas a entrar ves una notita de ¡más en Orbyt!”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

No obstante, existe otra postura bien diferenciada donde los periodistas sugieren que desde los medios sociales se puede aprovechar la gran difusión que ofrece la Red para trasladar y “promocionar” los contenidos de la edición en papel y los modelos de quiosco digital a los medios sociales y contribuir al aumento de lectores, al posicionamiento de la marca y a la venta de periódicos, o bien a las suscripciones de las ediciones digitales. Para los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia Internet puede suponer una gran ventaja a la hora de acercar los contenidos de los medios impresos a los usuarios e incrementar las ventas. Esto favorece la participación, aunque también sugiera directamente que las ediciones de papel han quedado desplazadas como medio de profundizar en las noticias que ya han ofrecido los medios digitales y los medios sociales.

- *“Cuando falleció Mingote nos enteramos todos por Internet...al día siguiente se agotaron los ejemplares de Internet por Mingote, pero se agotaron porque lo vieron antes por Internet. Quiero decir, si no hubiera sabido la gente que Mingote había fallecido la tarde/noche de antes, la gente no hubiera comprado la cabecera. Y eso fue...jolín yo creo que ahí se vio el poder que tenía Internet y que todo el mundo estaba movilizado, pero igual que puede pasar con Mingote puede pasar con una información que a ti te atraiga personalmente, o una exclusiva o un determinado tema que te informe el medio la noche de antes que lo va a sacar al día siguiente en papel. Eso puede...puede generar más ventas”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Pero entonces volvemos a lo del principio. Que el papel, la prensa de papel no es para informar. Tú ya sabías que Mingote había muerto. Tú te compraste*

ABC para lo del suplemento, el análisis, los obituarios...” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

- *“El tema de Orbyt...la mitad de los suscriptores vienen de Twitter y de darle Pedro J. el bombo” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*
- *“Yo creo, además, es muy curioso...el tema este de “tú tienes la palabra” por Facebook, por Twitter, por ver a Matías Prats leyendo lo que dice alguien al principio chocaba...decías ¡y esto del pajarito qué es! La gente yo creo que no lo acababa de entender, pero sí hace que a lo mejor quieras dejar tu opinión a lo mejor sí que arrastra un poquito de audiencia, aunque no sé si es el lugar adecuado” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

5.5.2.5. Adecuación a la información y al Periodismo de los medios sociales. Información de interés o noticias más apropiadas en medios sociales

Por su inmediatez, versatilidad y popularidad entre los periodistas, *Twitter* predomina en el discurso de los participantes como el medio social preferido para publicar noticias.

- *“Pero nos hemos olvidado de algo que no hemos comentado ninguno y es muchísimo más rápido que la radio, muchísimo más rápido que los digitales, y es Twitter. En Twitter, antes de que salga gente del País, ya tienes a cinco de los periodistas que lo han dicho porque estaban en la rueda de prensa, que le ha llamado una fuente y se lo ha dicho, porque lo han visto en CNN, por lo que sea, ya lo tienes ahí. Y luego, gente de El País, de El Mundo, lo que sea, pero antes de eso tú tienes Twitter y te enteras de muchas cosas primero por Twitter...las noticias las tienes por Twitter” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*
- *“Yo estuve en enero en la famosa rueda de prensa de la reunión del Conseller de Hacienda con los sindicatos por el tema de los recortes a los funcionarios de la bajada de sueldo y tal...en realidad ahí yo sigo a los sindicatos y los*

sindicalistas estaban tuiteando la reunión. Entonces yo le daba a retuit y realmente estás contando la noticia más en directo es que es imposible ¿una reunión a puerta cerrada? ¿Los sindicatos tuiteando? Y yo al mismo tiempo retuiteando. Eso también es periodismo y es que tienes que hacerlo...y te estás enterando de la reunión antes de la propia rueda de prensa” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

Asimismo, las noticias de áreas temáticas como ciencia, juventud, tecnología o sexo se imponen en los medios sociales, pero no se tienen en cuenta en los medios convencionales.

- *“Las de tecnología, ciencia, las de juventud, que es algo que los medios se dejan de lado porque los jóvenes no leen el periódico, pero todos están en Twitter entonces a lo mejor no lo hagas para el papel, pero hazlo para la Web o para Twitter, o para la Web y luego lo tuiteas” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

5.5.2.6. Uso de medios sociales, convencionales y fuentes de información. Adaptación o Sustitución.

En general, opinan que los medios sociales no deben sustituir nunca a los medios convencionales, sino que deben actuar como un complemento. No obstante, y según ellos, entre los usuarios existen ciertas dificultades como la falta de tiempo y/o de interés que, en ocasiones les condiciona a informarse a través de los medios sociales, cuya referencia es un *tuit* o el propio titular sin llegar a profundizar en otros aspectos de las noticias.

- *“Pero sí que es verdad que, para mucha gente, o sea, que no debería suceder eso para mucha gente, pero sustituyen absolutamente, es que yo no sé hasta qué punto qué porcentaje de gente se queda en el tuit. Ni siquiera...o en el titular entras a la Web te lees el titular y no te lees la noticia ni entras a la*

noticia. Y realmente, o sea, mucha gente se da así por informada. No debería pasar, pero...ni tiene tiempo ni tiene interés” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

- *“La gente no tiene tiempo, la gente se pone la radio a las 12, de 12 a 12 y diez y ya está, ya está informado, no hace falta más” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

5.5.2.7. ¿Periodismo en medios sociales?

Una opinión generalizada es que no sólo es posible “hacer periodismo” en medios sociales, sino que es una realidad que se está observando desde distintos medios de comunicación y soportes. La valoración de los periodistas apunta a que los medios sociales cuentan con plataformas de fácil accesibilidad y desde donde se puede publicar la información sin ningún coste económico, que tienen un gran alcance entre los usuarios y donde además existen profesionales que desarrollan un buen producto informativo. No obstante, se percibe cierta incertidumbre que se manifiesta en la idea de que no existe un modelo de negocio estable que pueda garantizar la supervivencia de los medios de comunicación en los medios sociales e Internet.

- *“Yo creo que cualquiera lo puede hacer y ese es el problema” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*
- *“Yo creo que se puede hacer perfectamente. Lo que pasa es que no se puede cobrar, es muy difícil o no, nadie ha averiguado como se puede cobrar. Periodismo sí hay. Si ella solo se dedicara a escribir en Twitter y a publicarlo en prensa igual...yo la seguiría, un buen producto informativo...si de repente alguien se vuelve loco y le entra la pirula de ¡voy a hacer un periódico en Facebook y voy a publicar la información en Facebook! Oye ¿por qué no se podría hacer? De alguna manera ya lo estamos haciendo, seguimos a la gente que publica, que hace el periodismo. El tema es que eso no es un negocio” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

Se percibe cierto malestar en cuanto a las posibilidades de que cualquier usuario, independientemente de que sea periodista o no, pueda actuar como informador, fomentando el intrusismo. La responsabilidad, al final, debe recaer en el usuario y su capacidad crítica.

- *“Yo creo que cualquiera lo puede hacer y ese es el problema”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Todo el mundo está intentando hacer un poco de periodista y creo que hay que saber a quién, a quien se tiene que dirigir la persona que quiere informarse...”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

Los inconvenientes a los que se enfrentan los medios de comunicación a la hora de publicar en medios sociales se acentúan desde distintos soportes, sobre todo se evidencian una gran preocupación en la prensa en papel.

- *“Que evidentemente ya que tienes tú que calentarte luego la cabeza, porque yo creo que ese es el problema, que nosotros tenemos la prensa escrita de “24 horas después” ¿qué vas a contar? nosotros es que tenemos el problema...vas a la rueda de prensa por la mañana, que la rueda de prensa tendrás que llevarla por abajo porque no es un tema propio y ya se ha tuiteado, ya se ha colgado en tu propia Web de un teletipo...sácate tú otro tema, y al final...”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

5.5.2.8. La figura del periodista en los medios sociales

No obstante, sobre todo desde el punto de vista de los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia, existen ciertas dudas ante las directrices que se deben seguir en la forma de “comportarse” ante los medios sociales desde el perfil profesional o a título personal, a través del perfil propio. Es el criterio personal el que finalmente predomina.

- *“Pero es verdad que nunca nadie ha dicho nada...pero es que las opiniones y todo lo que se dice ahí es absolutamente contrario a la línea editorial, es una pasada. Yo en mi caso, por ejemplo, sí que tengo súper claro...lo uso estrictamente a nivel profesional y no doy opiniones ni nada porque oye nunca sabes ¿si hoy estoy trabajando para mañana para el Levante, yo que sé! y por eso digo yo lo del periodismo de hechos, a mí me sirve para contar hechos, pero no comento ni valoro, porque es que lo veo tan peligroso. En nuestro caso nunca ha pasao nada, pero hasta que pase”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

5.5.2.9. Disposición de adolescentes y jóvenes para informarse a través de medios sociales

Según los periodistas, los jóvenes tienen acceso a la Web y a los medios sociales continuamente y es en ese lugar donde los medios de comunicación tienen que centrar la atención para poder contar con esa audiencia.

- *“Yo creo que en realidad es una oportunidad para nosotros si moviésemos bien el tema de las redes sociales de acercarnos a ese público. Que ya luego tendremos que ver qué producto hacemos, pero, al fin y al cabo, es que no nos vamos a dedicar, vosotros lo tenéis más fácil. La prensa de papel no nos podemos acercar ese público yo creo hoy en día si no es a través de Webs, redes sociales, entonces yo creo que habría que ver eso como una oportunidad, porque ellos no te van a comprar evidentemente. En la facultad de periodismo tienes ahí periódicos gratis y es que los estudiantes ni los cogen...entonces yo creo que ahí sí que las redes sociales podrían ser pues una oportunidad para acercar, aunque sea la marca de tu medio. Ya luego ya inventaremos el producto, pero acercar la marca...”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

No obstante, también se subraya la idea de que desde los medios escritos en papel no se está potenciando la atención de temas orientados para adolescentes y en

formación y en ocasiones, para adultos jóvenes tampoco, por no ser un público potencial mayoritario y quizás ésa sea una de las barreras que impidan que estos usuarios consuman el producto.

- *“A ver, yo creo que tampoco, los adolescentes tampoco son nuestro público, a partir de los 20 que empiezan a desenvolverse un poco por el mundo...”*
(Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Yo creo que el problema no es el soporte, el problema es el producto. O sea, tú puedes colgarlo en la Web que si vas a contar lo de la Cumbre de...en Roma, nos les va a interesar. Ahora bien, tú cuéntales que el botellón del Grao no se hace ahí, se hace en Tarongers porque no tienes sitio ahí, entonces todo el mundo se lo va a creer claro, depende de qué les cuentes. Si tú les cuentas que no quedan centros sociales de jóvenes en Valencia pues te lo van a leer...yo por ejemplo hace poco tuve una bronca, una discusión con mi jefe precisamente por esto, porque yo quería que entraran los temas de educación en local, de educación no, perdón, de juventud en local y me dijeron que los jóvenes no se leen el periódico y que ahí ya no se escribe...”*
(Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

5.5.2.10. Cuestiones informativas para los jóvenes

Los jóvenes son un público difícilmente accesible desde muchos ámbitos, especialmente desde el informativo y los medios generalistas no concentran los temas que suelen interesar a la juventud. Internet, por el contrario, sí se presenta de forma ubicua ofreciendo múltiples alternativas por medio de las nuevas tecnologías. Y los medios sociales son una excelente oportunidad para que los medios de comunicación puedan estar en contacto con los adolescentes. Según los periodistas, los temas relacionados o asociados a los jóvenes como moda, deportes o corazón se encuentran entre sus preferencias.

- *“Yo creo, a ver, yo para empezar adolescentes creo que es un público al que es imposible llegar ¿vale? porque a ver, los medios generalistas, me refiero, medios generalistas, o sea, yo tengo a mi prima de 15 años que es que le da igual todo lo que pase a su alrededor ¿vale? Eso es así, pero...pero jóvenes, a ver, yo creo que lo que ofrece Internet es mucho...un producto multimedia que pueda ser más atractivo. El tema de colgar vídeos, de colgar fotos, de colgar tal...creo que ahí sí que puede haber un gancho importante. Y sobre todo, de temas de jóvenes, yo por lo menos la experiencia que he tenido es que cuando he colgado un tema relacionado con paro de jóvenes, botellón de no sé qué...es lo más seguido por ese grupo de edad en redes sociales. Cuando son temas relacionados con ellos mismos y que no hay muchos, de hecho, hay muy pocos”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

5.5.2.11. Dónde publicar una información para jóvenes. Medios o canales que responden a los intereses de los jóvenes

Sin duda, *Twitter*, *Facebook* y *Tuenti* son tres de los canales que mejor responden a los intereses de los jóvenes porque concentran los temas que les preocupan o que les afectan de forma directa. Desde el punto de vista de medios convencionales, a los adolescentes no se les considera un público objetivo, bien porque sus intereses están en otros soportes –como Internet- o en temáticas que se inclinan hacia el entretenimiento. Según destacan algunos periodistas, a los jóvenes no se les concede el suficiente protagonismo para que se sientan identificados y se decanten por estos medios como medio de consumo.

- *“A ver, yo creo que tampoco, los adolescentes tampoco son nuestro público...a partir de los 20 que empiezan a desenvolverse un poco por el mundo”* (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)
- *“Universitarios a partir de los 18/19, yo creo que ahí sí que...y es lo que comentábamos, temas de botellón, de paro, de oportunidades, de...series de*

televisión, cine ¡es que hay una cantidad de temas! ¡Hay una cantidad de temas...! Que yo creo que eso es una cosa que hay que explotar ya” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

- *“Yo creo que se tienen que sentir protagonistas, porque no les estamos dando el protagonismo...en realidad a muchos temas les estamos dando el protagonismo que requieren, pero siempre estamos hablando de políticos y es que los jóvenes...es que es un público que les afecta todo lo que pasa. O sea...cualquier decisión social y política afecta a ese sector y creo que se tienen que sentir más protagonistas. Que lean un testimonio de un joven en el que se sientan representados en el discurso del político de turno” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

5.5.2.12. Uso de información de jóvenes en medios sociales. Protección de los jóvenes.

Los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia lo exponen de forma clara. El uso de material expuesto en medios sociales es público y puede ser utilizado, aunque se trate de menores. En muchos casos, dejan claro que la responsabilidad no recae únicamente en el tratamiento de la información, que en ocasiones puede ser tratada respetando la intimidad, sino en los padres o tutores de quien publica esa información.

- *“Es que yo lo tengo muy claro. Si lo publican ellos en una red social me da igual que tengan 13 que 11 evidentemente, bueno, es que si alguien de 14 me diera una noticia ¡si me la da uno de 14 y la has dicho tú públicamente...! me da igual que tengas 14, exacto lo siento, no haberlo dicho...a lo mejor luego sus padres ¡no perdona! Es que lo ha dicho él en la red social y el perfil es público. Yo ahí no puedo hacer nada más, a no ser claro que el chaval diga ¡me acaban de violar! Pues, vale, pues eso no lo cuento, pero si cuenta cualquier otra cosa ¡en mi colegio nos hemos quedao sin calefacción y vamos con mantas! la cuestión no es que estén protegidos o no son ellos que lo*

publican, no ha sido nadie que lo haya publicado, ni que se hayan robao las fotos ni nada” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)

- *“Lo que tiene que quedar claro, pero eso no es labor de los periodistas...que todo lo que cuelguen digan en redes sociales puede ser utilizado, pero eso no es labor nuestra, si no claro, de la familia, o de lo que sea, que les deje claro que todo lo que publiquen o sea ¿están desprotegidos? Pues en parte sí claro, pero eso ya no es cosa nuestra” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

Desde algunos medios audiovisuales como la televisión, existe cierto desconocimiento frente al uso de material proveniente de medios sociales, las normas de acceso y las políticas legislativas en materia de intimidad, todo ello provocado por la inmediatez de los acontecimientos que condicionan la publicación de noticias en el medio. Si los perfiles cumplen la mayoría de edad (algo que a priori no puede comprobarse) se hace uso de la información.

- *“Yo creo que pasa un poco como lo de las fotos de Facebook, que a veces se cogen y no sabes si las tienes que pixelar, si las puedes emitir, si no, cuando los demás informativos las emiten, pues tú vas, emites y ya se encargarán digo yo, porque es que no hay tiempo de pensar, o lo emites o no lo emites, pero ya, entonces no sé...” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*
- *“Nosotros a veces en las noticias incluimos tuits de gente y, de forma general, no puedo hacer un estudio, no hay tuits de gente joven...menores. Ves que es gente que tiene cierta edad, en principio, aparentemente por la foto los ves comentar...a nivel de televisión no suelen salir tuits de jóvenes, pero si son informaciones de algo sí que estás utilizando esos datos para luego hacer algo, pero no lo sacamos directamente, lo que pasa es que a veces nosotros nos estamos pasando un poco con la intimidad de esa persona, porque a veces publicamos sin consentimiento evidentemente” (Grupo B1, periodista con menos de 5 años de experiencia)*

5.5.3. Periodistas de medios convencionales

En este apartado, tratamos las opiniones que tienen los profesionales vinculados exclusivamente a diarios impresos y con una dilatada experiencia en medios, entre los que se encuentran *Levante-EMV*, *Las Provincias* o *Superdeporte*.

5.5.3.1. Medios sociales e información: medios, soporte y acceso

En lo concerniente a periodistas de medios convencionales, obviamente se tiene acceso a la prensa de papel como fuente de información en la redacción, aunque no es la primera fuente de acceso desde el ámbito personal. La radio, las ediciones digitales de los periódicos, los informativos de televisión y los medios sociales se erigen como los principales soportes. Las ediciones de papel se destinan a los fines de semana y al entorno profesional. Las ediciones digitales han ganado popularidad entre la audiencia, sin embargo, los diarios de papel siguen siendo un referente, aunque deberían ofrecer los mismos contenidos en Internet. Frente a los medios sociales, el medio de papel se define con carácter de exclusividad.

- *“A ver, yo me leo el Levante y me acuesto con La Ser ¿vale? pero no de ahora, desde que tenía trece años, con lo cual, es mi primera información del día. También me acuesto y me levanto con Twitter...cuando salgo a la calle es cuando miro el papel que me cae en mano, no compro papel, hace años que no compro papel, excepto los domingos, y los viernes para mi madre”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Desde primera hora de la mañana lo que consulto son las ediciones digitales de los periódicos de la Comunidad Valenciana, al estar en el ámbito de Valencia”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Y si estoy de mañana en la redacción sí que cojo las ediciones en papel, sobre todo los temas que Provincias, El Mundo publican en papel, que no publican en digital, publican en papel”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

- *“Desayuno tranquilamente, me voy al periódico y entonces lo primero que hago es mirarme los periódicos y básicamente me baso en el papel”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Los compañeros coincidirán en que la edición de papel de El Mundo no la mete el digital. Es una de las pocas que, o no se lo ha creído o no se lo cree. Algunos están llegando tarde y muchos de los contenidos que lleva la edición de papel no están en el digital. Por lo tanto, hay algunos que aún tienes que consultar ¿no? Con la variante de como responsable de comunicación que estoy en estos momentos pues me toca leer el papel. Creo que el papel no ha llegado a morir, pero se tiene que reordenar en este mundo de la comunicación, no se ha reordenado lo suficientemente...sí que lo compro los fines de semana, lo compro los sábados y los domingos, porque creo que los fines de semana es cuando más pausadamente podemos leer la prensa escrita. Entre semana vas alocadamente y lo que es también el día a día del profesional ¿no?”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.2. Uso de medios sociales. Propósito.

Como periodistas de medios convencionales, el uso de medios sociales constituye una amplia fuente de recursos y base de datos que se convierten en fuentes informativas. Sobre todo, supone un alivio económico para el medio de comunicación que encuentra en *Facebook* una oportunidad sin cambiar el modelo de negocio, sobre todo a nivel fotográfico. *Twitter* se usa prácticamente todos los días.

- *“Yo utilizo bastante Facebook...lo tengo abierto, el Facebook se queda abierto, pero no estoy presente, porque creo que también es una fuente...por lo menos para mí para los digitales es una fuente bastante importante en lo que a nivel de fotografías se refiere. Es decir...es así, es decir los medios digitales no disponemos de medios económicos para pagar a un fotógrafo o tener una plantilla brutal o despedir como ahora está de moda ¿no?”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.3. Presencia de medios de comunicación en medios sociales

Para los periodistas de medios convencionales la presencia de medios de comunicación en medios sociales es favorable y necesaria. Por un lado, se valora la influencia en los usuarios en el acercamiento a medios tradicionales y por otro el tratamiento y exposición de contenidos especializados. No obstante, se establecen diferencias en cuanto al uso de distintos medios. Mientras que *Facebook* se emplea para un uso personal, *Twitter* se adhiere a la comunicación profesional. Quizás se deba valorar una transformación en el modelo de negocio que habitualmente se está empleando.

- *“Yo creo que en Twitter sí que debe estar cualquier periódico, cualquier página Web...no lo veo tan necesario en Facebook o al menos no veo las aplicaciones que puede tener eso, quizá porque yo separo mucho Facebook de Twitter, Facebook quizá lo uso para un plan un poco más de amigos, personal, fotos, viajes e historias y Twitter sí que es algo más profesional. Entre otras cosas porque en Twitter tú puedes seleccio [no acaba la frase] claro, la inmediatez y puedes seleccionar el perfil de gente que quieres seguir ¿Qué en Facebook también? Claro, pero en Facebook prácticamente nadie da información creo yo, es más cotilleo, las fotos, el viaje ¿no? Y ahí por eso sí que veo muy importante Twitter y de igual modo yo, por ejemplo, mi periódico está en Facebook, no sé qué rendimiento le sacamos estar en Facebook. Creo que le sacamos más estar en Twitter, porque también...claro la gente que creo yo que se conecta a Twitter es gente que buscamos mucha más información que en Facebook”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Yo creo que, como él diferencio mucho...Facebook es un tema más personal, por la propia idiosincrasia del medio ¿no? sí que sirve para trabajar, sobre todo cuando...algún escándalo, algo de corrupción, algún asesinato, tú te vas a Facebook para conseguir la foto de la persona y muchas veces la consigues a través de Facebook y después...el Twitter sí que es más profesional. Más para seguir la información, para seguir los contenidos que*

a ti te interesan o no, que tú quieras seguir de la competencia y sí, yo creo que, en medios, sobre todo en Twitter deben estar... nosotros en eso sí que lo tiene claro el director y al contrario que hace El País, que lo regala todo el digital que a mí me parece un suicidio porque yo he tenido un digital y sé hasta dónde puede llegar un digital y los ingresos que entran a un digital...y de momento no se ha demostrado un modelo de viabilidad para mantener, para pagar a profesionales que hagan 10, 15 horas al día detrás de la noticia, investigando, mirando, encima de la historia...yo creo que en digital todavía no...todavía no se ha demostrado que eso vaya a ser viable” (Grupo B2, periodista de medio convencional)

- *“Eso a mí me llama la atención, tú ves Facebook, los comentarios de la gente y ves Twitter y hay un nivel de diferencia, porque en Facebook hay veces que comenta gente y no sabes qué dice...faltas de ortografía una barbaridad. En Twitter eso es diferente” (Grupo B2, periodista de medio convencional)*
- *“El problema, el problema es cobrar...” (Grupo B2, periodista de medio convencional)*
- *“Bueno, pero tampoco se cobra en un digital. Es que no cobráis en ningún sitio...”*
- *“Y yo creo que los digitales, la gran mayoría al final irán a la especialización también, y tienden a ello. Es decir, hay digitales que son de deportes, otros pueden ser de temas judiciales, pero al final dentro de cada campo, hay una especialización. Yo creo que lo que va a triunfar en un futuro en los medios digitales es la especialización. En el tema de deportes, pues no creo que se especialicen tanto” (Grupo B2, periodista de medio convencional)*
- *“Yo creo que hay que estar en redes sociales, pero como reclamo de informaciones que van al diario, sobre todo, impreso...en la edición digital han de ser sólo teletipos de agencias porque tú lo que quieres, no puedes ofrecer lo mismo a una persona de forma gratuita que al que se ha gastado un euro...tiene que ser algo diferente” (Grupo B2, periodista de medio convencional)*

5.5.3.4. Adecuación a la información y al Periodismo de los medios sociales. Información de interés o noticias más apropiadas en medios sociales

Twitter y *Facebook* se configuran como medios aptos para publicar información, ya que en ocasiones ganan ventaja como fuentes dinámicas al alcance de los usuarios. Ambos otorgan inmediatez, sin embargo, la credibilidad de las fuentes se puede ver cuestionada. Las noticias atrayentes incrementan el tráfico de lectores en medios sociales, una tendencia que suele emplearse en estas plataformas digitales, sobre todo en *Twitter*.

- *“Yo creo que tema de redes sociales, curiosidades absurdas de tipo social, no sé...cosas del corazón...detalles de “un hombre muerde a un perro”, cosas de estas en las redes sociales va, o sea, tú pones ahí sucesos es que te vamos...y luego pones el nombre de Pantoja...pones no sé, o sea nombres así claves, vamos y que son chufa vamos, pones Mercadona ¿no? eso en economía, pones Mercadona, pones Zara o pones Primark si quieres subir el tráfico...y además es que hay algunos medios que ya entrando en el tema así, es decir, poner algo de una chiquita así y tal y bueno, te sube el tráfico de una manera espectacular”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Pero estáis hablando ¿de qué redes sociales? Porque todas no son iguales. Hay que mirar que el perfil de Facebook no es el de LinkedIn. Entonces depende de la info [no acaba la frase] depende del receptor tienes que poner otra cosa”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.5. Uso de medios sociales, convencionales y fuentes de información. Adaptación o sustitución.

Los medios sociales son perfectamente autosuficientes y pueden convivir con los medios convencionales. Además, disponen de la capacidad de servir a un tipo de audiencia que encuentra en Internet la información que necesita de acuerdo a sus intereses.

- “A ver ¿sustituyó la televisión a la prensa y a la radio?” (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- “No, son autosuficientes” (Grupo B2, periodista de medio convencional)

Sí que habría que tener en cuenta que en los medios sociales se puede producir saturación o *ruido* informativo que en ocasiones puede incomodar o confundir tanto al periodista como al lector.

- “Hay mucho ruido. Es que el problema de las redes sociales es que hay mucho ruido. Twitter...yo Twitter, o sea, me he quitao ya a mogollón de gente porque te bombardean con tonterías. Hay que tener al político tonto que retuitea todo lo de sus compañeros, entonces con que lo sigas a él ya...sigues a Chiquillo y ya sigues a todo el PP ¿no? todo lo que dice el PP ¿no?” (Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.6. ¿Periodismo en medios sociales?

No sólo existe periodismo en los medios sociales, sino que estamos presenciando una transformación propiciada por los usuarios y los profesionales de la información. Los propios medios sociales suponen tanto un medio de consulta como un medio de publicación de datos.

- “¿Qué tipo de Periodismo? Claro que sí, es que lo estamos reconvirtiendo. Esto es una revolución y no sabemos a dónde vamos, pero vamos que se está

transformando por supuesto. Habría que redefinirlo...” (Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.7. La figura del periodista en los medios sociales

Se pone de manifiesto que la responsabilidad y los valores propios del periodista no deben acabar cuando termina su trabajo en la redacción, sino que deben permanecer siempre que expresa una opinión, ya sea a través de cualquier medio como Internet o un medio convencional.

- *“¿Hasta cuándo eres periodista de tu medio, hasta las 8 de la tarde? Por ejemplo...con lo cual, entonces tienes que ser responsable de lo que dices y de lo que haces, tanto en los medios...en la vida, voy a decirlo así, en la vida virtual como en la vida real. Y tú eres periodista las 24 horas del día estés aquí o estés en China”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

Mientras que los medios sociales proporcionan un espacio donde el periodista puede expresarse libremente respecto al medio para el que trabaja, la línea que separa ambos perfiles (personal y profesional) sin embargo, no está claramente definida. ¿Cómo debe actuar el periodista ante los medios sociales? es una cuestión que todavía no está muy clara. Como ya se venía haciendo en las redacciones de los medios de comunicación, algunos medios asignan normas de estilo que deben aplicarse en los medios sociales, no obstante, en los perfiles personales el periodista a veces desconoce cómo debe comportarse a la hora de interactuar con sus seguidores, pues sigue siendo una pieza clave del medio al que representa.

- *“Es que eso a mí me lleva...que yo creo que el problema lo hemos tenido nosotros. ¿Hasta qué punto el perfil de Twitter es tuyo? ¿O es del periódico? y ¿hasta qué punto puedes tú opinar? Porque yo creo que un perfil de Twitter en el que sea únicamente información o que te dediques a retuitear las cosas*

que veas en tu Web...no tiene mucho valor digamos. Yo por ejemplo no lo seguiría, porque si me vas a retuitear lo de la Web lo veo en la Web...tiene que aportar algo más ¿no? Y entonces hay muchas veces, y a mí me ha pasado...te mueves en dar una opinión que no sabes si...a ver, algunas cosas son de sentido común está claro, yo mañana no voy a poner aquí a decir que Fabra es un inútil o que Camps está loco ¿no? no, no, que en otro medio lo pueden hacer, pero sí que hay temas en los que dices bueno, por ejemplo ¡aquí hasta dónde vamos a ir, o en qué lado nos vamos a poner! Y claro, tú a lo mejor sueltas una opinión, y ese tema siempre es complicado ¿eh?”
(Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.8. Disposición de adolescentes y jóvenes para informarse a través de medios sociales

Opinan que los jóvenes no están preparados para informarse a través de ningún tipo de medio de comunicación.

- *“No. No están preparados ni para los medios sociales, ni para la televisión, ni para la radio...”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

Los hábitos de las nuevas generaciones se han ido transformando, entre otros factores, gracias a la evolución tecnológica en los medios de comunicación y a la proliferación de fuentes de información desde Internet.

- *“Yo creo que ahora hay un problema que antes no existía...antes el joven o el que estudiaba o el que no sabía que el referente de la información era la prensa escrita...hace 20 años la gente iba y se consideraba informada ya en El Mundo o lo que sea. Ahora, esa jerarquía, el joven de 20 años pues eso, igual...yo he llegado a casos ¡no conocen el Levante, no sé ni lo que es el Levante! O sea, el diario no lo conocen, dicen ¡ah! ¿Eso qué es, el equipo de fútbol? Digo sí...soy delantero del Levante...”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

Entre los factores que achacan los periodistas a la escasa atención de publicaciones en los jóvenes están la falta de educación y el abandono en la creación de hábitos de lectura desde la adolescencia.

- *“Voy a poner un ejemplo real de una persona que es mi sobrino con 17 años, con 16, el año pasado fue cuando me lo comentaron, que ve documentales de La 2 y que lee...y que ha cogido filosofía de optativa ¿vale? es decir, una persona con inquietudes, con una ideología, que sabe dónde está, que le gusta leer, además muchísimo, no sólo literatura y novelas de miedo y que, me decía el año pasado y yo me asusté mucho que él se ha informado, es que lo ha visto en el Tuenti, cuidado. Si quieres informarte bien, mira el Tuenti, pero, además, lee los digitales que los tienes a mano...y en mi casa se lee el periódico. Y su padre le compra todos los días dos periódicos todos los domingos, o sea, que hay que enseñarles. Yo sí que a los 15 años compraba dos periódicos. Mi madre me daba para un periódico y para el bocadillo...”*
(Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.9. Cuestiones informativas para los jóvenes

Más allá de la música, las noticias que proporcionan los medios de comunicación, no suelen entrar en las preferencias de los jóvenes. Se les considera una generación diferenciada de las anteriores por los cambios sociales, tecnológicos y culturales que se están produciendo. Una sociedad en donde los medios de comunicación como la prensa, a diferencia de la televisión que sí tiene un gran alcance, no están elaborando un producto que se adecúe a sus necesidades.

- *“Toda la vida un tío de 14, 15 o 16 años ha sido un inconsciente. O sea, ahora más porque tienen muchos más medios para serlo. Entonces dices ¡que a estos no les interesa nada!”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Hay un cambio que se está produciendo...y está durmiendo ese cambio a raíz de toda esta crisis que estamos viviendo desde al año 2007/2008 y es esa generación de chavales entre los 5 y los 11 años...está viviendo otra sociedad*

diferente. Es que estamos viviendo en una sociedad distinta de jóvenes...aquella sociedad que fue después de la democracia” (Grupo B2, periodista de medio convencional)

- *“De todas formas nosotros...y a lo mejor es el problema también, el problema o a lo mejor la solución, no sé...pero la gente que escribimos o la gente que hacemos prensa, a lo mejor también en los pueblos, pero sí es cierto que la gente de menos de 40 años, y sobre todo para la lectura, a ver a lo mejor no nos hemos de olvidar que la prensa llega al siete por ciento, al seis por ciento, si llega. Que la gente se informa por la tele...a lo mejor nuestro futuro pasa continuando escribiendo para las élites porque al final leer necesita un gran esfuerzo y no es como la tele que te sientas ahí y ya está. Pero sí que a lo mejor deberíamos cambiar la temática y acercar la temática a las élites de 20 a 30 años ¿no? a lo mejor ese es el camino hacia donde deberíamos ir” (Grupo B2, periodista de medio convencional)*

5.5.3.10. Dónde publicar una información para jóvenes. Medios o canales que responden a los intereses de los jóvenes

Según los periodistas, los medios sociales han ido adquiriendo una gran popularidad entre los usuarios, más aún si cabe en el panorama político y social. Internet y los medios sociales parecen haberse convertido en fuentes de información de referencia, a diferencia de los periódicos convencionales.

- *“La fuerza de las redes sociales ha llegado también a las élites actuales, como comentaba antes. Que, un presidente de una institución importante en esta ciudad diga quiero un periodista en las redes sociales en estos momentos. Me da igual salir en Las Provincias, que, en el Levante, que en El País ¡quiero estar en las redes sociales!” (Grupo B2, periodista de medio convencional)*

Además, en los medios sociales, las informaciones adquieren gran relevancia, incluso son capaces de crear tendencias de opinión porque se difunden al instante entre

un alto número de usuarios, pero no gozan del mismo prestigio que en un medio convencional como el papel.

- *“Es que depende vamos a ver, quiero que tenga mucha audiencia, pues si yo sé que, no sé, pongamos por caso que pillan robando a Fabra...lo detienen haciendo una malversación de fondos, pues claro lo sacas, lo sacas en las redes sociales y arrasas...pero claro, yo lo quiero dar en el papel...todo el mundo dirá lo que quiera, pero es el prestigio”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Yo siempre doy mi primera noticia en Twitter”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Para crear tendencias de opinión lo de las redes sociales es muy importante”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.3.11. Uso de información de jóvenes en medios sociales. Protección de los jóvenes.

Como en cualquier medio de comunicación, el uso de informaciones que proporcionan los jóvenes en los medios sociales debe hacerse siguiendo los cánones del código deontológico del periodista. No obstante, las peculiaridades del uso de datos en Internet, entre las que se encuentra en anonimato y la veracidad de las informaciones y las fuentes, entre otras, hacen plantearse un nuevo funcionamiento en el que la dedicación sea más exhaustiva. Por la propia idiosincrasia de la Red, los periodistas también exponen que el tratamiento de datos en los medios convencionales, sobre todo si se vulneran las normas éticas, se diferencia del de medios digitales a la hora de asumir responsabilidades.

- *“Como una fuente de información más, pero con las reservas de siempre contrastar ¡tú no eres una persona más!, o sea, a ti se te considera o ya se te presupone rigor y honestidad cuando haces la información”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

- *“Se tiene que tener en cuenta como cualquier otra fuente, con lo cual hay que contrastarlo, no puedes retuitear y ya está”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Tienes que dar un paso más en Twitter que en cualquier otro terreno normal”*
- *“Es que, una diferencia entre la prensa tradicional y Twitter es que, tú en la prensa tradicional como metas la gamba se te cae el pelo ¿eh? Eso ya te lo digo yo que sí que van a por ti, te denuncian, o sea, tienen contra quién ir. A lo mejor en las redes sociales un bulo empieza a girar, no sé, si son amenazas y tal la policía acaba localizando al que es, pero en ese sentido sí que...”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

Cuando los jóvenes no han adquirido la mayoría de edad, es decir en muchos casos son los menores quienes por atrevimiento y desconocimiento –del uso de su intimidad- exponen toda clase de datos personales en los medios sociales sin prever los peligros a los que se enfrentan. *Facebook* y *Twitter* son dos de los medios más mencionados por los periodistas, cuyo funcionamiento no se explica con claridad a los usuarios.

- *“Están protegidos como por la ley en cualquier sitio, medio virtual o tradicional...el tema es ¿se protegen ellos mismos? Porque ellos se desnudan en la Red. Ellos mismos no, se desnudan quiero decir moralmente. Es que en Facebook está todo, su vida privada con pelos y señales, hasta con quien ligaron el sábado”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Yo creo que la gente no ha llegado todavía a entender las dimensiones...sí, hay gente que también es muy inconsciente y de cómo se puede eso volver en su contra”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)
- *“Ha habido casos que le dices ¿ah y tú quién eres? ¿Ah, y por qué me lo preguntas? Porque quiero saber quién me pide amistad...no, no, hay una regla en el Facebook de que preguntes quiénes son antes de aceptar”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

Y aunque la responsabilidad del uso de Internet se atribuye a los progenitores, éstos desconocen el uso que hacen los menores en Internet, en muchos casos porque su capacitación tecnológica se ve superada por la de sus hijos.

- *“Pero es una responsabilidad de ellos y de los padres...los padres yo creo que muchas veces son muy irresponsables por colgar las fotos de sus hijos, de bebés ¡aquí tenéis mis fotos...! Yo es una cosa que no entiendo”* (Grupo B2, periodista de medio convencional)

5.5.4. Periodistas de medios digitales

Este último grupo está integrado por profesionales de medios de prensa digital de la Comunidad Valenciana, concretamente los responsables de los diarios *Hortanoticias.com*, *Morvedre.Info*, *La Red Comarcal*, *Elperiodicodeaquí.com*, *Comarcàlia.info* y *Nostresport.com*. A continuación, se presentan los datos recogidos en el discurso.

5.5.4.1. Medios sociales e información: medios, soporte y acceso

Para los periodistas de medios digitales, la consulta de medios en papel queda prácticamente en el desuso o destinada a una situación fuera del ámbito de trabajo. Destacan, por el contrario, el correo electrónico e Internet, entre los que se encuentran sitios webs de noticias como *Google News*.

- *“El papel cada vez menos”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“No, es verdad, cuando te tomas el café consultas el papel”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“En el último lugar de la lista con mucha diferencia”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.2. Uso de medios sociales. Propósito.

Como responsables de medios digitales, el contacto con Internet y los medios digitales es constante. Además, el abanico de medios sociales que suelen usar es amplio, entre los que se encuentran *Facebook*, *Twitter* (usados prácticamente todos los días), *Linkedin*, *Tuenti* y *Google +*, aunque este último de forma minoritaria y escasamente. No obstante, debido a la escasez de tiempo para dedicarse a mantener actualizados los perfiles, recurren a la consulta de medidores como *Google Analytics*, que les indica un porcentaje de seguidores y que, además, les orienta sobre qué medios sociales deben incidir respecto al número de seguidores y, por tanto, esto se traduce en los medios donde mantienen una actividad continua, que coincide con la actividad de los usuarios.

- *“Es una cuestión de gestión del tiempo...a mí la realidad no sé si miente o no, pero me dice que de las visitas que me llegan de redes sociales, el 90 y pico por ciento vienen de Facebook o de Twitter, lo demás es residual, salvo algún momento puntual de Menéame porque realmente ha sacado algo que no tiene nadie o verdaderamente sí que se ha movido y entonces sí que tiene algún pico estratosférico en Google Analytics, pero por una cuestión de gestión”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Estamos prácticamente todos yo creo...estamos prácticamente en todas las redes sociales. Lo que pasa que ¿realmente activos? Realmente activos y que estén digamos produciendo...Facebook y Twitter”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Google funciona muy bien para muchas cosas, pero lamentablemente con las redes sociales Facebook llegó primero...y, es más, Google+ en cuanto a usabilidad, en cuanto a funcionalidad de los perfiles está mejor, pero si es que todo el mundo está en Facebook, o sea, yo si tengo que relacionarme con alguien me voy a ir a Facebook. En Google+ es que al final es irte a un precipicio y decir eco, o sea, sí que hay gente, pero es que esa gente que está en Google+ la tengo en Facebook y también en Twitter”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Respecto a esto *Twitter* y *Facebook*, ganan terreno frente a otros medios sociales, aunque se establecen diferencias entre ambas. Mientras que *Twitter* ofrece agilidad en la comunicación, *Facebook* proporciona cercanía con los usuarios.

- “Yo me atrevería a decir que *Facebook* funciona mejor por lo menos a la hora de mantener ese contacto directo con el lector. *Twitter* tiene más viralidad, con determinados usuarios, te ayuda por ejemplo con los políticos locales, con alguna personalidad que puedas tener en tu zona” (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.3. Usos de dispositivos de comunicación.

En el uso de dispositivos prima el teléfono móvil y el ordenador portátil. Se hace patente el uso del teléfono móvil para acceder a *Twitter*, al que se le considera una buena fuente de acceso a la información y que, además, gana terreno a *Facebook*.

- “Sí, el PC para la oficina y el portátil cuando sales y el móvil para *Twitter*, por ejemplo, sobre todo, vamos en mi caso...” (Grupo B3, periodista de medio digital)
- “Yo en el móvil más que *Facebook*, *Twitter*. El *Facebook* me sirve para en algún momento meter alguna cosa en el momento que estás en un sitio, pues no sé, tipo los incendios que hubo hace una semana, pues si estabas en algún sitio metías alguna cosita en *Facebook* por actualizar y porque estuviera...pero como fuente para leer a través del móvil *Facebook* lo consulto muy, muy poco, es *Twitter*” (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.4. Presencia de medios de comunicación en medios sociales.

Para los periodistas de medios digitales un gran porcentaje de su audiencia proviene de los medios sociales. Es evidente que su presencia es indispensable, sobre todo en *Twitter* y en *Facebook*. No obstante, se establecen diferencias entre ambos. Medios como *Twitter* reproducen la tendencia de lectura heredada del modelo de papel, aunque se valora la inmediatez y la profesionalidad. De *Facebook* sin embargo se valora el tema de la imagen como fuente periodística, pero también se asocia al entretenimiento, más que a la información.

Los medios de comunicación deben estar presentes en los medios sociales por varias razones. Una de ellas, si no la más importante, es que generan un alto porcentaje de tráfico al medio porque consiguen un gran alcance y penetración en los usuarios.

- *“El 30 por ciento me vienen de las redes sociales, si no estuviera en redes sociales tendría un 30 por ciento menos en visitas, con lo cual para mí sin estar en redes sociales me bajaría un 30, estoy seguro...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“En nuestro caso la fuerza también la tenemos en redes sociales. Es donde más tráfico te viene, donde más interactúan, donde más ves la evolución que tiene la publicación...un ejemplo es una chica desaparecida en Sagunto por un día, apenas un día y fue compartida bestialmente. La repercusión que te daban 50 mil usuarios en Facebook y sólo por las redes sociales por un caso así. Mientras que la publicación de la noticia en sí que te llevaba directamente a la página, abre la página y tal, sí tienes usuarios que todos los días te controlan eso, pero principalmente redes sociales”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Al mismo tiempo, aunque *Twitter* no genera el mismo nivel de tráfico que *Facebook*, sí que aporta imagen de marca.

- *“O sea, nosotros proporcionalmente Twitter nos trae menos...en cuanto a seguidores, el tráfico que genera Facebook es mucho mayor que el que genera Twitter, pero Twitter ha llegao a un punto en el que es cierto al final*

que la gente lee el titular, con lo cual nos aporta marca, nosotros estamos convencidos de que aporta un tráfico fantástico, cuanto más mejor, pero nos aporta marca, o sea, el que la gente te siga y el que la gente te tenga como una referencia informativa...” (Grupo B3, periodista de medio digital)

Sin embargo, también se cuestiona que el incremento de tráfico en los medios sociales suponga, a su vez, un mayor consumo de información en medios digitales.

- *“Yo creo que no sé hasta qué punto nos genera tráfico o es que...yo mismo...de las cosas que veo en Twitter ¿qué porcentaje le doy a clicar a leer la noticia? Leo muy poquitas, me quedo con el titular, es decir, es que ya han cambiao las pautas de consumo de información ¿eh? yo creo que ya hay mucha gente que se informa por Twitter y si quiere profundizar y ya entra, pero si no estás ahí...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Hay mucha gente que incluso retuitea la información sin pinchar en el enlace...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Más bien se sugiere que los medios sociales, sobre todo *Twitter* reproducen esquemas de los medios de comunicación convencionales como la lectura del titular, que se puede ampliar en función de los gustos del lector.

- *“Es llevar el modelo del papel de toda la vida, en realidad vale para Twitter ¿tú que hacías viendo el periódico? Aunque no valga la gracia de...el titular pam, pam, pam, pam... y la copia es Twitter. El titular, el titular, el titular, por eso y el que quiere profundiza, que tienes toda la razón. Pero básicamente, Twitter es leer titulares”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Si es el mismo modelo de papel. Tú te hojeas el periódico ¡ah, esto me interesa!”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

El uso de ambos medios sociales no se emplea por igual ni para los mismos propósitos. Frente a lo personal, a nivel profesional la escasez de tiempo obliga a seleccionar un reducido número de fuentes en función de los objetivos previstos por el

periodista. En algunos casos, en *Twitter* se recurre al uso de listas que permiten agrupar a los medios y/o usuarios bajo categorías, lo que facilita la búsqueda y la consulta de información.

- *“A ver, yo personalmente es una cosa. Y como medio, digamos lo que tengo abierto como medio el que genera noticias que son de mi territorio o de la zona que yo cubro, los demás ninguno...los demás los puedo seguir yo con mi perfil personal, pero si no, no. Porque si no al final es demasiado ruido”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Para eso yo lo que hago directamente es acudo a la lista. He hecho una lista de medios, así lees titulares de esa lista. Es decir, tu ahí tienes tus medios de comunicación que te gustan y...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Existen reticencias en cuanto al uso de medios en *Facebook*. Por un lado, los constantes cambios que ha ido sufriendo afectan al normal funcionamiento por parte de los usuarios. En ocasiones supone un impedimento para seguir a medios de comunicación. En otras simplemente, *Facebook* se asocia al ámbito exclusivamente personal (amistoso).

- *“Yo creo que también la operativa últimamente que ha puesto Facebook en marcha dificulta todavía más poder seguir a un medio de comunicación porque te ponen tantas dificultades por ser perfil profesional que tienes que, es decir, dificulta tanto que dices ¡venga, si lo tenía de antes, bienvenidos! En su momento no había perfiles profesionales y personales, tú te creabas y ahora por obligación entre comillas, Facebook está cerrando muchos perfiles...la operativa no te permite hacer el 90 por cien de las cosas que hacíamos antes. Entonces seguir a otro medio de comunicación supone, primero seguirlo a nivel personal para poderlo seguir a nivel profesional, con lo cual muchas veces...entonces no lo sigues, acabas viendo el muro o las informaciones o lo que difunde otra gente”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Yo en Facebook a mis amigos”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Aparecen inconvenientes en cuanto a la supervivencia de los medios de comunicación en el escenario digital. Se apuesta por un modelo de negocio viable, en el que los medios digitales se inclinen hacia la especialización y los medios sociales permitan acercar los contenidos de los medios impresos a la audiencia.

- *“Redondeando en las cifras de visitas según Google Analytics, igual mienten igual no, el 30 por ciento me vienen de las redes sociales, si no estuviera en redes sociales tendría un 30 por ciento menos en visitas, con lo cual para mí sin estar en redes sociales me bajaría un 30, estoy seguro, más o menos”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Sí, en nuestro caso la fuerza también la tenemos en redes sociales. Es donde más tráfico te viene, donde más interactúan, donde más ves el...la evolución que tiene la publicación...un ejemplo es una chica desaparecida en Sagunto por un día, apenas un día y fue compartida bestialmente. La repercusión que te daban 50 mil usuarios en Facebook y...sólo por las redes sociales por un caso así. Mientras que la publicación de la noticia en sí que te llevaba directamente a la página, abre la página y tal, sí tienes usuarios que todos los días te controlan eso, pero principalmente redes sociales”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.5. Adecuación a la información y al Periodismo de los medios sociales. Información de interés o noticias más apropiadas en medios sociales

Los medios sociales aportan numerosas ventajas a periodistas y usuarios donde la inmediatez, la proximidad, el *feedback*, la innovación, etc., contribuyen a producir una retroalimentación entre ambos. Se produce un contacto directo entre fuentes, pero también ciertos inconvenientes como la contaminación y el ruido en la Red debido al exceso de información y la escasez de filtros.

- *“El contacto con el usuario lector...todo eso lo tienes gracias a las redes sociales. Antes igual localizar a un personaje público te costaba...ahora le lanzas un tuit público y como es público te responde enseguida, te llama sin problemas. Y el del incendio de la casa de al lao te manda un privado o te tuitea o por Facebook ¡mira en mi casa tal! O denuncia social de cualquier tipo”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Hasta cierto punto es un nivel de conversación de calle. Está, está ahí, si tienes los contactos y las fuentes para luego tener temas en los que tú puedas profundizar son...es interesante. Por supuesto que tienes que limpiar muchísimo...muchísima maleza, pero bueno...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Para los periodistas de medios digitales, la *reatroalimentación* de los usuarios a través de los medios sociales permite una mayor implicación de éstos con la información, incluso los que no son asiduos lectores de la publicación, gracias a que se sienten representados y apoyados por los medios que les conceden protagonismo.

- *“Tú ahora por ejemplo te dicen, haz un concurso en Facebook por ejemplo sobre ¡envíanos la mejor foto de la presentación de ...! Y es que te van a llegar, te van a llegar, o sea, gente que no te ha leído nunca te va a enviar la foto ¿vale? Sólo para que la publiques...muchas veces le dices mira, vota en la encuesta y no tienes ese, sin embargo, le dices ¡envíame tu foto con tu famoso o tu deportista! Te envían de 10 a 15...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

La inmediatez de *Twitter* les permite un enfoque hacia el consumo informativo y a la difusión. *Tuenti* está más próximo a los jóvenes. Mientras que *Facebook* adquiere más popularidad consiguiendo generar una información más próxima.

- *“En cuanto a difusión con la información Twitter, relación con la información Facebook”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Yo lo que sí que creo, me da esa sensación no lo sé, que Twitter, es más de consumo de información y Facebook de relación social y cada vez más ¿no?”*

hace tiempo que Twitter está tan consolidado y ahora la gente el Facebook es pa sus amigos, pa tal y el Twitter más de buscar información” (Grupo B3, periodista de medio digital)

- *“Además, técnicamente Twitter está mejor preparado para distribuir la información, Twitter se indexa por Google con lo cual, si tú estás haciendo una búsqueda concreta en un área geográfica concreta, con el Real Time de Google lo que te hace es sacarte también fuentes sociales de lugares cercanos...información sobre el tema. Facebook es opaco para los buscadores, con lo cual, si te interesa algo en Facebook, si no estás dentro de Facebook no lo puedes buscar, con lo cual es más fácil que Twitter indexe un contenido tuyo” (Grupo B3, periodista de medio digital)*
- *“Si estás siguiendo un evento o...pues eso, buscando titulares, Twitter desde luego es una herramienta que te da ese tipo de consumo inmediato. Yo el rato que estemos aquí entro, miraré Twitter y veré si ha pasado algo” (Grupo B3, periodista de medio digital)*
- *“Sí, si os dais cuenta últimamente todas las últimas horas van a través de Twitter, no van a través de Facebook” (Grupo B3, periodista de medio digital)*
- *“De todas formas a la hora de generar tráfico, por lo menos en mi caso, Facebook genera más tráfico. Yo creo que es una cuestión generacional. Una generación que está por encima de los que estamos aquí ¿vale? Que estaremos entre los 30 y los 40 más o menos ¿vale? una generación por encima le costó entrar en Facebook...al final está a trancas y barrancas está, pero ya no les hables de más redes sociales porque se descontrolan completamente. Es cierto que Facebook es más de ocio, del “jjiji, jaja” del compartir cosas, pero sí que es cierto que hay una franja de población que sólo está en Facebook y que yo no...o va a tardar mucho o no creo que llegue a estar en otras redes sociales, por lo tanto, para llegar a ellos” (Grupo B3, periodista de medio digital)*
- *“De todos modos, creo que en general el perfil de medios que representamos ese consumo de información está más vinculado al ocio, quiero decir que, es una información más cercana, es una información más próxima, es una información más de casa, entonces quieras que no, también por Facebook por el tipo de relación que tiene más próxima con la gente, porque en*

Facebook tienes a tus amigos a los que quizás no ves pero...que los conoces del pueblo y aunque tú estés viviendo en Londres dices ¡anda mira, si hay un incendio al lado de casa de no sé quién! ese tipo de información está más pegada a...” (Grupo B3, periodista de medio digital)

Las noticias “banales” o “curiosas” aumentan el número de lectores, sobre todo en *Twitter*.

- *“Yo sí que creo que hay noticias que llaman más la atención en Twitter...la gente al final publica por un lado chorradas simpáticas y luego la noticia a lo mejor tiene un componente sorprendente... pero sí que es verdad que en el tema de las redes sociales hay un componente de banalidad y va en función de la simpatía de la noticia”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Yo creo que en los medios también hay...tenemos que hacer también una pequeña selección de lo que se publica en redes sociales, porque muchas veces, no todo lo que publicas tiene que ir a redes sociales, es decir, tienes que también ver un poco pues el tipo de lector que tienes. No se trata, ni siquiera de bombardear esa, ese público que tienes potencial en redes sociales porque al final acabas agobiándolo y acabas precisamente perdiéndolos”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.6. Uso de medios sociales, convencionales y fuentes de información. Adaptación o Sustitución.

Los medios sociales no sustituyen a los medios convencionales, aportan cosas distintas porque los lectores buscan cosas diferentes en Internet a la hora de consumir la información, aunque existe la complementariedad entre ambos. Incluso se señala que éstos pueden servir de atractivo o “*gancho*” como acceso a los medios digitales. Los medios sociales ofrecen el titular informativo y es donde el usuario accede al medio digital en busca de una información concreta.

- *“Yo creo que cada cual tiene su espacio. Igual que los gratuitos pudieron convivir con los de pago en papel creo que Twitter viene a sustituir un poco al gratuito, en cuanto al titular con el añadido de la inmediatez, evidentemente, pero no...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“El lector de redes sociales es lector de un post...no es el lector de publicación, o sea, no es el fiel que todos los días va a leerte las 15 noticias que tienes en portada. Va a entrar a leerte una...va al enlace, pincha el enlace, sale del enlace...nosotros lo vemos en el Google Analytics, es decir, o sea, el tiempo de visita de la página a todos se nos ha reducido, porque la gente va, entra en...hace clic, lee noticia y sale. No se queda en el periódico, sino que sale...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Twitter ofrece mucho gancho, tú si quieres leer entras al enlace y ya te lees...y vas al medio, pero en realidad es eso, es el gancho, es el anuncio ¡mira lo que te ofrezco! ¿Te interesa? ¡Cómpralo...cómpralo!”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.7. La figura del periodista en los medios sociales

Según manifiestan los periodistas de medios digitales, la responsabilidad y la conducta en los medios sociales no se deben ver alteradas en el desarrollo de su trabajo a través del soporte de Internet, donde se encuentran los medios sociales o de cualquier otro soporte como medios convencionales. Sí que se deben tener en cuenta las partes del ámbito personal y profesional, entre las que debe haber claras diferencias a la hora de informar.

- *“Yo creo que no es lo mismo un perfil personal que un perfil personal del medio, es decir, Ana Pastor de Televisión Española le habrán puesto unas normas de uso de ese perfil o no. Ese perfil es de la periodista Ana Pastor que trabaja en Televisión Española y seguramente Ana Pastor tendrá otro perfil en el que ella habla de...pues ¡qué bonita cala hay en Menorca! O no sé...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Al igual que existen en los medios de comunicación, se reivindica la necesaria inclusión y cumplimiento de políticas de comunicación que regulen las actividades de los profesionales en los medios sociales.

- *“Todo el mundo...no sé cómo lo harán los medios grandes. A nivel internacional tienes ejemplos de medios que en los contratos a sus periodistas tienen cláusulas que regulan sus perfiles de redes sociales. Hasta los actores también cuando van a rodar una película tienen estipulado que pueden fotografiar y qué no pueden fotografiar para que no se cuelguen diseños de producción, para que no se cuelguen detalles de guion y tal. No sé El País, El Mundo cómo harán este tipo de cosas, pero me imagino que lo lógico es que tuviesen una política de comunicación en redes sociales...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

El tema de la veracidad de las informaciones proporcionadas por las fuentes en los medios sociales se pone en entredicho y está sometido a cierta polémica, ya que la responsabilidad del periodista es ofrecer una información lo suficientemente contrastada para ser publicada. En caso contrario, ciertas noticias no verídicas adquieren popularidad y por desconocimiento se distribuyen rápidamente por los medios sociales y es donde usuarios y profesionales dan un alcance mayor, poniendo en peligro el prestigio de las fuentes.

- *“Yo creo que con prudencia ¿no? porque es verdad que lo que se decía de Iniesta nosotros lo tuiteamos y luego tuvimos que pedir disculpas”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Lo tuiteamos todo el mundo, o sea que...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Eso tienes que actuar con prudencia, pero bueno, ahí está tu profesionalidad. El periodista no es el medio, pero tu profesionalidad es tan importante como la del medio”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.8. Disposición de adolescentes y jóvenes para informarse a través de medios sociales

Respecto a los canales que frecuentan los jóvenes para obtener información, opinan que si hay un “lugar” al que acuden los jóvenes para consultar las noticias que les interesa es, sin duda, los medios sociales.

- *“Yo creo que sólo se informan a través de las redes sociales...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“El adolescente si se informa se informa a través de redes sociales, no consulta una Web, a no ser que sea un amante de la música y tenga una web musical de referencia. Pero lo que es información no consumen información que no sea por redes sociales...pocas excepciones”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Un porcentaje de audiencia joven activa que se encuentra fuera de su país y encuentra en los medios locales una fuente informativa que le conecta con sus raíces.

- *“ Nosotros tenemos, es residual pero es curioso, un porcentaje ínfimo de audiencia más joven, más joven hablo de los 20 o los 25 años, que se nota que son estudiantes que están fuera de España y que se mueven un poco por conseguir...y es curioso porque ves las cifras estadísticas están muy bien concentradas en un área geográfica, Madrid, Barcelona a veces, pero de repente te ves a alguien que entra desde Moscú, que entra desde Oslo...Erasmus y gente que ha terminao la carrera y está igual mejor buscándose la vida ese año para aprender inglés y entonces para no perder...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“... esa gente suele ser prescriptores, los llamamos prescriptores que son un público, vamos, el que hay que “cudear” de todas, todas, es que lo que vas a publicar cuando lo difunda él, va a correr como la pólvora”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.9. Cuestiones informativas para los jóvenes

Para los periodistas de medios digitales, la información no es el plato fuerte de los jóvenes, más bien el ocio y la música se encuentran entre sus preferencias.

- *“Creo que las redes sociales están muy influenciadas, en mi opinión, por los jóvenes y que lo que más tira es pues ese componente de simpático, banal, divertido, sorprendente, etc. En Twitter al final pues se habla de lo que tú hablas con tus amigos en el bar y pues sí, a veces se habla de la prima de riesgo, pero no es punto del día”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Las noticias de sucesos impactantes, de proximidad o cercanía suelen atraer a un buen número de lectores de medios locales.

- *“Y además si eres capaz de, por lo menos en nuestro caso, de localizar...yo pongo que han detenido a un narcotraficante en tu pueblo y duplico...si es el de al lado hay morbo, pero ¿si además es en el mío?”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.10. Dónde publicar una información para jóvenes. Medios o canales que responden a los intereses de los jóvenes

Según los periodistas de medios digitales, y como ya se ha puesto de manifiesto anteriormente, a los jóvenes no les suele interesar la información generalmente, aunque sí encuentran cubierta en los medios sociales la necesidad de comunicarse con sus pares. De este modo, *Facebook*, frente a *Twitter* se considera un gran aliado para los adolescentes en cuanto al tema fotográfico, porque les permite publicar y comentar las imágenes.

- *“A ver, yo creo que Facebook...por ese punto banal...además, el tema de imagen en Facebook por ahora está más conseguido que en Twitter, entonces, les encanta poner las siete fotos de cuando están cenando con sus amigos el sábado. Que esas siete fotos ahora mismo no tienes esa agilidad para ponerlas en Twitter y Facebook sí ¿es informativo? No, pero están ahí”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

Facebook es por excelencia el canal que forma parte de la elección de los periodistas para publicar noticias dirigidas a los jóvenes. *Tuenti*, a pesar de apoyarse en un buen número de seguidores jóvenes, queda desplazada por la escasez de lectores y la falta de atención a la información.

- *“Básicamente en Facebook por mi perfil ¿eh? Por mi perfil, más que nada porque en Tuenti tengo perfil, pero es que...de no utilizar ciertas cosas es que cuando llegas a publicar algo...es como el eco, vas allí y dices ¡eco! Y no hay nadie...”* (Grupo B3, periodista de medio digital)

5.5.4.11. Uso de información de jóvenes en medios sociales. Protección de los jóvenes.

El uso de fuentes de información que proporcionan los jóvenes, no sólo se convierte en una referencia informativa para los periodistas en los medios sociales - bien por la destreza, el tratamiento o la temática empleada-, sino que, desde el punto de vista de los medios de comunicación, se puede dotar de trascendencia a las informaciones que los jóvenes proporcionan, aportando más visibilidad, valor y al mismo tiempo, generando un clima de participación.

- *“Pues aprovechar esa capacidad de viralidad, si es un tema que a ellos les interesa con sus mismos argumentos lo haces más visible para ellos mismos. Siempre desde el respeto, como comentábamos antes ¿Oye, te importa que esta foto, este contenido, este tal...?”* (Grupo B3, periodista de medio digital)
- *“Creo que a los adolescentes deberíamos tomárnoslos en serio, porque en mi opinión son los que mueven el cotarro de Internet, o sea, son los que crean*

la tendencia...es el líder, es el grupo influyente de población” (Grupo B3, periodista de medio digital)

En torno al tema de políticas de protección de menores en medios sociales, los medios digitales destacan que la desprotección se acentúa porque los propios menores son capaces de esquivar las medidas de seguridad que no responden a criterios fiables.

- *“En Facebook nadie te pide que confirmes con un DNI la edad, es decir, tú pones que tienes 33...” (Grupo B3, periodista de medio digital)*
- *“Formalmente sí, luego son más listos que nosotros y saben saltarse cualquier sistema que les pongas...” (Grupo B3, periodista de medio digital)*

No obstante, desde algunos medios digitales se deja patente que la audiencia a la que responden no está formada por menores, con lo que el tratamiento de la información se elabora según ciertos criterios en los que las noticias van dirigidas principalmente a los padres.

- *“13 años...yo es que para mí los menores no son mi público...y como no son mi público objetivo...yo con los menores, digamos que el único trato informativo que tengo es a nivel fotográfico, me refiero a las fiestas de la escuela...son noticia para mí porque en realidad a los que me dirijo son los padres, o sea, para mí no son un público objetivo. Yo no me dirijo a ellos porque no son mi público objetivo, pero sí me interesa publicar lo que es sobre todo fotos, gráficos y tal porque sé que automáticamente son los papás, las mamás, los tíos, las tías, los abuelos, o sea...” (Grupo B3, periodista de medio digital)*

5.6. Interpretación de resultados. El profesional y el futuro periodista ante el nuevo entorno digital: diferencias y semejanzas entre diferentes soportes de la comunicación

Expuestas todas las opiniones en torno a los estudiantes y profesionales del sector de la comunicación, esta sección presenta una recapitulación de las principales cuestiones que se han tratado a lo largo del capítulo. En el acceso a la información comparten algunos rasgos, sin embargo, el uso y actitud hacia los medios sociales, o el tratamiento informativo de la juventud son aspectos en los que discrepan los periodistas en función del sector para el que trabajan o la experiencia adquirida en el medio.

5.6.1. Cómo acceden a la información

Los estudiantes de Periodismo, frente al medio convencional al que consideran un medio de prestigio y en el que les gustaría desarrollar, en algún momento de su vida, su carrera profesional, eligen el medio digital para informarse por su fácil accesibilidad, manejo y actualización. Como espectadores de la transición de los medios a Internet y habituados al uso de fuentes digitales, Internet les ofrece abundantes recursos, gratuitos y más rápidos en la actualización de la información. Las redes sociales, asimismo, adquieren relevancia.

Se trata de una generación para la cual los medios sociales, en general y *Twitter*, en particular, le ofrecen un contacto directo con las fuentes. Sin embargo, exponen que en estos medios existe una sobrecarga de información, que no sólo ofrece aspectos positivos, también desorientación. El exceso de fuentes y las infinitas posibilidades o puntos de vista sobre un hecho es un hándicap para futuros profesionales de la comunicación y se acrecienta en la juventud, ante la falta de pautas o pérdida de actitud.

Sin embargo, para los mismos estudiantes, los periódicos digitales están en constante actualización, y aunque eso suponga numerosas ventajas, la gestión de los contenidos en el medio digital se sustenta en una rentabilidad algo inestable. Esta situación también afecta a los periodistas de medios digitales, ya que, como directivos

de medios en Internet, las nuevas tecnologías facilitan la búsqueda y gestión de contenidos al medio, relegando al papel a situaciones fuera del ámbito laboral.

Los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia manifiestan que, si bien el medio en papel goza de un prestigio indiscutible, los medios digitales cuentan con menores costes de distribución y se han vuelto muy accesibles para la mayoría de la audiencia, aunque deben adaptarse a las exigencias del público.

Es evidente que, para los periodistas de medios convencionales, la prensa convencional es un claro referente con carácter de exclusividad. Sin embargo, con la llegada de Internet y los nuevos medios digitales debe existir una constante renovación y actualización, de modo que las fuentes de consulta se amplían al entorno digital, incluso en el ámbito laboral.

5.6.2. La postura ante los medios sociales

El uso de medios sociales para los estudiantes de Periodismo es en general, muy positivo. Los medios son públicos, lo que convierte la información en un medio accesible. Por un lado, les permite interactuar con otros usuarios con diferentes propósitos (cualificados en la materia o simplemente como entretenimiento) y por otro, compartir sus preferencias informativas. Esto también ocurre en el grupo de periodistas de medios convencionales, ya que los medios sociales disponen de una fuente de datos y recursos amplia para nutrirse de fuentes informativas, sobre todo a nivel de imágenes, lo que supone grandes ahorros en los costes de producción propia. Los periodistas de medios digitales recurren al uso de *Google Analytics*, un medidor estadístico de visitas en la Web, que les permite obtener porcentajes de datos.

Tabla 41. Usos de medios sociales. Funciones y características según el grupo.

	Estudiantes de Periodismo	Periodistas (hasta 5 años de experiencia)	Periodistas de medios convencionales	Periodistas de medios digitales
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Prestigio” en cuanto a nivel de “marca” digital ▪ Permite estar “actualizado” y <i>feedback</i> con los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frente al periódico, medio masivo para los jóvenes. ▪ Permite estar “actualizado”, ofrece inmediatez y <i>feedback</i> con los usuarios ▪ Puede ofrecer mucho ruido informativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento de noticias para contraste y elaboración de información. ▪ Noticias banales, sin contrastar. Ruido informativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece agilidad en la comunicación
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Prestigio” en cuanto a nivel de “marca” digital ▪ Permite estar “actualizado” y <i>feedback</i> con los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frente al periódico, medio masivo para los jóvenes. ▪ Permite estar “actualizado”, ofrece inmediatez y <i>feedback</i> con los usuarios ▪ Puede ofrecer mucho ruido informativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento de noticias para contraste y elaboración de información. ▪ Noticias banales, sin contrastar. Ruido informativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece agilidad en la comunicación
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Red especializada, uso muy concreto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se menciona 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De uso profesional, aunque minoritario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No como difusión, pero sí como herramienta de gestión de contactos

Youtube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destaca en cuanto a su funcionalidad, sobre todo en el aprovechamiento de material audiovisual. ▪ Relegado al desuso o entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relegado al desuso, entretenimiento o asociados a un perfil de usuarios que no cumple con sus expectativas. 	No se menciona	No se menciona
Tuenti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relegado al desuso o al entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de imágenes como base de datos para elaborar noticias. 	No se menciona	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa presencia de medios de comunicación ▪ Escaso uso y control. ▪ Público masivo, aunque no cumple con el público objetivo debido a la franja etaria (son mayoritariamente jóvenes)
Google +	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relegado al desuso o al entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relegado al desuso, entretenimiento o asociados a un perfil de usuarios que no cumple con sus expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No se menciona 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usado escasamente

5.6.3. Dispositivos para acceder a la información

El teléfono móvil inteligente o *Smartphone* está presente en todos los grupos. Cerca de un 92 por ciento de los participantes dispone de uno propio. Su conexión a Internet permite que su uso se extienda en el manejo de aplicaciones y medios sociales para consultar información, así como para crear contenidos, sobre todo en lo que se

refiere a medios como *Twitter* y *Facebook*, algo que consideran como una necesidad. Tanto los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia, como los de medios digitales valoran la inmediatez y la ubicuidad, el contacto permanente con las fuentes y la información. Como aspecto negativo se encuentra la dependencia al dispositivo.

Entre los estudiantes de Periodismo, junto al móvil destaca el uso del *Ipad* como un dispositivo multitarea con elevadas prestaciones, aunque más cómodo y con mayor duración de la batería. Pese a ello no cuenta con un uso masivo debido al elevado coste económico.

5.6.4. Medios de comunicación y medios sociales

Para los periodistas de medios digitales y periodistas de medios convencionales, los medios de comunicación deben estar presentes en medios sociales por varias razones. Por un lado, un porcentaje de su audiencia proviene de esos espacios. Medios sociales como *Twitter* reproducen la tendencia de lectura heredada del modelo del papel. No obstante, mientras que el perfil de *Twitter* se describe con un carácter más profesional y se valora la inmediatez, *Facebook* se vincula más con el entretenimiento que con la información. La forma de interacción de los usuarios es distinta y también se le achacan más faltas de ortografía en los comentarios. Aunque sí se valora el tema de la imagen como fuente periodística. El inconveniente es la supervivencia económica de los medios de comunicación, ya sean convencionales o digitales, y ya no sólo en los medios sociales, sino en Internet en general. Lo conveniente es encontrar un modelo de negocio que sea viable y permita rentabilizar los contenidos. Para algunos, los medios sociales deben ser una oportunidad de llamamiento a la audiencia para acercar los contenidos de los medios impresos. Según sostienen ambos grupos, las previsiones apuntan a que los medios digitales se inclinarán hacia la especialización.

Los periodistas de medios digitales opinan que los medios sociales generan un alto porcentaje de tráfico al medio de comunicación. No obstante, frente a *Twitter*, que reproduce esquemas de los medios de comunicación convencionales como la lectura

del titular, que se puede ampliar en función de los gustos del lector, *Facebook* aporta imagen de marca.

Por su gratuidad, disponibilidad de numerosas fuentes y fácil accesibilidad, los estudiantes de Periodismo valoran de forma muy positiva la presencia de medios de comunicación en medios sociales. El medio social que goza de mayor acogida es *Twitter*, gracias a su inmediatez y capacidad de influencia en los seguidores/usuarios. Asimismo, distinguen las prácticas informativas en medios sociales cuando se trata de hablar de diferentes medios. En *Facebook* y *Tuenti* están vinculadas a una cuestión generacional.

Entre las carencias que encuentran en los medios de comunicación a través de medios sociales se encuentran el desaprovechamiento de recursos que ofrece la Red como el *feedback* y el papel que cumple el Community Manager en la gestión de contenido. En cualquier caso, una característica fundamental que no debe faltar en los medios sociales es que deben servir como medio de interacción entre la audiencia.

Para los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia no existe un modelo de negocio consolidado en medios sociales que ofrezca garantía a los medios de comunicación, lo que provoca en muchos casos que el flujo de información se concentre en la búsqueda del incremento de audiencia.

Twitter y *Facebook*, ambos medios sociales forman parte del discurso periodístico de todos los grupos de participantes. Ambos se perciben como medios aptos e independientes para proporcionar información y en ocasiones, como fuentes dinámicas que ganan ventaja frente a los medios de comunicación. No obstante, existen diferencias entre ambos. *Twitter* predomina en el discurso como un medio social capaz de “desbancar” en ocasiones en inmediatez a los medios de comunicación, aunque en existen circunstancias donde se pone en tela de juicio su credibilidad.

Según sostienen los periodistas de medios digitales, la inmediatez, la innovación, la proximidad, el *feedback*, etc., contribuyen a producir una retroalimentación entre periodistas y usuarios. Aunque el exceso de información y la escasez de filtros provoca inconvenientes como la contaminación y el ruido en la Red.

Tuenti se asocia con los jóvenes, *Twitter* por su inmediatez está más enfocado al consumo informativo y a la difusión, mientras que *Facebook* por su popularidad y antigüedad en Internet, a los vínculos sociales y de proximidad, generando una información más cercana y que alcanza un mayor número de audiencia, según manifiestan los periodistas de medios digitales y periodistas con un máximo de 5 años de experiencia, no obstante, los estudiantes de Periodismo perciben que la popularidad de *Facebook*, que contempla un gran número de usuarios no se equipara a *Twitter*, aunque achacan al medio un exceso de información.

No ocurre lo mismo para los grupos de medios convencionales, medios digitales y periodistas con un máximo de 5 años de experiencia. Desde el punto de vista del incremento de tráfico y lectores, en los medios sociales las noticias “curiosas”, “populares”, “banales” o que generan polémica ganan terreno frente a las de otro tipo. También existe la tendencia de incorporar titulares que atraigan la atención del lector, independientemente del contenido de la noticia. *Twitter* se engloba dentro de esta categoría. En ocasiones, noticias de este tipo saltan a la parrilla de medios convencionales. Del mismo modo, se tiene en cuenta el público o usuarios que las forman y a los que van dirigidas, considerando que existen diferencias entre los propios medios sociales.

5.6.5. Supervivencia del periodismo en el contexto de los medios sociales

Existe una opinión colectiva en cuanto a la convivencia de medios (medios convencionales y sociales). Para los estudiantes de Periodismo, los periodistas de medios digitales y los periodistas de medios convencionales se prescinde de la idea de que los medios convencionales puedan ser sustituidos como fuentes de información. Los medios sociales en general aportan actualidad, *feedback* e inmediatez al Periodismo. Los usuarios buscan cosas diferentes en ambos medios, e incluso pueden servir de “gancho” como acceso a los medios digitales. Los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia señalan que existen circunstancias como la falta de tiempo o interés que provocan que el consumo de información a través de medios sociales sea superficial.

Es posible hacer periodismo y es una realidad que se está observando desde distintos medios sociales. Las plataformas interactivas cuentan con grandes profesionales y no suponen un gran coste económico, al mismo tiempo que proporcionan un gran alcance entre los usuarios. Todos los participantes valoran *Twitter* como un medio de gran alcance y popularidad entre los usuarios. Para los estudiantes de Periodismo es un medio social que por su inmediatez y accesibilidad ofrece numerosas ventajas en materia de información, una característica valorada de forma muy positiva. Pero también es una fuente de entretenimiento donde la información puede no estar oficialmente contrastada. La información es valorada en función del tema que se trate y si proviene de una fuente fiable. No obstante, para los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia existen inconvenientes como la adecuación de la información y también se percibe cierto intrusismo en la Red, cuestionándose el modelo de negocio como medio de supervivencia del medio. La responsabilidad recae en el usuario.

5.6.6. El profesional de la información en los medios sociales

Tanto los periodistas de medios digitales como los de medios convencionales señalan que el periodista debe actuar ante los medios sociales de la misma forma que para el medio de comunicación en el que trabaja. La responsabilidad, imagen y reputación social tienen carácter profesional y no se deben ver alteradas. No obstante, los medios sociales exigen mayor atención a la hora de trasladar una información que no está contrastada por fuentes oficiales. En ese caso, la responsabilidad recae en el periodista y es el criterio personal el que finalmente prevalece.

Salvo que el medio de comunicación lo exprese mediante una guía o norma de estilo para medios sociales, los periodistas de medios convencionales, los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia y los estudiantes de Periodismo señalan que el rol del periodista en estos medios no está definido, pues en ocasiones el periodista desconoce cómo debe actuar entre sus seguidores. Si bien el ámbito de medios sociales le permite expresarse libremente, no ocurre lo mismo a la hora de separar ambos perfiles (personal y profesional).

5.6.7. Tratamiento de la juventud en medios sociales

Los jóvenes están expuestos a un gran volumen de información, fácilmente accesible desde múltiples dispositivos móviles, no obstante, y según los estudiantes de Periodismo, no son capaces de manejar la información ni las fuentes.

En general, y según declaran los periodistas de medios convencionales y los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia, los medios no publican información dirigida a los jóvenes. Gracias a la evolución tecnológica de los medios y el crecimiento de fuentes y recursos en Internet, los hábitos de los jóvenes se han ido transformando. Su universo informativo se concentra en Internet y los medios sociales, como apuntan los periodistas de medios digitales. Asimismo, los periodistas de medios digitales exponen que los menores no se contemplan entre su público objetivo, sino que son los padres el target que concentra su atención a la hora de elaborar las informaciones. Además, sostienen que los jóvenes encuentran en los medios sociales una fuente de información que conecta con sus raíces, sobre todo desde el ámbito de los medios locales.

Tanto los periodistas que desarrollan su labor para los medios digitales, como los de medios convencionales, particularmente en esta investigación, admiten que no suelen contar entre su agenda mediática con los jóvenes y muchísimo menos con los niños. El tratamiento de la información, sobre todo hacia los adolescentes, se vincula al ámbito de los progenitores. El target al que va dirigida la información periodística es casi exclusivamente hacia los padres, sólo en eventos relacionados con la música o los deportes consiguen captar la atención de los jóvenes, siendo los medios sociales canales propicios para publicar información dirigida a este sector.

5.6.8. Noticias que interesan a los jóvenes

El abandono en la lectura de periódicos por parte de los jóvenes se debe, según los periodistas de medios convencionales, a la escasa atención que el entorno promueve en la educación en medios y la creación o el fomento de hábitos de lectura,

tanto en formato digital como tradicional. Según la postura de futuros profesionales de Periodismo encuestados, las cuestiones informativas que interesan a los jóvenes se centran en temas deportivos y los que se basan en entretenimiento, en detrimento de contenidos políticos y económicos. Sin embargo, cuestiones relativas a la política y la economía suelen quedarse al margen. Algo que también destacan los periodistas de medios digitales y los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia son los temas preferentes como el ocio y la música. También se suman las noticias de sucesos y de proximidad. Esto se debe a los cambios tecnológicos, sociales y culturales, además del hecho de que, según los periodistas de medios convencionales y los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia los medios de comunicación tradicionales, entre ellos la prensa, no está elaborando un producto que se adecúe a las necesidades de los jóvenes. No es el caso de la televisión ni de Internet, que, como medio masivo, sí tiene un gran alcance.

5.6.9. Dónde publicar noticias para la juventud

Los medios sociales son las plataformas digitales más adecuadas para publicar información dirigida a los jóvenes. *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti* destacan como medios que concentran temas que les preocupan o afectan de forma directa. Para los periodistas de medios convencionales son, a diferencia de los medios convencionales, fuentes de referencia, aunque no gocen del prestigio del medio en papel. Sin embargo, los medios de comunicación convencionales no han adaptado la información a estos canales ni se les concede el protagonismo para que se sientan identificados. Así lo aseveran los estudiantes de Periodismo y los periodistas con un máximo de 5 años de experiencia.

Aunque *Twitter* es el medio preferido para publicar informaciones, es *Tuenti* el que mejor responde a los intereses juveniles, aunque no siempre va ligado a la información, sino más bien al entretenimiento y al ocio.

5.6.10. Protección de los jóvenes en medios sociales

Los periodistas de medios convencionales consideran que es evidente que el uso de información de jóvenes en medios sociales por parte de los periodistas siempre deba contrastarse y elaborarse siguiendo los cánones deontológicos. No obstante, por la propia idiosincrasia de la Red, existen diferencias entre el medio social y el medio convencional, ya que la responsabilidad no recae de la misma forma en la persona que elabora la información.

Los estudiantes de Periodismo y los periodistas de medios digitales manifiestan que lejos de verse como una amenaza, es una oportunidad de explorar las tendencias de esta generación y aprovechar la coyuntura dotando de trascendencia, aportando más visibilidad y generando un clima de participación con las informaciones que ellos aportan.

En cuanto a la protección de los menores, tanto los periodistas de medios digitales como los estudiantes de Periodismo y los periodistas de medios convencionales opinan que los menores esquivan las medidas de seguridad, exponen datos personales y desconocen los peligros de la Red. Disponen de mayor volumen de información de la que son incapaces de controlar y esto acentúa la desprotección.

Parte 4. Conclusiones

Tras los resultados expuestos en un contexto de medios de comunicación, jóvenes y su relación con las fuentes de información en Internet, presentamos las conclusiones de este trabajo, dando respuesta a los objetivos propuestos y las hipótesis planteadas.

PRIMERA. Aunque los jóvenes no tienen un concepto claro y definido de noticia, todavía está muy presente la definición clásica que maneja la academia. De este modo, la principal característica relacionada con el concepto de noticia es la importancia de la información en cualquier soporte, que para ellos significa estar informados sobre lo que les gusta o lo que les incumbe. Se refuta parcialmente la H1 de que el concepto de noticia ha cambiado. Sigue vigente la noción clásica, pero se introducen nuevos matices relacionados con el acceso a nuevas herramientas, la desconexión con las fuentes tradicionales o la atención hacia otros canales.

SEGUNDA. Los jóvenes son los que mejor se han adaptado al nuevo entorno digital de los medios sociales. Frente a los medios de comunicación, el primer contacto con la información, a excepción de la televisión, se produce en el entorno cercano o a través de Internet. La máxima informativa no responde a la selección de fuentes ni a la calidad en muchos casos, sino más bien, a cuestiones de motivación o gustos personales. Se trata de obtener información inmediata desde cualquier soporte. Los niños, en la mayoría de los casos, no han nacido con una cultura de medios tradicionales ni se fomenta considerablemente desde su ámbito de socialización. El uso de diarios gratuitos tampoco ha conseguido calar masivamente en los más jóvenes. No se trata solamente del cobro por la información, sino de la disposición a informarse dependiendo del soporte, y como es natural en esta generación, lo digital aumenta las expectativas de consumo con éxito. Los jóvenes se alejan de los formatos tradicionales, pero no de la información. Como se ha puesto de manifiesto, exceptuando la televisión como medio presente en la mayoría de hogares, en el estudio se ha comprobado que mientras que los medios de comunicación convencionales no forman parte de las fuentes de consulta habituales, las redes sociales e Internet en general, no sólo se han

convertido en los principales medios de acceso a la información entre los jóvenes, sino que además representan un ritual de entretenimiento o interacción comunicativa y participativa en canales como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* *Snapchat*, o aplicaciones móviles como *Whatsapp*, que comparten con su entorno próximo de amigos y familiares, siendo estos dos últimos herramientas que, no sólo han aumentado el volumen de usuarios menores, sino que se han convertido en las principales fuentes de información y entretenimiento y superando incluso a medios convencionales como las revistas o los periódicos. Televisión a la carta, la búsqueda de información y las redes sociales, son para la mayoría, las actividades que más les gusta hacer en Internet.

La búsqueda y consulta de información se aleja prácticamente de los cánones clásicos, las fuentes en papel y la bibliografía especializada y se instala en Internet. La incorporación de las TIC a las rutinas educativas, la escasez de tiempo y la necesidad de información instantánea, se traduce, en muchas ocasiones, en una fuerte inclinación al abandono de fuentes tradicionales. La comodidad, la costumbre o la ubicuidad del soporte, son, por tanto, un fundamento en el uso de fuentes digitales. No obstante, frente a la lectura de prensa digital, la primera opción en casi todas las edades suele ser *Google* y *Wikipedia*, por su amplitud y rapidez en temas de interés, muy empleadas, asimismo, en el desarrollo de trabajos escolares. La limitación de recursos económicos afianza la cultura de la “gratuidad”, haciéndose más firme en la descarga de material en formato electrónico. Se confirma la H2, la principal fuente de información para los jóvenes de la muestra analizada es Internet.

TERCERA. La investigación pone de manifiesto una falta de confianza y desapego hacia los medios de comunicación, a los que reprochan un excesivo foco de atención en noticias políticas o sensacionalistas en detrimento de cuestiones centradas en la propia juventud. A partir de los 12 años, se evidencia una preocupación y denuncia sobre la manipulación informativa de los medios de comunicación hacia la audiencia. Existe un marcado desinterés hacia los medios de comunicación tradicionales. El descenso de consumo de prensa escrita, producido a nivel global en la sociedad, y a nivel particular en la juventud, se acentúa en una generación descontenta con el tratamiento de la información. Lejos de los intereses que sustenta la prensa, la clave para informarse de forma autónoma está en la Web, por su capacidad en la gestión personal del consumo de información y la ubicuidad y libertad en el

control de acceso. A excepción de la prensa especializada, la prensa generalista se encuentra alejada de los problemas e inquietudes de la juventud y las noticias, frecuentemente, no es importante para su vida cotidiana. Se le acusa de estar politizada y de ser parcial. Esto no sólo provoca la desconfianza hacia los medios, sino que, además, propicia el uso de nuevas fuentes digitales más independientes. El panorama televisivo, aunque no exento de críticas, expone la actualidad informativa en contenidos con ciertas dosis de entretenimiento, algo fundamental para el consumo de medios de esta generación.

CUARTA. Internet, prácticamente, ha desbancado a la industria de papel en el consumo juvenil. El uso de la prensa impresa y las revistas se suele destinar o limitar a la vivienda o lugares públicos con motivo de actividades rutinarias o lúdicas. Además, su uso, exceptuando a los jóvenes de 18 años, se acota a las preferencias de los padres, a su decisión de adquirirlas para sus hijos o a las circunstancias con las que se encuentren los jóvenes en el momento. Un niño o adolescente, en el mejor de los casos, leerá un periódico o una revista si se la encuentra en casa o en un lugar al que tenga acceso. No hay diferencias significativas entre chicos y chicas, no obstante, el sector masculino se orienta hacia la prensa deportiva o las revistas especializadas en videojuegos y el femenino hacia la moda, la ciencia o la prensa rosa, entre algunas de las excepciones para combatir el aburrimiento. Internet les ofrece oportunidades en la producción de nuevos contenidos y, sobre todo, amplía la multiplicidad de fuentes en la búsqueda de información. Para una generación marcadamente audiovisual, que encuentra en *Google* o en *Youtube* las noticias de su interés, la calidad de la información no es un requisito indispensable, sino la instantaneidad, un ingrediente con el que los medios sociales cuentan. El uso de medios sociales no sustituye a los convencionales, por su parte, se produce un desplazamiento hacia otros soportes. Las cadenas televisivas, las que más interés reciben en medios sociales por los jóvenes y radiofónicas, las que incluyen programación musical o deportiva, encuentran su espacio en medios sociales y consiguen llegar a una audiencia joven. Son los jóvenes usuarios, quienes, a través de las redes sociales configuran un espacio propio donde intercambian mensajes a través de enlaces, comparten noticias, pero no tienen claro el medio de referencia, exceptuando las veces que proviene de cadenas generalistas de televisión, para los que se registra un algo seguimiento en medios sociales. En este

caso, se confirma la H3, los jóvenes están familiarizados con las estrategias de búsqueda de información en Internet.

QUINTA. Mientras que los niños abrazan la posibilidad de un diario centrado y preocupado en cuestiones para la infancia que no abordan los diarios generalistas, los adolescentes a partir de 16 años consideran que es una difícil tarea aglutinar los temas que interesan a la juventud desde un prisma colectivo por la diversidad de personalidades y la disparidad en la orientación y disposición hacia la información. Frente a todo pronóstico, la radio no ha conseguido afianzarse en las rutinas de consumo juveniles. Este “viejo” medio no cumple las expectativas de los niños con respecto a la información. Su uso ha sido desplazado, destinado mayoritariamente a la música a través de cadenas de radiofórmula o marginado a partidos de fútbol en ausencia de televisión. Aunque la Red haya ganado terreno a la pantalla, para la franja de edades de 8 a 15 años, la televisión continúa siendo el medio de consulta preferido para enterarse de lo que sucede a su alrededor. Sin embargo, de 12 a 15 años se accede a la información sobre todo a partir de las nuevas tecnologías. Aunque la televisión ofrece la comodidad de estar escuchando, el soporte digital ofrece mayor especialización de la información, aunque exige concentración y voluntad de acceder a la información. Es a partir de los 16 años, donde Internet resulta un medio de expresión plural, fácilmente manejable para los usuarios y más independiente, es decir, menos influenciable, según apuntan, que otros medios frente a poderes políticos y económicos. El cine, prácticamente considerado medio de culto por su alto coste, en su lugar en la Web, se posiciona en nuevos soportes para el nicho de mercado juvenil. *Netflix* es un claro ejemplo de modelo de negocio de contenidos audiovisuales “a la carta” para los usuarios a partir de 16 años. Se confirma la H4, existen diferentes usos y conceptos asociados al consumo por tramos de edad.

SEXTA. Dentro del abanico de recursos que los jóvenes pueden encontrar en Internet, la información que proporcionan los ciudadanos está cada vez más presente. Este nuevo entorno comunicativo en el que cualquier usuario puede aportar información y del que se valen los medios, no sólo propicia nuevas formas de consumo, sino también nuevos puntos de vista. Mientras que no se aprecian firmes opiniones sobre el Periodismo ciudadano en los niños hasta los 11 años, los preadolescentes y jóvenes a partir de 12 años, sostienen que la información que otras

personas pueden ofrecer en Internet fomenta la diversidad, aunque no siempre se fundamente en la credibilidad. No obstante, el respeto hacia la intimidad de personas implicadas está presente en todos los grupos.

SÉPTIMA. En Internet, y sobre todo en las redes virtuales, los usuarios adquieren el protagonismo y se convierten en productores de información, capaces de transmitir sus ideas, pensamientos e inquietudes. Los entornos abiertos o redes virtuales de intercambio de información no sólo son muy bien valorados por el interés de los contenidos especializados, sino también por la capacidad que otorgan hacia la producción de información útil para la comunidad de usuarios. Se trata de espacios donde los jóvenes comparten sus experiencias y se nutren, asimismo, de las aportaciones de los demás. La comunicación digital favorece las oportunidades de compartir, divertirse, distribuir su tiempo de ocio y desarrollar la creatividad. De este modo, frente a los medios convencionales, los medios sociales e Internet están adquiriendo relevancia en el flujo de información, sobre todo para la audiencia infantil y juvenil. Se han convertido en un espacio donde, la participación ciudadana, lejos de verse como una amenaza, cobra fuerza para esta generación. Internet, como hemos visto, es una potente herramienta de comunicación, un grandioso soporte que ha dado voz y ha permitido el desarrollo y la expansión del llamado periodismo ciudadano o participativo, donde la interactividad de la Red favorece la participación del usuario.

Se trata de una generación muy vinculada al ámbito audiovisual. Dentro de las actividades que más les gusta realizar se encuentra la publicación de imágenes. La difusión de fotografías se ha instalado en su cotidianidad, es un método constante que les permite mostrar a los demás qué están haciendo. Además, la abundante variedad, el empleo de recursos de edición, así como la rápida difusión entre sus amigos y conocidos revela la importancia comunicativa de la imagen. La publicación de vídeos es más escasa, fundamentalmente relacionada con actividades ocasionales (viajes), cotidianas (deportivas) o que favorecen el entretenimiento (juegos y momentos “divertidos” y de ocio con los amigos). La inclusión de texto se reduce a estados reflexivos, motivacionales o de actitud. Las redes sociales más empleadas para la transmisión de contenidos son *Instagram*, *Youtube* y *Snapchat*. En algunas ocasiones, las redes sociales se apoyan en la resolución de inquietudes, como un sistema de solución de conflictos. *Youtube* o *Ask*, por ejemplo, sirven como plataforma para

publicar vídeos, en el primer caso, o leer y publicar comentarios, en el segundo. El uso de estas herramientas promueve, asimismo, el aprendizaje. No obstante, en función del medio social para el que publican, se configuran y segmentan los contenidos. Según señalan los jóvenes, mientras que *Instagram* exige un mayor cuidado en la selección de fotos o vídeos, en *Snapchat* gracias a la fugacidad de la información, se publican imágenes jocosas, de modo que abarca multitud de temas, asociados frecuentemente a estados de ánimo, diversión y entretenimiento.

OCTAVA. Aunque se trate de una generación con un profundo conocimiento de las herramientas digitales, ya sea de forma autodidacta o por impulso de las TIC en el ámbito educativo, la creación de páginas web o blogs es muy reducida. La falta de tiempo o apetencia, la timidez a mostrar los pensamientos a los demás o la escasez de conocimientos son algunos de los inconvenientes que esgrimen los jóvenes para no participar en entornos virtuales. A pesar de las amplias posibilidades interactivas que ofrecen los medios sociales, muchas veces son solo un indicador de tendencias, un escaparate en el que se puede observar la conducta del resto de participantes, sin necesidad de colaborar en la producción de contenidos. Las pantallas están presentes en casi todos los procesos de lectura.

NOVENA. La responsabilidad de los profesionales de medios de comunicación en torno a las empresas de medios, habitualmente, es el cumplimiento de las normas de producción, pero en Internet estas barreras deben diluirse. Las propuestas por mejorar el consumo de prensa entre los jóvenes, generalmente se centran en la adquisición del producto y el aumento del volumen de negocio, y no tanto en mejorar la oferta de contenidos juveniles. El desencanto juvenil hacia la prensa es suficiente para que los medios confluyan hacia la reflexión. Los medios deben desarrollar estrategias para fortalecer su relación con niños y jóvenes. En este sentido, los medios sociales son una buena oportunidad para atraer a la audiencia infantil y juvenil hacia la empresa informativa y fidelizarla con contenidos que se encaminen hacia sus intereses. Entre los desafíos a los que se enfrentan los medios, encontramos fundamental destacar la apuesta por crear una imagen de marca que garantice la calidad y veracidad de la información. Sobre todo, deberían aumentar la producción de noticias vinculadas al ámbito juvenil e impulsar desde los canales interactivos el refuerzo de la credibilidad del medio.

DÉCIMA. Los jóvenes deben ser capaces de enfrentarse a la información, sobre todo a la búsqueda de información, con voluntad y capacidad, algo que pone de manifiesto la importancia de la prensa como agente socializador. No obstante, el primer estadio de la educación en medios debe iniciarse desde la esfera familiar y educativa, para garantizar una actitud analítica y crítica ante la forma de consumir información. En este sentido, y como apuntan López, López y Bernabeu (2009) en una época de creciente desarrollo de la comunicación en Internet, la importancia de fomentar la prensa escrita en el aula se sustenta por el valor educativo y pedagógico de este medio. Las informaciones periodísticas tienen una mayor permanencia y se pueden desarrollar con mayor profundidad. Además, permiten al alumnado “poner en práctica estrategias de lectura comprensiva y crítica en relación con la realidad” (p. 9).

UNDÉCIMA. Aunque ya se ha visto que la sistematización de la información hacia la audiencia juvenil supone un reto para la prensa por su amplia diversificación cultural y social, en general desde los medios de comunicación, se debe favorecer la adopción de medidas encaminadas a fomentar el consumo. La clave para promover contenidos dirigidos hacia una audiencia joven está en la especialización de contenidos en soportes como la televisión, Internet y los medios sociales. Basándonos en las opiniones que muestran los propios actores juveniles, mencionamos algunas de las propuestas para mediar con la generación digital:

- Defensa de la importancia del periodista como un profesional capaz de ofrecer apoyo en la comprensión de la información.
- Mayor presencia de profesionales en nuevos medios que garanticen la veracidad de la información.
- Valorar la presencia de nuevos actores en Internet como una oportunidad para la diversidad y la actitud crítica ante los medios de comunicación.
- Escuchar a los jóvenes y dar visibilidad a sus propuestas. Frente a la focalización de información dirigida a los padres, los jóvenes reclaman atención.
- Elaborar contenidos capaces de ser distribuidos en varios soportes (televisión, prensa, Internet o medios sociales).

- Incentivar las cuestiones sobre educación o cultura. El profesional debe orientar las noticias hacia los jóvenes desde un prisma más positivista. Apoyarse en noticias de proximidad.
- Adaptación del lenguaje empleado en medios hacia los jóvenes.
- Diversificación y especialización de los contenidos, empleando más recursos audiovisuales (especialmente para los más jóvenes).

GLOSARIO

A

Aplicación o App Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. El término App es la abreviatura de “Application”. Existen multitud de tipos de aplicaciones, gratuitas o de pago, por ejemplo, las orientadas a las noticias, los juegos o las herramientas de comunicación.

B

Blog/Weblog Es una página en Internet, también llamada bitácora, donde usualmente una persona publica contenidos donde manifiesta sus pensamientos u opiniones sobre temas diversos. Suele recoger comentarios de los lectores o enlaces a otros sitios web.

C

Chat Sistema de conversación “en línea” que permite que varias personas de todo el mundo conversen en tiempo real a través de sus equipos informáticos.

Ciberespacio Llamamos Ciberespacio al espacio social definido por Internet y otros espacios virtuales digitales. La primera referencia al término aparece por primera vez en 1981 en un relato de William Gibson “Johnny Mnemonic”, incluido en la novela *Neuromancer*, publicada en 1984, la primera obra de su *Trilogía del Ciberespacio*. Aunque no será hasta 1986, cuando el autor emplee el concepto de forma extensa en *Burning Chrome*.

Community Manager Profesional responsable de la gestión y administración de la comunidad de Internet. Es la persona que actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Sus actividades se centran en la defensa de las relaciones de la empresa con los clientes.

D

Download Es el proceso de transferencia de archivos -comúnmente [Descargar] conocido como “bajar”- desde un sistema electrónico a otro.

E

E-mail o email Frente al correo ordinario, es un servicio que ofrece Internet para [Electronic el envío de mensajes entre usuarios de forma privada. mail o correo electrónico]

Enlaces, links o hipervínculos Conexiones que posee un documento de la Web (escrito en HTML). Un enlace permite dirigir al usuario de un documento electrónico (textos o imágenes) a otro.

G

Google+ o Google Plus Red social propiedad de Google Inc. surgida en 2011. La herramienta desarrollada para aplicaciones móviles, permite al usuario compartir información y comunicarse a través de mensajería instantánea.

H

Hacker Persona con amplios conocimientos informáticos que se dedica a la programación de software libre. Aunque el concepto se asocia principalmente a actividades delictivas entre aquellos que cometen actos ilegales violando la seguridad de una computadora y a los que se les conoce como “black hats” o “crackers”, otro sector denominado “White hats” se distingue por la dedicación a la protección de la seguridad informática.

Hashtag o etiqueta Conjunto de caracteres precedidos por el símbolo #, que en inglés se conoce como hash. Permite agrupar información sobre un determinado tema o materia. Aunque su uso se ha extendido en los medios sociales, el etiquetado de la información ya existía en otros servicios como el protocolo de comunicación IRC que lo utilizaba para nombrar los canales.

M

Meme Es un término usado para definir conceptos, ideas, situaciones o expresiones que se difunden por Internet y pueden llegar a alcanzar una amplia difusión. En el campo de la antropología cultural se refiere a la unidad teórica de información cultural, cuyos orígenes se deben a Richard Dawkins, quien en 1976 se refirió al concepto en *El gen egoísta* por su semejanza con *gene* (en inglés), señalando su similitud con memoria y mimesis.

Mundo Virtual o mundo online Comunidad de Internet que emplea la simulación y la realidad virtual de un entorno artificial, que puede ser ficticio o estar inspirado en la realidad. En este espacio, los usuarios pueden interactuar entre sí por medio de avatares (personajes que representan la identidad virtual del internauta). En el sector de los videojuegos, Club Penguin y Second Life son dos ejemplos de mundos virtuales.

N

Navegador web Software o aplicación que permite al usuario acceder a las páginas de Internet. Su función es la traducción de documentos escritos en HTML permitiendo visualizar la información contenida.

P

P2P Son las siglas en inglés de *Peer-to-Peer*, que se podría traducir como “comunicación entre iguales”. En una red P2P, las computadoras se conectan y comunican entre sí sin la necesidad de un servidor central, optimizando y administrando la capacidad de la red. Gracias a sus características, se suelen emplear en el intercambio de archivos (música, vídeos o software), pues facilita a los usuarios compartir contenidos sin filtros intermedios.

Página Web Es el nombre del documento electrónico adaptado a la World Wide Web que puede aglutinar amplia información como texto, vídeo, sonido, etc., y que puede visualizarse por medio de un navegador.

Pinterest Plataforma que surge en 2009 y permite a los usuarios guardar imágenes y clasificarlas por categorías, al mismo tiempo que pueden compartirlas con el resto de la comunidad y seguir a usuarios con los mismos intereses.

Podcast Archivo multimedia que puede ser de audio o vídeo (video podcast). Emplea el sistema de radiodifusión (RSS), un formato para compartir contenidos en la Web, que permite que el usuario descargue el fichero y pueda reproducirlo en un dispositivo portátil o un ordenador personal posteriormente.

S

Selfie Es un término inglés que se emplea como sinónimo de autofoto o autorretrato. Gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales, ha adquirido popularidad entre los usuarios.

Smartphone Los Smartphones, o teléfonos inteligentes, son pequeños dispositivos con capacidad de almacenar información y con

capacidad de ejecutar múltiples funciones. Algunas de ellas son la función multitarea (la característica de los sistemas operativos que permite ejecutar varios procesos simultáneos), la multimedia (cámara y reproducción de vídeos) o el acceso a Internet.

Snapchat Es una aplicación móvil desarrollada en 2010, donde los usuarios pueden compartir archivos (fotos, vídeos o texto) efímeros, es decir, que dejan de ser visibles del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de que éste los haya visto.

Snaps Nombre con el que se conocen los archivos que los usuarios comparten en Snapchat. Los snaps se pueden personalizar con diferentes recursos, como puede ser el uso de infografías o emojis (término japonés usado para hacer referencia a los iconos o símbolos gráficos) que la aplicación pone a su alcance.

Streaming Es un servicio de distribución digital de audio o vídeo que circula sin interrupción y permite al usuario utilizar un producto mientras se descarga.

T

Trending Topic (TT) Término surgido en Twitter que tiene su origen en los hashtag y que hace referencia a palabras clave, frases o temas más utilizados en un plazo de tiempo concreto en una red social.

V

Video Viral Grabación que se ha difundido en Internet de forma multitudinaria y ha adquirido popularidad entre los usuarios.

Videoblog	También conocido por vlog, agrupa vídeos personales que previamente ha publicado el usuario o también llamado videoblogger o vlogger.
Wi-Fi	Es la tecnología o el mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica empleado a través de la marca comercial registrada que recibe su nombre.
Wiki	Formato de publicación web que puede ser editado por el lector. Un ejemplo de colaboración colectiva basada en esta tecnología es la enciclopedia Wikipedia.
Y	
Youtube	Portal de Internet surgido en 2005 y adquirido por Google Inc. en 2006, que permite a los usuarios visualizar vídeos en streaming, subirlos y compartirlos. Su éxito se debe a que alberga una gran variedad de contenidos, además, gracias a su visibilidad, sirve de escaparate para artistas y como modelo de negocio publicitario para marcas comerciales.
Youtuber	Concepto que define a la persona que publica vídeos en la red social y logra una amplia difusión entre sus seguidores. Los “influencers”, además de reconocida popularidad mediática, obtienen retribución y utilizan la plataforma como medio de vía profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abc.es. (2011, noviembre, 22). Tim O'Reilly: «El concepto web 2.0 está obsoleto». *ABC*. Recuperado el 14 de junio de 2013 de <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-ficod-201111221759.html>
- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Barcelona: Editorial UOC.
- Agencia Española de Protección de Datos (AGPD). (2008). *Guía de recomendaciones: derechos de niños y niñas. Deberes de los padres y las madres*. Madrid: Agencia Española de Protección de Datos. Recuperado el 10 de enero de 2013 de https://www.agpd.es/portalweb/canal_joven/common/pdfs/recomendaciones menores 2008.pdf
- Agencia Española de Protección de Datos (AGPD) (2011). *El derecho fundamental a la protección de datos. Guía para el Ciudadano*. Madrid: Agencia Española de Protección de Datos. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/GUIA_CIUDADANO.pdf
- Agencia Protección Datos C.M. (AGPD). (25 de enero de 2010). ¿Por qué hacerlo en Internet? [Archivo de vídeo]. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=3dffPpXbsRU>
- Aguadero, F. (1997). *La Sociedad de la Información. Vivir en el siglo XX*. Madrid: ediciones Acento.
- Aguado J. M. (2004). (Coord.). *e-comunicación: dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alberich, J., Roig, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Amezcuca, M. (2003). La entrevista en grupo. Características, tipos y utilidades en investigación cualitativa. *Enfermería Clínica*, 13(2), 112-117.
- Anderson, C., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Roweel, L., Johnson, J., Linz, D., Malamuth, N., y Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in The Public Interest*, 4(3), 81-110.

- Ann Carey, M. (2003). El efecto del grupo en los grupos focales: planear, ejecutar e interpretar la investigación con grupos focales. En J.M. Morse (Ed.), *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa* (pp.262-280). Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Aparici, R. (2002). Más allá de la tecnofobia y de la tecnofilia. ¿Adicción o adoctrinamiento? *Proyecto Hombre: revista de la Asociación Proyecto Hombre*, 44, 17-20.
- Arango, M. P y Rubio, Y. (1989). La prensa infantil del siglo XIX. Origen de los tebeos actuales. *Educación y biblioteca*, 1, 14.
- Area, M. (2003). Problemas y retos educativos ante las tecnologías digitales en la sociedad de la información. *Quaderns Digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, 28. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6351
- Area, M. (2007). Los materiales educativos: origen y futuro. Comunicación presentada en el *IV Congreso Nacional de Imagen y Pedagogía*, 23-26 de octubre. Veracruz: Secretaría de Educación Pública.
- Arroyo, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*, 15, 271-282.
- Aruguete, G. (2001). Redes sociales: una propuesta organizacional alternativa. Comunicación presentada en la *Jornada Sobre Gestión de las Organizaciones de la Sociedad Civil*, 8 de noviembre. Buenos Aires: Universidad Di Tella. Recuperado de http://www.gestionsocial.org/archivos/00000303/Aruguete_Gustavo.pdf
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2009). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*. Madrid: AEDE.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2008). *Audiencia infantil/juvenil de medios en España*. Madrid: AIMC/EGM.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2010a). *Internet, en medio de los medios*. Recuperado el 3 de abril de 2012 de <http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2010b). *Audiencia de Internet en el EGM. 3ª Ola 2010*. Madrid: AIM/EGM.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2012). *Febrero/marzo de 2012. EGM: Niños en Internet*. Primera oleada EGM. Recuperado el 15 de enero de 2013 de <http://www.aimc.es/-EGM-Ninos-en-Internet-.html>
- Asociación Protégeles y Fundación Smilestone (2014). *The Phonbies*. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://www.twistideas.es/clientes/phonbies/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC, 2010a, *Internet en medio de los medios*. Buscar enlace: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1450&cle=683311cf19b6965293c82e7d33f2c628&file=pdf%2F101130_Internet_medio_medios-2.pdf
- Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) (2008). *Influencia de las revistas en niños y jóvenes*. Valencia: Conselleria de Educació.
- Azevedo, H. (2011, enero, 20). *Average Hours spent on Social Networking Sites per Visitor across Europe*. Recuperado el 3 de marzo de 2012 de <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Data-Mine/Average-Hours-spent-on-Social-Networking-Sites-per-Visitor-across-Europe>
- Balardini, S. (2003). De deejays y ciberchabones: subjetividades juveniles y tecnocultura. *Revista de Estudios sobre Juventud*, 20, 108-139.
- Ballesteros, F. (2002). *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Retevisión.
- Ballesteros, J.M. (1833). *Minerva de la Juventud Española. Tomo I*. Madrid: Imprenta de Tomás Jordán.
- Barabási, A. (2002). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. New York: Plume.
- Baran, P. (1964). *On Distributed Communications. I. Introduction to Distributed Communication Networks*. California: The Rand Corporation. Recuperado de https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf
- Barnes, J. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 7, 39-58.

- Barnett, E. (21 de julio de 2010). Facebook reaches 500 million members. *The Telegraph*. Recuperado el 14 de abril de 2013 de <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/7902749/Facebook-reaches-500-million-members.html>
- Bawden, D. (2008). Origins and Concept of Digital Literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital Literacies: concepts, policies and practices* (pp.17-32). New York: Peter Lang.
- Bell, D. (2006). *El advenimiento de la sociedad de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bensmiller, K. (2005). *Truly, Madly, Deeply Engaged; Global Youth, Media and Technology*. Santa Monica, California: Yahoo!, OMD & Summit Series.
- Bericat, E. (1996). La sociedad de la información. Tecnología, cultura y sociedad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 76, 99-121.
- Bernal, A. I. (2009a). *Preferencias del diseño de la información periodística en Internet por parte de los jóvenes* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Recuperada de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17676733.pdf>
- Bernal, A. I. (2009b). Redes sociales y medios de comunicación. Comunicación presentada en el *IV Congreso On-line del Observatorio para la Cibersociedad: Crisis analógica, futuro digital*, 12-29 de noviembre. Recuperado el 10 de marzo de 2010 de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- Bernal, A. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet. *Vivat Academia*, 112, 1-11. Recuperado el 15 de abril de 2011 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/PDFs/AnalIBercop.pdf>
- Berners-Lee, T y Fischetti, M. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. New York: HarperCollins Publishers.
- Berners-Lee, T. (1996). *The World Wide Web: Past, Present and Future*. Recuperado el 14 de abril de 2012 de <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>

- Berners-Lee, T., Cailliau, N., Pellow, A., y Secret, A. (1993). *The World-Wide Web Initiative. Proc. INET'93*, San Francisco. Recuperado el 24 de abril de 2012 de <https://assets.cs.ncl.ac.uk/seminars/92.pdf>
- Bernete, F. (2010). Uso de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista Estudios de Juventud*, 88, 97-114.
- Berríos, L., y Buxarais, M. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, 5. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de <http://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia05/reflexion05.htm>
- Bieber, M. (2000). Hypertext. In A. Ralston., E. Reilly and D. Hemmendinger (Eds.), *Encyclopedia of Computer Science* (4th Ed.), (pp. 799-805). London: Nature Publishing Group.
- Biggs, N., Lloyd, E y Wilson, R. (1998). *Graph theory 1736-1936*. United States: Oxford University Press. (Libro original publicado en 1976).
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., y Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. London: Sage Publications.
- Bonilla-Castro, E., Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Boong, Y. (2000). Dos frutos de la era cibernética: la generación *net* y los *hackers*. *Sincronía, revista de Filosofía y Letras*, 15. Recuperado el 5 de abril de 2012 de <http://fuentes.csh.udg.mx/CUCSH/Sincronia/joon.htm>
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociales. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Boyd, D. 2006. "Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace". *American Association for the Advancement of Science*, St. Louis, MO. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de <http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brauner, J y Bickmann, R. (1996). *La sociedad multimedia. Las futuras aplicaciones del audio-vídeo, la informática y las telecomunicaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Breiger, R. (2004). The Analysis of Social Networks. In M. Hardy & A. Bryman, *Handbook of Data Analysis* (pp.505-526). London: Sage Publications.
- Bringué, X. (2008). Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación. En C. Etayo., E. Moreno., J.E Guerrero., C. Sánchez., y M. Navarro (Eds.), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación, Actas del XXI Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 17-32). Pamplona: EUNSA.
- Bringué, X., y Sábada, C. (2009). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Bringué, X., y Sánchez, C. (2007). Los niños y sus pantallas: ¿quién será capaz de mediar? En E. Moreno., E. Giménez., C. Etayo., C. Sánchez., y J. E. Guerrero (Eds.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa, Actas del XX Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 715-725). Pamplona: EUNSA.
- Broadcasting Standards Authority (BSA) (2008). *Seen and Heard: Children's Media Use, Exposure, and Response*. Recuperado el 3 de diciembre de 2010 de <https://bsa.govt.nz/images/assets/Research/Seen-and-Heard-Full-BSA2008.pdf>
- Brosnan, M. (1998). *Technophobia: The Psychological Impact of Information Technology*. New York: Routledge.
- Brown, M. (2005). Abandoning the News. *Carnegie Reporter*, 3(2), 2-11.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: how to use social media and web 2.0 in communications*. Philadelphia: Kogan Page.
- Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. En A. Ambrosi., V. Peugeot y D. Pimienta (Coords.), *Palabras en juego: Enfoques multiculturales sobre las Sociedades de la Información* (pp.23-31). England: C & F Editions.
- Cabero, J. (2005). Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna. En M. V. Aguiar y J. I. Farray. (2005). (Coords.), *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información* (pp. 13-42). A Coruña: Netbiblo.
- Cabrero, J., y Richard, M. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cualitativa. *Enfermería Clínica*, 6(5), 212-217.

- Cala, M., y De la Mata, M. (2005). Modos de discurso y actitudes en grupos de discusión. Un estudio comparativo de mujeres y hombres. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 23, 155-175.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Callejo, J. (2000). La lógica red-mediática del consumo de los jóvenes. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 15, 191-206.
- Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422.
- Callejo, J. (2010). El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 11-24.
- Canga Larequi, J. (2001). Periodismo en Internet: nuevos medios, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 33-48.
- Cánovas, G. (dir.), García, A., Oliaga, A., y Aboy, I. (2014). *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones. Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España: PROTÉGELES*.
- Carracedo Verde, J. A. (2002). Jerarquías y desigualdades en la Sociedad de la Información. En H. Cairo (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades* (pp.45-68). Madrid: Trotta.
- Casasús, J. M. (2005). Nuevos conceptos teórico para la investigación en Periodismo Digital. En J. M. Gómez (Ed.), *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana, VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística* (SEP) (pp. 168-182). Sevilla: Sociedad Española de Periodística.
- Castells, M. (1994). Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional. En M. Castells., R. Flecha., P. Freire., H. Giroux., D. Macedo y P. Willis, *Nuevas perspectivas críticas en educación* (pp. 13-54). Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

- Castells, M. (2003). Internet y la sociedad red. En D. De Morães (Coord.), *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). Barcelona: Icaria Editorial.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan, J y Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Castro, M., y Castro, L. (2001). Cuestiones de metodología cualitativa. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 4, 165-190.
- Cea D´Ancona, M^a. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2016). *Barómetro de febrero 2016*. Estudio nº 3128. Madrid: CIS.
- Cerezo, J.M., y Zafra, J.M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.
- Cerrillo, P.C. (2005). Los nuevos lectores: la formación del lector literario. En M. C. Utanda., P.C. Cerrillo., J. García (Coords.), *Literatura infantil y educación literaria*. (pp. 133-152). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Chandra, P. (2005). *Discrete Mathematics and Graph Theory*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Checa, A. (2002). *Historia de la prensa pedagógica en España*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Chivelet, M. (2009). *La prensa infantil en España. Desde el siglo XVIII hasta nuestros días*. Madrid: Fundación SM.
- Chivelet, M. (2010). La prensa infantil nació en la imprenta de Antonio Sancha. Con Gazeta de los Niños se inicia la crónica costumbrista *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo: Revista Digital del Grupo de Estudios del Siglo XVIII*, 16, 1-13.
- Cobo, R., y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d´Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

- Codina, L. (1996). La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación, *Information World en español (IWE)*, 43, 1-9.
- Coffey, A; y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación.* (Eva Zimmerman, trad.). Colombia: Editorial Universidad de Antioquia. (Libro original publicado en 1996).
- Colina, C.E. (1994). La comunicología y el método de Grupos de Discusión. *Revista Comunicación*, 87, 54-60.
- Colorado, A. (1997). *Hipercultura visual. El reto hypermedia en el arte y la educación.* Madrid: Editorial Complutense.
- Condeza, R., Bachmann, I., y Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(48), 55-64.
- Contreras, F. R. (1998). *El Ciberperiodismo. Dialéctica del discurso informativo.* Sevilla: Editorial Alfabuara.
- Cortés, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red.* Barcelona: Editorial UOC.
- Cox, A. (2008). Flickr: a case study of Web2.0. *Aslib Proceedings*, 60(5), 493-516.
- Crovi, D. (2006). *Educación en la era de las redes.* México: UNAM.
- Crovi, N. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 185, 13-33.
- Da Costa, R. (2004). Intêligencia afluyente e cibercultura. En L. Leão (Org.), *Derivas: cartografias do ciberespaco* (pp.61-76). São Paulo: Annablume.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene.* New York: Oxford University Press.
- De Bofarull, I. (2005). Ocio en los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 116-127.
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y receptores de los medios. En M^a. Berganza y J. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 251-264). Madrid: McGrawHill.
- De Sola Pool, I., y Kochen, M. (1978-1979). Contacts and Influence. *Social Networks*, 1, 5-51.

- Del Moral, J. A. (2009, enero, 6). Mapa de las redes sociales en España [Mensaje en un blog]. Recuperado el 3 de marzo de 2010 de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana/>
- Del Río, J. (2007). *Atlas de la brecha digital*. Lulu Enterprises Incorporated.
- Digizen, (2008). *Young People and Social Network Services: A Childnet International Research Report*. Recuperado el 10 de marzo de 2012 de [http://www.digizen.org/socialnetworking/downloads/Young People and Social Networking Services full report.pdf](http://www.digizen.org/socialnetworking/downloads/Young_People_and_Social_Networking_Services_full_report.pdf)
- Duff, A. S. (2000). *Information Society Studies*. London: Routledge.
- Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista CTS*, 4(10), 171-182.
- Echeverría, J. 1999. *Los Señores del aire: Telépolis y el tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Edmunds, H. (1999). *Focus Group: Research handbook*. United States: American Marketing Association.
- El portal infantil de Clan TVE (2011, mayo, 19). ¿A qué huele la nueva revista CLAN?. El nuevo número necesitará de tus cinco sentidos. Además, llega cargada de regalos [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <https://www.facebook.com/clantve/photos/a.10150186976432646.367613.105961297645/10150296738642646/?type=3&theater>
- Elmundo.es (2006, enero, 11). Más de un millón de ciudadanos han participado en la campaña 'Todos.es'. El Mundo. Recuperado el 2 de marzo de 2010 de <http://www.elmundo.es/navegante/2006/01/11/esociedad/1136982674.html>
- Elmundo.es (2007, octubre, 28). ¿Quiere tener más control sobre lo que hace su hijo en la Red? Hágase “hacker”. *El Mundo*. Recuperado el 11 de marzo de 2013 de <http://www.elmundo.es/navegante/2007/10/28/tecnologia/1193578425.html>
- Encabo, E. (2008). Mtv Babies: el *alegre Apocalipsis* en la era de la propaganda [CD ROM] *Actas I Congreso Internacional la Televisión y la Infancia*. Madrid: IORTV
- Engebretsen, M. (2001). Hypernews and Coherence. *Journal of Digital Information*, 1(7), 209-225.

- Espín, M. (2011). Ciencia, técnica, ideología, globalidad e igualdad. *Revista de Estudios de Juventud*, 92, 133-150. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/9/06.pdf>
- Espinar, E., y González, M. J. (2008). Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *RES, Revista Española de Sociología*, 9, 109-122.
- Estallo, J.A. (1997). «Ciberadicción: ¿una nueva ludopatía? Recuperado el 10 de mayo de 2010 de <http://www.ub.edu/personal/psicopat.htm>
- Euler, L. (1736). Solutio Problematis ad Geometriam Situs Pertinentis. *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae*, 8, 128-140. Recuperado de <http://eulerarchive.maa.org/docs/originals/E053.pdf>
- European Comission (2007). *Eurobarometer. Safer Internet for Children. Qualitative study in 29 European countries. Summary Report*. Recuperado el 7 de marzo de 2012 de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/ql_safer_internet_summary.pdf
- Eurostat (2010). *Internet usage in 2010: Households and Individuals*. Recuperado el 10 de diciembre de 2012 de <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/4168041/5947493/KS-QA-10-050-EN.PDF/4ab62190-2216-4dd4-a67f-d589e007cd3e>
- Faus Belau, A. (1965). Las Revistas y su especialización. *Revista española de la opinión pública*, 2, 127-134.
- Fernández, J. (2009). Tuenti: el innovador milagro de la red social *made in Spain*. *MK: Marketing+Ventas*, 250, 36-42.
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) (2013). *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2011 (2012)*. Madrid: Ministerio de Cultura. Recuperado de http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/NP_Barometro_HabitosLectura2011.pdf
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 73-81.

- Ford, A. (2005). El contexto del público: transformaciones comunicacionales y socioculturales. En D. De Morães (coord.), *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder* (pp.63-76). Barcelona: Icaria Editorial.
- Forsyth, D. R. (2009). *Group Dynamics*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.
- Freeman, L. (2004). *The Development of Social Networks Analysis. A Study in the Sociology of Science*. Canada: Empirical Press Vancouver.
- Freixa, C. (2005). La habitación de los adolescentes. *Papeles del CEIC*, 16, 1-21.
- Frick, M. (2007). *Niños y jóvenes en la Sociedad de la Información. Acceso y uso de Internet en América Latina*. Madrid: Instituto de Empresa, Fundación Telefónica.
- Fumero, A. (2007). Contexto sociotécnico. En A. Fumero., G. Roca y F. Sáez Vacas, *Web 2.0* (pp. 8-64). Madrid: Fundación Orange.
- Fundación BBVA (2008). *Internet en España*. Recuperado el 14 de junio de 2010 de http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf
- Fundación CTIC (2009-2010). *Estudio de hábitos de uso y consumo de información de jóvenes de Gijón en la Sociedad del Conocimiento*. Recuperado el 13 de marzo de 2012 de http://innovacion.gijon.es/multimedia_objects/download?object_id=30974&object_type=document
- Fundación Telefónica (2007). *Tendencias '07. Medios de Comunicación. El escenario Iberoamericano*. España: Editorial Ariel-Fundación Telefónica. Recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/32/
- Fundación Telefónica (2000). *La sociedad de la información en España. Presente y Perspectivas 2000*. Recuperado el 3 de marzo de 2010 de https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/repositorio/es_ES/informes/espana_2000/completo.pdf
- Fundación Telefónica (2011). *La Sociedad de la Información en España 2010*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/1/

- Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/
- Funfación Pfizer (2009). *La Juventud y las redes Sociales en Internet: informe de resultados de la encuesta*. Recuperado el 3 de octubre de 2011 de http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial.
- García, F. (2009). *Nativos Interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.
- García de Torres, E. (2010a). Contenido Generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19(6), 585-594.
- García de Torres, E. (2010b). La especialización periodística en el entorno 2.0: del microblogging temático al crowdsourcing de expertos. En M. Quesada (Ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados. IX Encuentro de profesores de periodismo especializado* (pp.294-337). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf
- García de Torres, E., Ruiz, S., Martínez, S., y Lavilla, M. (2008). El uso de los nuevos medios por la audiencia infantil y juvenil. Tendencias en la investigación. En F. Sabés y J. Verón (Eds.), *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica* (pp. 61-73). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- García, C. (2005). *La Corona contra la Historia. José Canga Argüelles y la reforma del Real Patrimonio valenciano*. Valencia: Universitat de València.
- García, M y Mancinas, R. (2010). Hacia una nueva comunicación digital y participativa: Blogosfera y redes sociales en los periódicos *on line*. Comunicación presentada en el *II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010. Comunicación y desarrollo en la era digital*, 3, 4 y 5 de febrero de 2010. Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/439.pdf>
- Larrondo, A., y Díaz Noci, J. (2011). La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis. En J. L. Piñuel., C. Lozano., y A. García (Eds.),

Investigar la Comunicación en España. Actas del 1^{er} Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y del 1^{er} Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación (pp. 181-194). Tarragona: Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Recuperado el 15 de mayo de 2013 de http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana_Abril2011.pdf

- Garitaonandia, C. (2009). Oportunidades y riesgos para los niños y jóvenes en Internet EUKids Online en Safer Internet Plus Programme (2006-2009). En E. Staksrud., S. Livingstone., & L. Haddon, *What Do We Know About Children's Use of Online Technologies? A Report on Data Availability and Research Gaps in Europe* (2nd ed.). London: EU Kids Online. Recuperado de http://www.gazteaukera.euskadi.eus/r587657/es/contenidos/informacion/jardunaldiak_14/es_10717/adjuntos/hitzaldia/Garitaonandia_c.pdf
- Garitaonandia, C., Fernández, E., y Oleaga, J. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes. *Doxa*, 3, 45-64.
- Garitaonandia, C., Garmendia, M., y Martínez, F. (2008). Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. En Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Eds.), *I+C Investigar a comunicación: Investigar la comunicación = Investigar la comunicació = Komunikazio-Ikerketa, Actas del Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Garitaonandia, C., Juaristi, P., Oleaga, J.A. y Pastor F. (1998). Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información. *Zer*, 4(4), 131-161.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., y Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 75-105.
- Gates, B. (1996). *Camino al futuro*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gértrudix, F., Durán, J.F., Gamonal, R., Gálvez, M.C y García, F. (2010). Una taxonomía del término “nativo digital”: nuevas formas de relación y de comunicación. *Sala de prensa*, 6(127). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art998.htm>
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. New York: Ace Books.

- Gibson, W. (1986). *Burning Chrome*. New York: Ace Books.
- Gil Flores, J. (1992-1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 10-11, 199-214.
- Gil Flores, J., García, E., y Rodríguez, G. (1994). El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 12, 183-200.
- Gil, A., Feliu, J., Rivero, I., y Gil, E. (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>
- Gil, J y Schmidt, S. (2002). *Análisis de redes. Aplicaciones en ciencias sociales*. México: IIMAS-UNAM.
- Gilster, P. (1998). *Digital Literacy*. New York: John Wiley & Sons.
- Giner de la Fuente, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: ESIC.
- Giudici, R y Bris, A. (1997). *Introducción a la teoría de grafos*. Venezuela: Equinoccio.
- Gómez, I. (2010, noviembre, 10). Nicholas Negroponte: «Facebook y Twitter no son tan importantes». *ABC*. Recuperado el 20 de abril de 2012 de <http://www.abc.es/20101105/medios-redes/entrevista-nicholas-negroponte-201011041907.html>
- González, M. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Editorial Agluclara.
- Goñi, J. M. (1998). Internet y la educación: Una reflexión desde el medio familiar. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 10, 117-124.
- Gordo, A. (Coord.) y Megías, I. (2006). *Jóvenes y cultura Messenger*. Madrid: Injuve/FAD.
- Granovetter, M. (1973). The Strenght of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gros, B. (2002). Videojuegos y alfabetización digital. *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 3. Recuperado el 15 de junio de 2012 de http://reddigital.cnice.mecd.es/3/firmas_nuevas/gros/gros_1.html

- Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Gutiérrez, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: CIS.
- Hernández, J. L. (2011). La Isla de los Niños: una experiencia de periodismo y expresión libre infantil en la prensa tinerfeña (1971-1976). *El Guiniguada. Revista de investigaciones y experiencias en Ciencias de la Educación*, 20(1), 99-122.
- Hernández, J.L. (2012). "La isla de los niños": periodismo infantil pionero y vanguardista en la prensa tinerfeña de los años 70. *Boletín de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife*, 10, 175-205.
- Hewlett Packard (HP) (2005). *Hp Guide to Avoiding Info-Mania*. Recuperado el 7 de junio de 2013 de <http://web.archive.org/web/20060611104645/http://h40059.www4.hp.com/features/stories/pdf/HP-Guide-to-Info-Mania.pdf>
- Hidalgo, J. A. (2007). I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades?, *Ponencia preparada para el Encuentro SIGRADI (Universidad LaSalle, 2007)*. Recuperado el 7 de abril de 2012 de http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2007_af16.content.pdf
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2010). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. Madrid: INE.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. Madrid: INE.
- Injuve (Eds.) (2002). *Revista Estudios de Juventud*, 57 (Ejemplar dedicado a Juventud y teléfonos móviles).
- Instagram (2014, marzo, 25). Instagram Today: 200 Million Strong [Mensaje en un blog]. Instagram. Recuperado el 15 de abril de 2014 de <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>

- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2010a). *Digital & Connected. Resultados España.2010* Recuperado el 25 de mayo de 2012 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/IABSpain_MCDC_Resultados_Spain_marzo2010.pdf
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2010b). *Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa revistas en España, 10*. Madrid: Edipo. Recuperado el 15 de abril de 2012 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf
- International Center for Media & the Public Agenda (2011). *The World Unplugged: Going 24 Hours Without Media*. University Park: University of Maryland. Recuperado de <https://theworldunplugged.wordpress.com/>
- IPSOS (2011). *Consumers' Environmental Perceptions of Print & Paper*. Recuperado el 15 de diciembre de 2013 de http://www.twosides.info/download/Two_Sides_European_consumer_survey_results.pdf
- International Telecommunication Union (ITU) (2006). *Digital Life: ITU Internet Report 2006*. Recuperado el 7 de octubre de 2010 de <http://www.itu.int/osg/spu/publications/digitalife/docs/digital-life-web.pdf>
- International Telecommunication Union (ITU) (2010). *The World in 2010: ICT facts and figures*. Recuperado el 10 de octubre de 2010 de <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/10/04.aspx>
- Jessen, C. (2003). *The changing face of children's play culture. Children's play, learning and communication in a technology driven world*. Denmark: LEGO Learning Institute. Recuperado el 10 de diciembre de 2013 de http://www.carsten-jessen.dk/Play_Culture.pdf

- Kirckpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company that is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311(7000), 299-302.
- Kitzmann, A. (2006). *Hypertext handbook: the straight story*. New York: Peter Lang Publishing.
- Kleinrock, L. (2008). History of the Internet and Its Flexible Future. *IEE Wireless Communications*, 15(1), 8-18.
- Koum, J. [Jan Koum]. (2016, febrero, 1). One billion users. couldn't be more proud of our small team doing so much in just seven years [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153874647095011&set=a.10150731994525011.456435.500035010&type=3&theater>
- Krueger, R., y Casey, M. (2000). *Focus Groups. A practical guide for applied research*. London: Sage publications.
- Lamarca, M. (2006). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperada el 2 de noviembre de 2011 de <http://www.hipertexto.info/>
- Lara, S; Naval, C. (2002). Algunos resultados del impacto de las TIC en la juventud navarra. Comunicación presentada en el *II Congreso Europeo de Tecnologías de la Información en la Educación y la Ciudadanía: Una Visión Crítica*. Recuperado el 2 de marzo de 2011 de <http://web.udg.edu/tiec/orals/c66.pdf>
- García de Torres, E., Ruiz, S., Martínez, S., y Lavilla, M. (2008). El uso de los nuevos medios por la audiencia infantil y juvenil. Tendencias en la investigación. En F. Sabés y J. Verón (Eds.), *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica* (pp. 61-73). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Larrondo, A., y Díaz Noci, J. (2011). La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis. En J. L. Piñuel., C. Lozano., y A. García (Eds.), *Investigar la Comunicación en España. Actas del 1^{er} Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y del 1^{er} Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 181-194). Tarragona: Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana>

- [Abril2011.pdf](#) Larrondo, A., y Díaz Noci, J. (2011). La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis. *ciI Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Asociación española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos*. 13 - 14 abril, 2011. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <https://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>
- LeBon, G. (1995). *Psicología de las masas* (3ª ed.) (Alfredo Guerra, trad.). Madrid: Morata. (Obra original publicada en 1895).
- Leiva, J. (2009). *Redes sociales: situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Madrid: Baratz.
- Livingstone, S. (2003). *Children's use of the Internet: reflections on the emerging research agenda (online)*. London: LSE Research online.
- Livingstone, S. (2007). Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 73, 52-69.
- Livingstone, S., y Bober, M. (2005). *UK children Go Online: final report of key project findings*. London: LSE Report. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/399/1/UKCGO_Final_report.pdf
- Livingstone, S., y Bovill, M. (1999). *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*. London: London School of Economics and Political Science. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_%28LSERO%29.pdf
- López de la Vieja, T. (2009). *Comprensión*. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/comprension.htm>
- López, R., Bernabeu, N., y López, B. (2009). *La noticia y el reportaje. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado el 5 de abril de 2014 de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP15256.pdf&area=E>

- López, X. (2009). *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, X., Otero, M. (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. España: Netbiblo.
- Lorenzo, J. (2005). La lectura en la generación de la Red. Jóvenes, lectura e Internet. *Revista de Estudios de Juventud*, 70, 65-79.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.
- Macnamara, J. (2010). *The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices*. New York: Peter Lang Publishing.
- Machargo, J., Luján, I., León, M. A., López, P., y Martín, M. A. (2003). Percepción de la influencia del ordenador, de Internet y de los videojuegos por los adolescentes. *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, 6, 159-172.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malkavaara, L. (2013, octubre, 9). This is how a Helsingin Sanomat journalist tried to save Nokia. *Kuukausiliite*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1381288411564>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Mañana, C. (2011, mayo, 9). El fin de una era: “Superpop” deja de publicarse en papel. *El País*. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://blogs.elpais.com/pop-etc/2011/05/superpop-deja-de-publicarse-en-papel-el-fin-de-una-era.html>
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D y Davis, M. (2006). *HT06, Tagging. Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read*. Paper presented at the Conference on Hypertext and Hypermedia, Odense, Denmark. Recuperado el 15 de abril de 2013 de <http://www.danah.org/papers/Hypertext2006.pdf>
- Marquès, P. (2000a). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. Pangea. Recuperado el 2 de marzo de 2012 de <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>
- Marquès, P. (2000b). *Competencias básicas en la Sociedad de la Información. La alfabetización digital. Roles de los estudiantes hoy*. Pangea. Recuperado el 5 de marzo de 2012 de <http://peremarques.pangea.org/competen.htm>
- Márquez, S. (2007). *La Web Semántica*. Lulu Enterprises Incorporated.

- Martín, A. (1967). Apuntes para una historia de los tebeos I. Los periódicos para la infancia (1833-1917). *Revista de educación*, 194, 98-106.
- Martín, M. (2005). Historia de las lecturas infantiles (1) “Las aleluyas”: primera lectura y primeras imágenes para niños (siglos XVIII y XIX). *CLIJ: Cuadernos de Literatura infantil y juvenil*, 179, 44-53.
- Martín, M. (2011). Las Aleluyas, primera lectura y primeras imágenes para niños en los siglos XVIII-XIX. Un antecedente de la lectura y la prensa infantil en España. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 47. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero47/aleluya.html>
- Martín, M., y López-Escobar, E. (2005). *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. España: Limencop.
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En F. Ortega., y L. Cardeñosa (Eds.), *Nuevos Medios, Nueva Comunicación, Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 461-474). Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado el 14 de noviembre de 2013 de <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>
- Masuda, Y. (1980). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Bethesda: World Future Society.
- Masuda, Y. (1980). *The Information Society. A Post-Industrial Society*. Bethesda: World Future Society.
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco-Tecnos.
- Mattelart, A., y Mattelart, M. (2007). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mayfield, R. (2005). Social Network Dynamics and Participatory Politics. In M. Ratcliffe & J. Lebkowski (Eds.), *Extreme democracy* (pp.154-172). Lulu Enterprises Incorporated.
- Mayorga, M^a., y Tójar, J.C. (2004). El grupo de discusión como técnica de recogida de información en la evaluación de la docencia universitaria. *Revista Fuentes*, 5, 1-15.
- Mejía, J. (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Investigaciones Sociales*, 13, 277-299.

- Mieres, J. (2007). *Tu amigo falso, el malware mensajero*. California: ESET. Recuperado el 2 de diciembre de 2013 de http://www.eset-la.com/pdf/prensa/informe/amigo_falso_malware_mensajero.pdf
- Miles, M., y Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage.Publications.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (2001). *Plan de acción (2001-2003) de la Iniciativa del Gobierno para el desarrollo de la Sociedad de la Información "Info XXI": la sociedad de la inform@ción para todos*. Recuperado el 3 de mayo de 2010 de http://www.setsi.mcyt.es/info_XXI/I21/index.htm
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (2003). *España.es: Programa de actuaciones para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Recuperado el 10 de mayo de 2010 de http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/Espana_es_Actuaciones.pdf
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005). *Plan Avanza: Plan 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades autónomas*. Recuperado el 5 de mayo de 2010 de http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/planes-antteriores/DescargasPlan%20Avanza/Avanza,%20detalle%20del%20Plan/pla_n_avanza_documento_completo.pdf
- Mieres, J. (2007). *Tu amigo falso, el malware mensajero*. California: ESET. Recuperado el 2 de diciembre de 2013 de http://www.eset-la.com/pdf/prensa/informe/amigo_falso_malware_mensajero.pdf
- Miles, M., y Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage.Publications.
- Miranda, R. (2005). *Los menores en la Red: comportamiento y navegación segura*. Madrid: Fundación Auna.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Molina, J. L y Aguilar, C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo). En C. Larrea y F. Estrada (Coords.), *Antropología en un mundo en transformación* (pp. 149-176). Barcelona: Icaria Editorial.

- Monsoriu, M. (2007). *Técnicas de hacker para padres*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las Redes Sociales*. Buenos Aires: Ministerio de Educación.
- Moreno, I., y García, J. A. (2006). Las nuevas pantallas, un reto educativo. *Revista Complutense de Educación*, 17(1), 135-149.
- Moreno, J. (1934). *Who shall survive? A New Approach to the Problem of Human Interrelations*. Washington, D.C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co.
- Morgan, DL. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moscovitch, A. (2007). *Good Servant, Bad Master? Electronic Media and the Family*. Ottawa: Vanier Institute of the Family.
- MTV., Nickelodeon., y Microsoft Digital Advertising Solutions (Eds.). (2007). *Circuits of Cool/Digital Playground. From New Global Study From MTV, Nickelodeon and Microsoft Challenges Assumptions about Relationship between Kids, YouthKids, Youth & Digital Technology*. PRNewsWire. Recuperado el 3 de enero de 2012 de <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-global-study-from-mtv-nickelodeon-and-microsoft-challenges-assumptions-about-relationship-between-kids-youth--digital-technology-52764932.html>
- Muir, D. (2005). *La violencia contra los niños en el ciberespacio*. Bangkok: ECPAT International.
- Muñoz, R. (2008, octubre, 27). España estrecha a duras penas la brecha digital con la OCDE. *El País*. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/economia/Espana/estrecha/duras/penas/brecha/digital/OCDE/elpepieco/20081027elpepieco_7/Tes/
- Muriel, S. (2013, enero, 18). *10 millones de usuarios activos, 15 millones de usuarios registrados ¡Muchas gracias!* Recuperado el 15 de abril de 2013 de <http://corporate.tuenti.com/es/blog/10-millones-de-usuarios-activos-15-millones-de-usuarios-registrados-muchas-gracias>
- Murugesan, S. (2010). *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business and Social Applications*. New York: Information Science Reference.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario es el rey*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- Naval, C., Sábada, C., y Bringué, X. (2003). *Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las relaciones sociales de los jóvenes navarros*. Pamplona: Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de Deporte y Juventud.
- Naval, C., y Sábada, C. (2005). Introducción, medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 9-17.
- N-economía (2007). *Penetración Regional de la Nueva Economía*. Madrid: Centro de Predicción Económica (CEPREDE). Recuperado de http://n-economia.com/informes_neconomia/pdf/penetracion_regional/Inf_N-economia_PRNE_mar07.pdf
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Newman, M., Barabási, A.L., y Watts, D. (2006). *The Structure and Dynamics of Networks*. New Jersey: Princeton University Press.
- Núñez Ladevéze, L. (2012). La investigación sobre la comunicación e infancia. En A. García (Ed.), *Comunicación, Infancia y Juventud* (pp. 11-34). Barcelona: Editorial UOC.
- Núñez Ladevéze, L., Gómez, S., y Vázquez, V. (2007). La audiencia infantil en la CAM. *Ámbitos*, 16, 257-281.
- Núñez Ladevéze, L., y Pérez Ornia J. R. (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 99, 113-144.
- Núñez Ladevéze, L., y Pérez Ornia, J.R. (2006a). La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 66, 105-116.
- Núñez Ladevéze, L., y Pérez Ornia, J.R. (2006b). Lo que los niños ven en la televisión. *Zer*, 20, 133-177.
- Núñez Ladevéze, L., y Torrecillas, T. (2007). Introducción. El contexto de recepción infantil. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 73, 46-51.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2005). *Infancia y Adolescencia en la Sociedad de la Información. Análisis de la relación con las TIC en el hogar*. Recuperado el 13 de abril de 2010 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/1_18_0.pdf

- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2008). *Estudio sobre actividades realizadas en Internet 2007*. Recuperado el 10 de mayo de 2010 de http://observatorio.red.es/estudios/documentos/actividades_internet_2007.pdf
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2010). *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010*. Recuperado el 10 de mayo de 2011 de http://m.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/1_47_0_0_14022012.pdf
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2012). *La Sociedad en Red. Informe anual 2011*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/la_sociedad_en_red_2011_ed_2012.pdf
- OCLC (2005). *College Students' Perceptions of Libraries and Information Resources*. Dublin: OCLC Online Computer Library Center, Inc. Recuperado de <http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/studentperceptions.pdf>
- O'Connell, T. S., y Cuthbertson, B. (2009). *Group dynamics in recreation and leisure: Creating conscious groups through an experiential approach*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- OECD (2001). *Understanding the digital divide*. Recuperado el 15 de abril de 2011 de <http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf>
- Ofcom (2008). *Social Networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. Recuperado el 10 de enero de 2011 de https://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/socialnetworking
- OJD (2015). *Información y control de publicaciones* (difusión y tirada). Madrid: Oficina de Justificación de la Difusión.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, 65, 17-37.
- O'Reilly, T. (2008, noviembre, 29). Why I love Twitter. *Radar*. Recuperado el 10 de abril de 2012 de <http://radar.oreilly.com/2008/11/why-i-like-twitter.html>
- Orihuela, J.L (2008, octubre, 10). *Explicando las redes sociales en tres minutos*. Recuperado el 3 de marzo de 2012 de

<http://www.ecuaderno.com/2008/10/10/explicando-las-redes-sociales-en-3-minutos/>

- Orihuela, J.L. (2003). De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima. *Sala de Prensa*, 2(51) Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art410.htm>
- Ortega, J.L., y Aguillo, I. (2008). Análisis estructural de una red social en línea: la red española de Flickr. *El profesional de la Información*, 17(6), 603-610.
- Ortoll, E (Coord.); Casacuberta, D; y Collado, A.J. (2007). La alfabetización digital en los procesos de inclusión social. Barcelona: Editorial UOC.
- Otto, S. (2003). Las trampas del periodismo digital. *El noticiero de las ideas*, 14, 25-28.
- Palfrey, J., Gasser, U., Maclay, C., y Beger, J. (2011). Los nativos digitales y las tres barreras que hay que superar. En Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Ed.), *Estado Mundial de la Infancia 2011: La adolescencia, una época de oportunidades* (pp. 13-15). Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).
- Payne, M. (2012, mayo, 31). One primary school pupil's daily dose of school dinners [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://neverseconds.blogspot.com.es/2012_05_01_archive.html
- Pérez, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 373-380.
- Pérez, J.P., y Gómez, F.J. (2012). Youtube: tendencias en visitas y perfiles de usuarios. En Universitat Rovira i Virgili (Ed.), *Comunicación y riesgo, III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 1-20). Tarragona: AE-IC. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/368.pdf
- Pérez, R., y Víquez, D. (2009-2010). Los grupos de discusión como metodología adecuada para estudiar las cogniciones sociales. *Actualidades en Psicología*, 23-24, 87-101.
- Pérez, V., y Rodríguez, J.C. (2008). *La adolescencia, sus vulnerabilidades y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Fundación Vodafone.

- Pew Project for Excellence in Journalism (PEJ) (2010). *The state of news media. An annual report on American Journalism* Recuperado el 3 de marzo de 2013 de <http://stateofthemedias.org/2010/>
- Pew Research Center (2008, diciembre, 23). *Internet Overtakes Newspapers As News Outlet*. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de <http://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/>
- Pew Research Center (2011, enero, 40). *Internet Gains on Television as Public's Main News Source*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>
- Pimentel, A. (2008). *Sincronización y fenómenos colectivos: modelos de redes complejas y votantes*. México: CopIt ArXives.
- Pindado, J. (2005). El hilo común de los gustos adolescentes. Unidad temática en los contenidos mediáticos. *Comunicación*, 3, 51-65.
- Piscitelli (2004, noviembre, 2). *Internet y la teoría de redes*. Recuperado el 14 de marzo de 2013 de <http://www.ilhn.com/datos/teoricos/archives/001898.php>
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research. Tools and Techniques for Market Researchers*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prieur, C., Cardon, D., Beuscart, J. S., Pissard, N., y Pons, P. (2008). *The Stength of Weak cooperation: A Case Study on Flickr*. Recuperado de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0802/0802.2317.pdf>
- Quinn, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publications.
- Real Academia Española. (2014a). Diagrama. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DeCBDdp>
- Real Academia Española. (2014b). Generación. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DeCBDdp>
- Recio, E., Obeso, C., y Parada, M.J. (2004). *IV Informe Randstad: La sociedad del conocimiento: España en el contexto europeo*. ESADE. Instituto de Estudios Laborales.
- Recuero (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

- Reichardt, C., y Cook, T. (1982). Más allá de los métodos cualitativos versus los cuantitativos. *Estudios de sociología*, 11, 40-55.
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 48, 137-152.
- Rist, R. (1977). On the Relations among Educational Research Paradigms: from Disdain to Detente. *Anthropology & Education Quarterly*, 8(2), 42-49.
- Ritchie, J., y Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications.
- Roca, G. (2007, agosto, 26). Victoriano Izquierdo, un nativo de aquí [Entrada en blog]. Recuperado de <http://www.genisroca.com/2007/08/26/victoriano-izquierdo-un-nativo-de-aqui/>
- Rodríguez, A. (2006a). *La brecha digital y sus determinantes*. México: UNAM.
- Rodríguez, I. (2006b). Infancia y nuevas tecnologías: un análisis del discurso sobre la sociedad de la información y los niños. *Política y Sociedad*, 43(1), 139-157.
- Rodríguez, J.C. (2008, mayo, 31). ¿Qué significa innovar? *El País*. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/opinion/significa/innovar/elpepiopi/20080531/elpepiopi_4/Tes
- Rojo Villada, P.A. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías: estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero de la Osa, R. M., y Palencia, G. M. (2007). Información útil para niños y jóvenes sobre el consumo responsable de las Nuevas Tecnologías. Guía 1. *Euroconsumo Comunidad de Madrid*, 1.
- Rubio, A., Martín, A. M., Mesa, M. J., y Mesa, M. B. (2008). *Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Rubio, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista Estudios de Juventud*, 88, 201-221.
- Ruiz, S. (2014). Las redes sociales en Internet como Fuente de información para los jóvenes frente a los medios convencionales. En S. Cortiñas-Rovira., A. Elduque., F. Alnso Marcos., y M. Darriba (Eds.), *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación, Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 585-599). Barcelona: Sociedad Española de Periodística.

- Rushkoff, D. (1996). *Playing The Future: What We Can Learn from Digital Kids*. London: HarperCollins.
- Russi, B. (1998). Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva. En L.J. Galindo (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 75-116). México: Pearson educación.
- Sáez Vacas, F. (2004). *Más allá de Internet. La Red Universal Digital*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sáez Vacas, F. (2007). Contextualización sociotécnica de la Web 2.0: Vida y Sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial. En A. Fumero., G. Roca y F. Sáez Vacas, *Web 2.0* (pp. 97-122). Madrid: Fundación Orange.
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui : revista Latinoamericana de Comunicación*, 86, 38-45.
- Salaverría, R. (2005a). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R. (Coord.). (2005b). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salgado, J. A. (2006). *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Madrid: Fundación autor.
- Sanagustín, E. (2009). *Tu blog paso a paso. Manual para iniciarse en el blogging*. Oleiros: Netbiblo.
- Sánchez, A., y Fernández, M. P. (2010). *Informe Generación 2.0. 2010: hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas*. Madrid: Universidad Camilo José Cela. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de <http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=2824&tipo=documento>
- Sarabia, B., y Zarco, J. (1997). *Metodología cualitativa en España*. Madrid: CIS.
- Scott, M. (2011). *Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Serrano, A., y Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. México: UABC.
- Sfez, L. (1995). *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En L.J. Galindo (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-346). México: Pearson educación.
- Sisario, B. (2012, febrero, 12). MySpace to Announce One Million New Users. *New York Times*. Recuperado el 10 de marzo de 2013 de http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/12/myspace-to-announce-one-million-new-users/?_r=0
- Smilestone (2014). *The Phonbies*. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://www.twistideas.es/clientes/phonbies/>
- Sopher, C. (2010). Younger Thinking: An Evaluation of Young America and the Future of News Media and Civic Life. Recuperado el 10 de diciembre de 2012 de <http://youngerthinking.com/Upload/ResearchPaper-reduced.pdf>
- Sotelo, J., Ruiz, M.A., Aranda, G., y Cabezuelo, F. (2014). Medios de comunicación de los niños: una asignatura pendiente. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 26, 131-140.
- Stay, J. (2008, octubre, 6). Yes, Facebook is Open Source, Too!. *Social Times*. Recuperado el 5 de abril de 2010 de <http://www.adweek.com/socialtimes/yes-facebook-is-open-source-too/214181?red=if>
- Sulzberger, A. (2001, enero, 25). Publisher's Talk - DLD11 [archivo de vídeo], Munich, DLD. Recuperado el 14 de marzo de 2013 de <http://dld-conference.com/events/publishers-talk>
- Tapscott, D y Williams, A. D. (2009). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital. La generación Internet*. Colombia: MC Graw Hill.
- Taylor, S.J., y Bogdan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- The Cocktail Analysis (2008). *Observatorio de redes sociales IV Oleada*. Madrid: The Cocktail Analysis. Recuperado el 3 de abril de 2010 de https://s3.amazonaws.com/tca2012/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf
- The Cocktail Analysis (2011). *Informe de resultados. Observatorio de redes sociales. 3ª oleada*. Recuperado el 15 de abril de 2012 de

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

- Thompson. (1998). *Los media y la modernidad.: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Colombia: Plaza & Janés S.A.
- Top Position (2011). *Estudio sobre Redes Sociales*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013 de <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/archivos/presentacion.pdf>
- Travers, J., y Milgram, S. (1969). An experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, 32(4), 425-443.
- Trejo, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *CTS+I: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 1. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- Tubella, I. (2008, marzo, 14). Bajo el asfalto estaba la Red. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2008/03/14/opinion/1205449213_850215.html
- Tubella, I., Tabernero, C., y Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 15, 503-524.
- Turkle (1995): *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad digital en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones El Cobre.
- University College London (UCL) (2008). *Information behaviour of the researcher of the future*. Recuperado el 3 de abril de 2011 de http://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140614113419/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Editorial Síntesis.
- Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.

- Valor, J., y Sieber, S. (2004). *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*. Barcelona: e-business Center, PwC & IESE. Recuperado el 3 de marzo de 2010 de http://www.iese.edu/es/files/Est_EBCenter_JovenesInternet_tcm5-5356.pdf
- Van Dijk (2006). *The Network Society: social aspects of new media* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Varela, J. (2009). Redes, plataformas y algoritmos. En J. Cerezo (Dir.), *Cuadernos de comunicación Evoca. 1. La revolución de la prensa digital* (pp.23-28). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 4 de enero de 2013 de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>
- Veà, A. (2013). *Cómo creamos Internet*. Recuperado el 20 de diciembre de 2013 de <http://comocreamosinternet.com/wpolib/wp-content/uploads/2016/02/Como-creamos-internet-por-Andreu-Vea.pdf>
- Velasco, J. (2008). *Cómo funciona La Web*. Chile: Centro de Investigación de la Web. Recuperado de <http://www.ciw.cl/libroWeb-NV.pdf>
- Velázquez, O. A., y Gallegos, N. (2005). *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad. Ejemplos prácticos con UCINET 6.85 y NETDRAW 1.48*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado el 14 de mayo de 2012 de http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARIS.pdf
- Viché, F. (2007): Web 2.0, animació sociocultural i joventut. *Animació: revista d'estudis i documentació*. Institut Valencià de la Joventut. 24, 3-12. Recuperado de http://www.gvajove.es/ivaj/export/sites/default/IVAJ/es/ivaj/Publicaciones/Animacio_24.pdf
- Vivar, J. F., y Arruti, A, M. (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Editorial Limusa.
- VV. AA. (2007). *Tendencias '07. Medios de Comunicación. El escenario Iberoamericano*. España: Editorial Ariel-Fundación Telefónica. Recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/32/
- Wartella, E. A., y Jennings, N. (2000). Children and computers: New Technology-Old Concerns. *The Future of Children: Children and Computer Technology*. 10(2), 31-43.

- Wasserman, S., y Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. (Ferrán Meler-Ortí, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 2003).
- Watts, D., y Strogatz, S. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, 393, 440-442.
- Webster, F. (2004). The Information Society. In F. Webster., R. Blom., E. Karvonen., H. Melin., K. Nordenstreng., & E. Puoskari (Eds.), *The Information Society Reader* (pp. 9-13). London: Routledge.
- Wiener, 1965. *Cybernetics or the Control and Communication in the Animal and the Machine* (2nd ed.). Cambridge: The MIT Press.
- Wimmer, R.D., y Dominick, J.R. (2009). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Winocur, R. (2007). Nuevas Tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 73, 109-117.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- World Association of Newspapers (Wan) (2006). *Youth Media DNA. Decoding youth as news & information consumers*. Recuperado el 14 de abril de http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Youth_Media_DNA.pdf
- Wunsch-Vincent, S., y Vickery, G. (2007). *Participative web: user-created content. DSTI/ICCP/IE/2006(7)/Final*, Paris: Working Party on the Information Economy, OECD. Recuperado el 3 de marzo de 2013 de <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- Zapata, F. (2001). Sociedad del Conocimiento y Nuevas Tecnologías. En Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia, la Cultura (Eds.), *Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización, Actas del Coloquio Internacional* (pp. 385-408). París: OEI.
- Zimmerman, F. J., Christakis, D. A., y Meltzoff, A. N. (2007). Television and DVD/Video Viewing in Children Younger Than 2 Years. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 161, 473-479.

Páginas Web:

Askfm

<http://ask.fm/>

Cavall Fort

<http://www.cavallfort.cat/>

Generalitat Valenciana. Conselleria D'Educació, Investigació, Cultura i Esport

<http://www.ceice.gva.es/inicio>

Mitele. TV Online y series a la carta

<http://www.mitele.es/>

Netflix

<https://www.netflix.com/es/>

Observatorio de Investigación en Medios Digitales

<http://www.oimed.com/>

Superpop

<http://www.superpop.es/>

Anexos

1. Guía o eje temático de conducción de grupo de para estudiantes de Periodismo

1. USOS DE MEDIOS SOCIALES E INFORMACIÓN

- 1.1. ¿A través de medios convencionales os gusta informaros?
- 1.2. ¿Dónde acudís primero a la hora de informaros?
- 1.3. ¿Para qué medio o soporte os gustaría trabajar?
- 1.4. ¿Usáis los medios sociales? ¿Por qué?
 - 1.4.1. ¿Para qué usáis cada una de ellos? (*Twitter, Facebook, Google+, Tuenti, Pinterest, YouTube*)
- 1.5. ¿Qué dispositivos de comunicación os resultan más atractivos?
- 1.6. ¿Cómo accedéis a Internet? (ordenador, móvil, iPad, etc.) ¿y por qué?
 - 1.6.1. ¿Cómo los usáis? Frecuencia y momento del día

2. PERIODISMO Y MEDIOS SOCIALES

- 2.1. ¿Creéis que los medios de comunicación deben estar en los medios sociales?
- 2.2. ¿Qué tipo de medios sociales son más adecuados para dar noticias?
- 2.3. ¿Qué aportan los medios sociales al Periodismo? En general y en particular (*Twitter, Facebook, Google+, Tuenti, Pinterest, YouTube*)
- 2.4. ¿Hay noticias más apropiadas que otras para difundir en medios sociales?
- 2.5. ¿Qué tipo de medios de comunicación seguís en Twitter y Facebook? ¿Son los mismos que en el escenario convencional?
- 2.6. ¿Qué tipo de información publicáis en medios sociales?
- 2.7. ¿Pensáis que los medios sociales pueden sustituir a los medios convencionales como fuentes de información?
 - 2.7.1. ¿Cuál os parece que tiene mayor potencial?
- 2.8. ¿Se puede hacer Periodismo en los medios sociales?

3. JÓVENES Y MEDIOS SOCIALES

- 3.1. ¿Creéis que estáis preparados para hacer periodismo en medios sociales?
 - 3.1.1. Según vuestra percepción, ¿estáis mejor preparados que los colegas de generaciones anteriores?
- 3.2. ¿Están los adolescentes y los jóvenes preparados para informarse a través de los medios sociales?
- 3.3. ¿Qué cuestiones creéis que son noticia para los jóvenes?
- 3.4. ¿Qué medios o canales (medios sociales) os parece que responden mejor a los intereses de los jóvenes?
- 3.5. ¿Dónde publicaríais una noticia que os interesa llevar a una audiencia adolescente y joven?
- 3.6. ¿Qué os parece utilizar información que proporcionan los jóvenes en los medios sociales (si no lo mencionan ellos, se sugiere la diferencia entre menor de edad/mayor de edad)
 - 3.6.1. ¿Os parece en este sentido que los jóvenes y adolescentes están suficientemente protegidos?

2. Guía o eje temático de conducción de grupo para periodistas (experiencia en el medio y distintos soportes)

1. USOS DE MEDIOS SOCIALES E INFORMACIÓN

- 1.1. ¿Para qué medio o soporte trabajáis? ¿Qué valoráis de este soporte?
(ventajas y desventajas) [pregunta para periodistas de distintos soportes]
- 1.2. ¿Dónde acudís primero a la hora de informaros?
- 1.3. ¿Usáis los medios sociales? ¿Por qué?
 - 1.3.1. ¿Para qué usáis cada una de ellos? (*Twitter, Facebook, Google+, Tuenti, Pinterest, YouTube*)
- 1.4. ¿Qué dispositivos de comunicación os resultan más atractivos?
- 1.5. ¿Cómo accedéis a Internet? (ordenador, móvil, iPad, etc.) ¿y por qué?
 - 1.5.1. ¿Cómo los usáis? Frecuencia, momento del día

2. PERIODISMO Y MEDIOS SOCIALES

- 2.1. ¿Creéis que los medios de comunicación deben estar en los medios sociales?
- 2.2. ¿Qué tipo de medios sociales son más adecuados para dar noticias? (*por qué*)
- 2.3. ¿Qué aportan los medios sociales al Periodismo? En general y en particular. (*Twitter, Facebook, Google+, Tuenti, Pinterest, YouTube*)
- 2.4. ¿Hay noticias más apropiadas que otras para difundir en medios sociales?
- 2.5. ¿Qué tipo de medios de comunicación seguís en Twitter y Facebook?
¿Son los mismos que en el escenario convencional?
- 2.6. ¿Publicáis noticias en los medios sociales o hacéis un uso personal?
- 2.7. ¿Pensáis que los medios sociales pueden sustituir a los medios convencionales como fuentes de información?
 - 2.7.1. ¿Cuál os parece que tiene mayor potencial?
- 2.8. ¿Se puede hacer Periodismo en los medios sociales?

2.9. ¿Cómo deben comportarse los periodistas en medios sociales?

2.10. ¿Usáis los medios sociales como fuentes de información?

3. JÓVENES Y MEDIOS SOCIALES

3.1. Según vuestra percepción, ¿estáis mejor preparados que los estudiantes de periodismo?

3.2. ¿Os parece que los adolescentes y los jóvenes están preparados para informarse a través de los medios sociales?

3.3. ¿Qué cuestiones creéis que son noticia para los jóvenes?

3.4. ¿Qué medios o canales (medios sociales) os parece que responden mejor a los intereses de los jóvenes?

3.5. ¿Dónde publicaríais una noticia que te interesa llevar a una audiencia adolescente y joven?

3.6. ¿Qué pasos puede dar un periodista para llegar a los jóvenes?

3.7. ¿Qué os parece utilizar información que proporcionan los jóvenes en los medios sociales (si no lo mencionan ellos, se sugiere la diferencia entre menor de edad/mayor de edad)?

3.7.1. ¿Os parece en este sentido que los jóvenes y adolescentes están suficientemente protegidos?

3. Ficha de recogida de datos de cuestionario de niños y jóvenes (porcentajes por género y edad)

P.1. ¿Dónde usas internet?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Casa	100%	95%	100%	100%	100%	100%
Colegio	48%	29%	48%	44%	92%	83%
Casa de amigos	52%	52%	83%	76%	92%	92%
Calle	22%	48%	83%	80%	96%	63%
Biblioteca	7%	24%	30%	16%	50%	29%
Otro sitio	33%	67%	30%	24%	17%	17%
NS/NC	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Muestra=27	Muestra=21	Muestra=23	Muestra=25	Muestra=24	Muestra=24

P.2. ¿Navegas solo?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Nunca	7%	0%	0%	0%	0%	0%
A veces	37%	10%	13%	8%	8%	4%
A menudo	7%	14%	9%	12%	4%	13%
Casi siempre	22%	29%	43%	52%	46%	63%
Siempre	22%	48%	35%	28%	38%	21%
NS/NC	4%	0%	0%	0%	4%	0%

P.3. Cuando navegas en compañía lo haces con...	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Familiares	100%	76%	57%	60%	33%	58%
Con mis padres	67%	76%	52%	52%	38%	17%
Amigos	63%	86%	91%	92%	100%	96%
Profesores	19%	5%	9%	0%	21%	17%
Otras personas	0%	5%	0%	4%	8%	4%
NS/NC	0%	0%	0%	0%	0%	0%

P.4. En tu casa hay...	Chicas de 8 a 11 años			
	NS/NC	NO	SÍ Y LO USO	SÍ PERO NO LO USO
Ordenador	0,00%	0,00%	70,37%	29,63%
Teléfono móvil	3,70%	7,41%	55,56%	25,93%
Tableta	0,00%	7,41%	74,07%	18,52%
Libro electrónico	7,41%	44,44%	29,63%	18,52%
Televisión con Internet	11,11%	37,04%	33,33%	18,52%
Consola de videojuegos	3,70%	14,81%	70,37%	11,11%

P.4. En tu casa hay...	Chicos de 8 a 11 años			
	NS/NC	NO	SÍ Y LO USO	SÍ PERO NO LO USO
Ordenador	0,00%	4,76%	66,67%	28,57%
Teléfono móvil	9,52%	4,76%	76,19%	9,52%
Tableta	0,00%	19,05%	80,95%	0,00%
Libro electrónico	23,81%	52,38%	4,76%	19,05%
Televisión con Internet	9,52%	23,81%	52,38%	14,29%
Consola de videojuegos	0,00%	4,76%	90,48%	4,76%

P.4. En tu casa hay...	Chicas de 12 a 15 años			
	NS/NC	NO	SÍ Y LO USO	SÍ PERO NO LO USO
Ordenador	0,00%	4,35%	91,30%	4,35%
Teléfono móvil	0,00%	0,00%	95,65%	4,35%
Tableta	0,00%	30,43%	52,17%	17,39%
Libro electrónico	8,70%	43,48%	17,39%	30,43%
Televisión con Internet	13,04%	34,78%	13,04%	39,13%
Consola de videojuegos	4,35%	4,35%	47,83%	43,48%

P.4. En tu casa hay...	Chicos de 12 a 15 años			
	NS/NC	NO	SÍ Y LO USO	SÍ PERO NO LO USO
Ordenador	0,00%	0,00%	84,00%	16,00%
Teléfono móvil	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Tableta	8,00%	12,00%	60,00%	20,00%
Libro electrónico	12,00%	48,00%	12,00%	28,00%
Televisión con Internet	4,00%	68,00%	24,00%	4,00%
Consola de videojuegos	4,00%	0,00%	92,00%	4,00%

P.4. En tu casa hay...	Chicas de 16 a 18 años			
	NS/NC	NO	SÍ Y LO USO	SÍ PERO NO LO USO
Ordenador	0,00%	0,00%	95,83%	0,00%
Teléfono móvil	0,00%	0,00%	95,83%	0,00%
Tableta	0,00%	12,50%	87,50%	12,50%
Libro electrónico	0,00%	50,00%	16,67%	16,67%
Televisión con Internet	0,00%	33,33%	50,00%	4,17%
Consola de videojuegos	0,00%	16,67%	45,83%	29,17%

P.4. En tu casa hay...	Chicos de 16 a 18 años			
	NS/NC	NO	SÍ Y LO USO	SÍ PERO NO LO USO
Ordenador	0,00%	0,00%	95,83%	4,17%
Teléfono móvil	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Tableta	4,17%	25,00%	58,33%	12,50%
Libro electrónico	0,00%	75,00%	12,50%	12,50%
Televisión con Internet	4,17%	29,17%	54,17%	8,33%
Consola de videojuegos	0,00%	12,50%	79,17%	8,33%

P.5. ¿Qué es lo que más te gusta?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Ordenador	18,52%	4,76%	0%	20,00%	12,50%	16,67%
Teléfono	25,93%	38,10%	86,96%	52,00%	70,83%	58,33%
Tableta	25,93%	19,05%	4,35%	4,00%	4,17%	8,33%
Consola	7,41%	28,57%	0%	20,00%	8,33%	4,17%
Libro electrónico	7,41%	0,00%	8,7%	4,00%	0,00%	12,50%

P.6. ¿Puedes usar estos aparatos todo el tiempo que quieras?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Ordenador	40,74%	38,10%	60,87%	60,00%	91,67%	58,33%
Teléfono móvil	40,74%	38,10%	78,26%	88,00%	91,67%	95,83%
Tableta	44,44%	47,62%	39,13%	32,00%	91,67%	50,00%
Libro electrónico	29,63%	38,10%	30,43%	12,00%	45,83%	20,83%
Televisión con Internet	40,74%	47,62%	26,09%	28,00%	54,17%	45,83%
Consola de videojuegos	33,33%	52,38%	17,39%	28,00%	45,83%	37,50%

P.7. ¿Tienes dinero para?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Teléfono	37,04%	47,62%	73,91%	72,00%	95,83%	87,50%
Tableta	44,44%	28,57%	39,13%	28,00%	62,50%	50,00%
Ordenador	37,04%	23,81%	60,87%	48,00%	87,50%	66,67%
Videoconsola	37,04%	38,10%	26,09%	44,00%	37,50%	54,17%

P.7.1. ¿Quién te da ese dinero?						
PADRES	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Teléfono	40,00%	90,00%	94,12%	83,33%	95,65%	100,00%
Tableta	33,33%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Ordenador	70,00%	60,00%	92,86%	100,00%	95,24%	100,00%
Videoconsola	50,00%	62,50%	100,00%	90,91%	77,78%	100,00%

P.7.1. ¿Quién te da ese dinero?						
ABUELOS	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Teléfono	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%
Tableta	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%
Ordenador	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	0,00%
Videoconsola	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%

P.7.1. ¿Quién te da ese dinero?						
OTROS	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Teléfono	10,00%	10,00%	5,88%	5,56%	4,35%	9,52%
Tableta	16,67%	50,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%
Ordenador	10,00%	40,00%	7,14%	0,00%	4,76%	0,00%
Videoconsola	50,00%	37,50%	0,00%	9,09%	11,11%	0,00%

P.8. ¿Qué móvil usas?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Ninguno	7,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
El mío	51,85%	52,38%	100%	100,00%	100,00%	91,67%
Familiares	37,04%	23,81%	4,35%	4,00%	0,00%	4,17%
El de mis padres	88,89%	76,19%	8,70%	8,00%	0,00%	4,17%
El de mis amigos	7,41%	38,10%	8,70%	8,00%	4,17%	45,83%

P.9. Tu teléfono es...	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Apple	11,11%	14,29%	8,70%	8,00%	37,50%	29,17%
Android	14,81%	52,38%	82,61%	80,00%	62,50%	66,67%
Blackberry	11,11%	0,00%	4,35%	0,00%	4,17%	4,17%
Otros	22,22%	9,52%	4,35%	8,00%	37,50%	0,00%
NS/NC	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

P.9.1. Tu tableta es...	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Apple	18,52%	38,10%	26,09%	8,00%	29,17%	33,33%
Android	29,63%	47,62%	39,13%	80,00%	62,50%	50,00%
Blackberry	0,00%	9,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	18,52%	19,05%	4,35%	8,00%	4,17%	0,00%
NS/NC	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

P.10. ¿Cómo haces fotos?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Cámara	92,59%	80,95%	95,65%	80,00%	95,83%	91,67%
Videoconsola	44,44%	38,10%	13,04%	12,00%	8,33%	4,17%
Móvil	88,89%	95,24%	100%	96,00%	100,00%	100,00%
Tableta	77,78%	90,48%	47,83%	36,00%	50,00%	45,83%

P.10.1. ¿Cómo haces vídeos?	Chicas de 8 a 11 años	Chicos de 8 a 11 años	Chicas de 12 a 15 años	Chicos de 12 a 15 años	Chicas de 16 a 18 años	Chicos de 16 a 18 años
Cámara	81,48%	71,43%	100%	64,00%	66,67%	91,67%
Videoconsola	22,22%	47,62%	4,35%	36,00%	4,17%	8,33%
Móvil	70,37%	80,95%	91,30%	84,00%	95,83%	87,50%
Tableta	66,67%	80,95%	30,43%	40,00%	33,33%	41,67%

P.11. ¿Utilizas...?	Chicas 8 -11	Chicos 8-11	Chicas 12 -15	Chicos 12 -15	Chicas 16 -18	Chicos 16 -18
Facebook	29,63%	38,10%	34,78%	48,00%	58,33%	79,17%
Tuenti	11,11%	38,10%	21,74%	36,00%	12,50%	33,33%
Twitter	18,52%	47,62%	34,78%	48,00%	62,50%	62,50%
Myspace	7,41%	9,52%	4,35%	8,00%	0,00%	4,17%
Whatsapp	88,89%	80,95%	95,65%	100,00%	100,00%	100,00%
Messenger	33,33%	47,62%	13,04%	8,00%	0,00%	12,50%
Hotmail	25,93%	42,86%	47,83%	48,00%	58,33%	45,83%
Instagram	37,04%	52,38%	65,22%	52,00%	95,83%	58,33%
Youtube	85,19%	95,24%	86,96%	100,00%	100,00%	100,00%
Flickr	0,00%	19,05%	30,43%	4,00%	0,00%	4,17%
Skype	29,63%	47,62%	43,48%	52,00%	62,50%	66,67%
Blogger	3,70%	9,52%	4,35%	4,00%	4,17%	25,00%
Wordpress	3,70%	14,29%	8,70%	8,00%	12,50%	4,17%
Google	100,00%	100,00%	4,35%	100,00%	95,83%	87,50%
Gmail	3,70%	19,05%	4,35%	8,00%	12,50%	25,00%
Snapchat	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	66,67%	29,17%

P.12. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día?	Chicas de 8 a 11 años					
	½ H	1 H	+1 H	+2 H	+3 H	N
Escuchar música IPOD/Móvil	38,46%	3,85%	3,85%	3,85%	0,00%	50,00%
Estar en redes sociales	32,00%	12,00%	0,00%	4,00%	4,00%	48,00%
Ver las noticias en televisión	23,08%	26,92%	11,54%	0,00%	0,00%	38,46%
Ver las noticias en Internet	14,81%	14,81%	3,70%	0,00%	0,00%	66,67%
Leer los periódicos o revistas en papel	55,56%	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%	37,04%
Escuchar la radio	51,85%	22,22%	7,41%	7,41%	0,00%	11,11%
Buscar información en Internet	59,26%	18,52%	7,41%	7,41%	0,00%	7,41%
Ver películas o series en televisión	15,38%	23,08%	26,92%	26,92%	7,69%	0,00%
Jugar a videojuegos	42,31%	26,92%	11,54%	11,54%	0,00%	11,54%
Ver películas en DVD portátiles	25,93%	7,41%	18,52%	0,00%	11,11%	37,04%
Ver sitios para niños en Internet	33,33%	14,81%	3,70%	0,00%	3,70%	44,44%

P.12. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día?	Chicos de 8 a 11 años					
	½ H	1 H	+1 H	+2 H	+3 H	N
Escuchar música IPOD/Móvil	25,00%	10,00%	5,00%	0,00%	10,00%	50,00%
Estar en redes sociales	47,37%	10,53%	10,53%	5,26%	10,53%	15,79%
Ver las noticias en televisión	30,00%	20,00%	10,00%	0,00%	15,00%	25,00%
Ver las noticias en Internet	5,26%	0,00%	5,26%	0,00%	5,26%	84,21%
Leer los periódicos o revistas en papel	42,86%	9,52%	4,76%	0,00%	4,76%	38,10%
Escuchar la radio	25,00%	0,00%	5,00%	5,00%	10,00%	55,00%
Buscar información en Internet	28,57%	19,05%	23,81%	0,00%	4,76%	23,81%
Ver películas o series en televisión	15,79%	15,79%	31,58%	15,79%	21,05%	0,00%
Jugar a videojuegos	9,52%	33,33%	19,05%	9,52%	23,81%	4,76%
Ver películas en DVD portátiles	19,05%	14,29%	19,05%	9,52%	4,76%	33,33%
Ver sitios para niños en Internet	9,52%	4,76%	14,29%	0,00%	4,76%	66,67%

P.12. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día?	Chicas de 12 a 15 años					
	½ H	1 H	+1 H	+2 H	+3 H	N
Escuchar música IPOD/Móvil	31,58%	26,32%	5,26%	5,26%	5,26%	26,32%
Estar en redes sociales	23,81%	19,05%	4,76%	0,00%	47,62%	4,76%
Ver las noticias en televisión	39,13%	39,13%	8,70%	4,35%	0,00%	8,70%
Ver las noticias en Internet	21,74%	13,04%	0,00%	0,00%	0,00%	65,22%
Leer los periódicos o revistas en papel	17,39%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	78,26%
Escuchar la radio	36,36%	18,18%	4,55%	4,55%	0,00%	36,36%
Buscar información en Internet	31,82%	45,45%	9,09%	0,00%	0,00%	13,64%
Ver películas o series en televisión	8,70%	26,09%	34,78%	13,04%	13,04%	4,35%
Jugar a videojuegos	40,91%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	59,09%
Ver películas en DVD portátiles	21,74%	4,35%	21,74%	8,70%	0,00%	43,48%
Ver sitios niños en Internet	18,18%	31,82%	9,09%	9,09%	0,00%	31,82%

P.12. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día?	Chicos de 12 a 15 años					
	½ H	1 H	+1 H	+2 H	+3 H	N
Escuchar música IPOD/Móvil	35,00%	15,00%	10,00%	0,00%	0,00%	40,00%
Estar en redes sociales	20,83%	41,67%	16,67%	8,33%	12,50%	0,00%
Ver las noticias en televisión	44,00%	32,00%	8,00%	4,00%	0,00%	12,00%
Ver las noticias en Internet	33,33%	12,50%	8,33%	0,00%	0,00%	45,83%
Leer los periódicos o revistas en papel	26,32%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	68,42%
Escuchar la radio	52,38%	4,17%	0,00%	0,00%	0,00%	38,10%
Buscar información en Internet	44,00%	32,00%	12,00%	8,00%	0,00%	4,00%
Ver películas o series en televisión	8,70%	21,74%	30,43%	26,09%	13,04%	0,00%
Jugar a videojuegos	16,00%	20,00%	36,00%	16,00%	8,00%	4,00%
Ver películas en DVD portátiles	8,00%	8,00%	8,00%	0,00%	12,00%	64,00%
Ver sitios niños en Internet	20,00%	12,00%	0,00%	4,00%	4,00%	60,00%

P.12. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día?	Chicas de 16 a 18 años					
	½ H	1 H	+1 H	+2 H	+3 H	N
Escuchar música IPOD/Móvil	12,50%	25,00%	16,67%	12,50%	12,50%	20,83%
Estar en redes sociales	4,17%	12,50%	8,33%	25,00%	41,67%	0,00%
Ver las noticias en televisión	37,50%	45,83%	4,17%	0,00%	0,00%	12,50%
Ver las noticias en Internet	45,83%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Leer los periódicos o revistas en papel	33,33%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%
Escuchar la radio	29,17%	12,50%	4,17%	0,00%	0,00%	45,83%
Buscar información en Internet	4,17%	20,83%	33,33%	33,33%	8,33%	0,00%
Ver películas o series en televisión	12,50%	16,67%	8,33%	29,17%	16,67%	8,33%
Jugar a videojuegos	12,50%	16,67%	4,17%	0,00%	8,33%	58,33%
Ver películas en DVD portátiles	12,50%	0,00%	12,50%	8,33%	8,33%	58,33%
Ver sitios para niños en Internet	20,83%	16,67%	8,33%	4,17%	8,33%	41,67%

P.12. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día?	Chicos de 16 a 18 años					
	½ H	1 H	+1 H	+2 H	+3 H	N
Escuchar música IPOD/Móvil	16,67%	29,17%	8,33%	12,50%	8,33%	25,00%
Estar en redes sociales	29,17%	8,33%	25,00%	25,00%	12,50%	0,00%
Ver las noticias en televisión	29,17%	54,17%	4,17%	4,17%	0,00%	8,33%
Ver las noticias en Internet	25,00%	16,67%	0,00%	8,33%	4,17%	45,83%
Leer los periódicos o revistas en papel	25,00%	12,50%	0,00%	4,17%	0,00%	54,17%
Escuchar la radio	25,00%	8,33%	8,33%	4,17%	0,00%	54,17%
Buscar información en Internet	25,00%	25,00%	25,00%	12,50%	12,50%	0,00%
Ver películas o series en televisión	12,50%	8,33%	33,33%	29,17%	4,17%	12,50%
Jugar a videojuegos	20,83%	33,33%	20,83%	0,00%	8,33%	16,67%
Ver películas en DVD portátiles	8,33%	4,17%	12,50%	4,17%	0,00%	66,67%
Ver sitios para niños en Internet	33,33%	25,00%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas Internet?	Chicas de 8 a 11 años
Redes Sociales	14,81%
Juegos Online	48,15%
Juegos Online +18	0,00%
Ver Vídeos	77,78%
Escuchar Música	29,63%
Televisión a la carta	22,22%
Correo	3,70%
Descargar películas	3,70%
Buscar información	25,93%
Buscar imágenes	18,52%
Web	0,00%
Traductor	0,00%
Google	22,22%
Wikipedia	11,11%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas Internet?	Chicos de 8 a 11 años
Redes Sociales	19,05%
Juegos Online	19,05%
Juegos Online +18	0,00%
Ver Vídeos	57,14%
Escuchar Música	23,81%
Televisión a la carta	38,10%
Correo	4,76%
Playstore	4,76%
Descargar películas	0,00%
Buscar información	23,81%
Buscar Imágenes	4,76%
Web	0,00%
Traductor	0,00%
Google	4,76%
Wikipedia	0,00%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas Internet?	Chicas de 12 a 15 años
Redes Sociales	34,78%
Juegos Online	8,70%
Juegos Online +18	0,00%
Ver Vídeos	21,74%
Escuchar Música	26,09%
Televisión a la carta	13,04%
Correo	8,70%
Descargar películas	0,00%
Buscar información	69,57%
Buscar imágenes	0,00%
Web	4,35%
Traductor	4,35%
Google	8,70%
Wikipedia	0,00%
Hablar con amigos	4,35%
Traducir	4,35%
Youtube	26,09%
Descargar música	4,35%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas Internet?	Chicos de 12 a 15 años
Redes Sociales	32,00%
Juegos Online	36,00%
Juegos Online +18	0,00%
Ver Vídeos	48,00%
Escuchar Música	12,00%
Televisión a la carta	4,00%
Correo	4,00%
Descargar películas	4,00%
Buscar información	48,00%
Buscar imágenes	4,00%
Web	8,00%
Traductor	4,00%
Google	4,00%
Wikipedia	0,00%
Prensa Sport	4,00%
Subir vídeos	4,00%
Hablar con amigos	12,00%
Spotify	4,00%
Prensa Gen	8,00%
Foros	4,00%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas Internet?	Chicas de 16 a 18 años
Redes Sociales	95,83%
Juegos Online	4,17%
Juegos Online +18	0,00%
Ver Vídeos	41,67%
Escuchar Música	16,67%
Televisión a la carta	100,00%
Correo	16,67%
Descargar películas	12,50%
Buscar información	100,00%
Buscar imágenes	83,33%
Web	50,00%
Traductor	8,33%
Google	37,50%
Wikipedia	0,00%
Descargar Programas	4,17%
Compras Online	8,33%
Descargar Música	4,17%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas Internet?	Chicos de 16 a 18 años
Redes Sociales	16,67%
Juegos Online	20,83%
Juegos Online +18	0,00%
Ver Vídeos	25,00%
Escuchar Música	29,17%
Televisión a la carta	62,50%
Correo	12,50%
Descargar música	8,33%
Buscar información	70,83%
Buscar imágenes	20,83%
Web	25,00%
Traductor	4,17%
Google	12,50%
Wikipedia	20,83%
Compras Online	8,33%

P.13.1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas el móvil?	Chicas de 8 a 11 años
Fotos / Ver fotos	11,11%
Fotos / Hacer fotos	22,22%
Vídeos / Mirar vídeos	7,41%
Vídeos / Grabar vídeos	7,41%
Grabaciones de Voz	0,00%
Chatear / Hablar con los amigos	11,11%
Escuchar Música	7,41%
Correo	3,70%
Descargar películas	3,70%
Buscar información	25,93%
Buscar imágenes	18,52%
Web	0,00%
Traductor	0,00%
Google	22,22%
Wikipedia	11,11%

P.13.1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas el móvil?	Chicos de 8 a 11 años
Redes Sociales	19,05%
Juegos Online	19,05%
Juegos Online +18	0,00%
Ver Vídeos	57,14%
Escuchar Música	23,81%
Televisión a la carta	38,10%
Correo	4,76%
Playstore	4,76%
Descargar películas	0,00%
Buscar información	23,81%
Buscar Imágenes	4,76%
Web	0,00%
Traductor	0,00%
Google	4,76%
Wikipedia	0,00%

P.13.1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas el móvil?	Chicas de 12 a 15 años
Fotos / Ver fotos	13,04%
Fotos / Hacer fotos	30,43%
Vídeos / Mirar vídeos	21,74%
Vídeos / Grabar vídeos	13,04%
Grabaciones de Voz	0,00%
Chatear / Hablar con los amigos	17,39%
Escuchar Música	43,48%
Redes Sociales	82,61%
Juegos APP	4,35%
Juegos General	34,78%
Youtube	13,04%
Buscar información y noticias	8,70%
Google	0,00%
Aplicaciones	0,00%
Traducir	4,35%
Descargar imágenes	4,35%
Televisión a la carta	4,35%
Correo	4,35%
Llamar	30,43%

P.13.1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas el móvil?	Chicos de 12 a 15 años
Fotos / Ver fotos	4,00%
Fotos / Hacer fotos	4,00%
Vídeos / Mirar vídeos	40,00%
Vídeos / Grabar vídeos	4,00%
Grabaciones de Voz	0,00%
Chatear / Hablar con los amigos	12,00%
Escuchar Música	16,00%
Redes Sociales	96,00%
Juegos APP	8,00%
Juegos General	40,00%
Youtube	4,00%
Buscar información y noticias	12,00%
Google	8,00%
Aplicaciones	4,00%
Correo	4,00%
Llamar	12,00%
Prensa Sport	4,00%
Web	4,00%

P.13.1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas el móvil?	Chicas de 16 a 18 años
Fotos / Ver fotos	91,67%
Fotos / Hacer fotos	91,67%
Vídeos / Mirar vídeos	54,17%
Vídeos / Grabar vídeos	87,50%
Grabaciones de Voz	0,00%
Chatear / Hablar con los amigos	33,33%
Escuchar Música	37,50%
Redes Sociales	100,00%
Juegos APP	20,83%
Juegos General	12,50%
Youtube	25,00%
Buscar información y noticias	37,50%
Google	8,33%
Aplicaciones	29,17%
Correo	29,17%
Llamar	45,83%
Compras Online	4,17%

P.13.1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas el móvil?	Chicos de 16 a 18 años
Fotos / Ver fotos	20,83%
Fotos / Hacer fotos	37,50%
Vídeos / Mirar vídeos	16,67%
Vídeos / Grabar vídeos	37,50%
Grabaciones de Voz	8,33%
Chatear / Hablar con los amigos	8,33%
Escuchar Música	45,83%
Redes Sociales	91,67%
Juegos APP	25,00%
Juegos General	33,33%
Youtube	25,00%
Buscar información y noticias	20,83%
Google	8,33%
Aplicaciones	0,00%
Correo	12,50%
Llamar	29,17%

P.13.2. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas la videoconsola?	Chicas de 8 a 11 años
Juegos Online	0,00%
Juegos Online +18	0,00%
Juegos	74,07%
Juegos +18	0,00%
Ver Vídeos	3,70%
Hacer fotos	7,41%
Youtube	3,70%
Redes Sociales	7,41%

P.13.2. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas la videoconsola?	Chicas de 12 a 15 años
Juegos	30,43%
Ver fotos	4,35%
Música	4,35%
Ver películas	4,35%

P.13.2. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas la videoconsola?	Chicos de 8 a 11 años
Juegos Online	4,76%
Juegos Online +18	0,00%
Juegos	76,19%
Juegos +18	14,29%
Ver Vídeos	9,52%
Hacer fotos	4,76%
Youtube	4,76%
Juegos Online	4,76%
Redes Sociales	14,29%
Ver fotos	9,52%
Playstore	4,76%

P.13.2. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas la videoconsola?	Chicos de 12 a 15 años
Juegos	96,00%
Juegos Online	4,00%
Música	4,00%
Ver Vídeos	12%
Televisión a la carta	4,00%
Chatear / Hablar con los amigos	12,00%
Juegos +18	4,00%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas la videoconsola?	Chicas de 16 a 18 años
Juegos	50,00%
Ver Vídeos	4,17%
Youtube	4,17%

P.13. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando utilizas la videoconsola?	Chicos de 16 a 18 años
Juegos Online	4,17%
Juegos Online +18	4,17%
Juegos	66,67%
Redes Sociales	4,17%
Ver Vídeos	8,33%
Hacer fotos	4,17%
Youtube	8,33%

P.14. Elige una opción:	Chicas de 12 a 15 años
¿Sabes crear un blog?	30,43%
¿Sabes crear una página Web?	17,39%
¿Sabes importar un vídeo?	73,91%
¿Sabes editar un vídeo?	82,61%
¿Sabes utilizar programas de edición?	69,57%
¿Utilizas programas de edición?	81,82%
¿Sabes editar una fotografía?	91,30%

P.14. Elige una opción:	Chicos de 12 a 15 años
¿Sabes crear un blog?	40,00%
¿Sabes crear una página Web?	35,00%
¿Sabes importar un vídeo?	92,00%
¿Sabes editar un vídeo?	76,00%
¿Sabes utilizar programas de edición?	70,83%
¿Utilizas programas de edición?	60,00%
¿Sabes editar una fotografía?	92,00%

P.14. Elige una opción:	Chicas de 16 a 18 años
¿Sabes crear un blog?	66,67%
¿Sabes crear una página Web?	62,50%
¿Sabes importar un vídeo?	87,50%
¿Sabes editar un vídeo?	91,67%
¿Sabes utilizar programas de edición?	95,83%
¿Utilizas programas de edición?	83,33%
¿Sabes editar una fotografía?	91,67%

P.14. Elige una opción:	Chicas de 16 a 18 años
¿Sabes crear un blog?	50,00%
¿Sabes crear una página Web?	58,33%
¿Sabes importar un vídeo?	91,67%
¿Sabes editar un vídeo?	87,50%
¿Sabes utilizar programas de edición?	83,33%
¿Utilizas programas de edición?	58,33%
¿Sabes editar una fotografía?	100,00%

P.15.Elige la opción más adecuada:	Chicas de 12 a 15 años				
	TV	Radio	Internet	Periódico	NS/NC
Las noticias están actualizadas	56,52%	4,35%	26,09%	4,35%	8,70%
Se fían de lo que cuenta	65,22%	0,00%	8,70%	13,04%	13,04%
Les ofrece noticias con las que puedo hacer cosas	13,04%	4,35%	60,87%	8,70%	13,04%
Es útil para aprender	8,70%	4,35%	65,22%	13,04%	8,70%
Les entretiene	39,13%	4,35%	47,83%	0,00%	8,70%
Les da noticias sólo cuándo las quieren	4,35%	4,35%	91,30%	0,00%	0,00%

P.15.Elige la opción más adecuada:	Chicos de 12 a 15 años				
	TV	Radio	Internet	Periódico	NS/NC
Las noticias están actualizadas	52,00%	4,00%	40,00%	4,00%	0,00%
Se fían de lo que cuenta	56,00%	0,00%	16,00%	28,00%	0,00%
Les ofrece noticias con las que puedo hacer cosas	16,00%	0,00%	64,00%	16,00%	4,00%
Es útil para aprender	20,00%	0,00%	72,00%	0,00%	8,00%
Les entretiene	24,00%	0,00%	72,00%	0,00%	4,00%
Les da noticias sólo cuándo las quieren	8,00%	8,00%	72,00%	8,00%	4,00%

P.15.Elige la opción más adecuada:	Chicas de 16 a 18 años				
	TV	Radio	Internet	Periódico	NS/NC
Las noticias están actualizadas	12,50%	0,00%	58,33%	4,17%	25,00%
Se fían de lo que cuenta	29,17%	4,17%	12,50%	20,83%	33,33%
Les ofrece noticias con las que puedo hacer cosas	8,33%	0,00%	66,67%	8,33%	16,67%
Es útil para aprender	8,33%	0,00%	75,00%	8,33%	8,33%
Les entretiene	37,50%	4,17%	41,67%	0,00%	16,67%
Les da noticias sólo cuándo las quieren	12,50%	4,17%	75,00%	0,00%	8,33%

P.15.Elige la opción más adecuada:	Chicos de 16 a 18 años				
	TV	Radio	Internet	Periódico	NS/NC
Las noticias están actualizadas	29,17%	4,17%	58,33%	0,00%	8,33%
Se fían de lo que cuenta	29,17%	12,50%	12,50%	20,83%	25,00%
Les ofrece noticias con las que puedo hacer cosas	4,17%	4,17%	70,83%	8,33%	12,50%
Es útil para aprender	8,33%	0,00%	62,50%	12,50%	16,67%
Les entretiene	41,67%	4,17%	41,67%	0,00%	12,50%
Les da noticias sólo cuándo las quieren	8,33%	0,00%	83,33%	0,00%	8,33%

4. Modelo de cuestionario para estudiantes de Periodismo

P.1. Nombre:

P.2. Edad:

P.3. Sexo: F M

P.4. Ciudad de residencia:

P.5. Curso:

P.6. ¿Has hecho o estás haciendo prácticas en medios de comunicación?

SI NO

P.7. ¿Qué dispositivos tienes?

- Ordenador - Móvil (si no es un Smartphone) - Tableta (indica cuál)

- Smartphone -Indica cuál/es:

- Blackberry - Iphone - Samsung Galaxy

- Otro (indica cuál): _____

P.8. ¿Qué medios sociales usas y con qué frecuencia?

- Facebook - A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

- Twitter - A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

- Tuenti - A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

- LinkedIn - A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

- Youtube - A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

- Pinterest - A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

- Google + - A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

- Otra (indicar cuál): _____

- A diario - Una o dos veces por semana - De vez en cuando

5. Modelo de cuestionario para periodistas

P.1. Nombre:

P.2. Edad:

P.3. Sexo: F M

P.4. Señala todos los dispositivos que poseas.

-PC

-Portátil

-Móvil (si no es un Smartphone)

-Smartphone. Indica cuál/es:

Samsung Galaxy	
Blackberry	
Iphone	
Otro. Indica cuál:	

-Tableta. Indica cuál/es:

Ipad	
Samsung Tab	
Motorola	
Otra. Indica cuál	

P5. ¿Qué medios sociales usas y con qué frecuencia?

-Facebook

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Twitter

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-LinkedIn

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Quora

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Pinterest

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Youtube

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Tuenti

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Foursquare

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Otra. Indica cuál:

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

-Otra. Indica cuál:

A diario	
Una o dos veces por semana	
De vez en cuando	

6. Ficha de recogida de datos de cuestionario de estudiantes de Periodismo y periodistas

	Estudiantes de Periodismo	Periodistas con un máximo de 5 años experiencia	Periodistas de medios convencionales	Periodistas de medios digitales	Totales
P.1. Uso de dispositivos					
Ordenador	100%	100%	100%	100%	100%
Móvil convencional	16,66%	33,33%			12,50%
P.1.2. Smartphone					91,66%
Samsung		33,33%		33,33%	
Blackberry	50%	33,33%	83,33%	33,33%	
Iphone	16,66%	33,33%	33,33%	33,33%	
Otros				16,66%	
P.1.1. Tableta					29,17%
Ipad	16,66%	16,66%	50%	33,33%	
Samsung Tab					
Motorola					
Otra					

		Estudiantes de Periodismo	Periodistas con un máximo de 5 años experiencia	Periodistas de medios convencionales	Periodistas de medios digitales
P.2. Uso de medios sociales					
Facebook	A diario	100%	83,33	33,33%	100%
	Una o dos veces por semana			50%	
	De vez en cuando		16,66%	16,66%	
Twitter	A diario	100%	100%		83,33%
	Una o dos veces por semana				
	De vez en cuando				16,66%
Linkedin	A diario			16,66%	16,66%
	Una o dos veces por semana		16,66%	33,33%	50,00%
	De vez en cuando	16,66%	16,66%	33,33%	16,66%
Youtube	A diario	50%	33,33%	16,66%	16,55%
	Una o dos veces por semana	16,66%	33,33%	16,66%	83,33%
	De vez en cuando	16,66%	33,33%	50,00%	
Tuenti	A diario				
	Una o dos veces por semana				
	De vez en cuando	83,33%	50%		33,33%
Pinterest	A diario				16,66%
	Una o dos veces por semana				
	De vez en cuando	16,66%			
Foursquare	A diario				
	Una o dos veces por semana				16,66%
	De vez en cuando				16,66%
Google +	A diario				
	Una o dos veces por semana				
	De vez en cuando	33,33%			

7. Información sobre los centros educativos participantes

Colegio San Pedro Apóstol

Marco Jurídico

El Colegio San Pedro Apóstol es un centro concertado de ideal católico, parroquial y cercano. Ofrece una educación integral para el alumnado de segundo ciclo de educación infantil, educación primaria y educación secundaria obligatoria.

Ideario

Como Colegio Diocesano Concertado favorece la educación de cada uno de los alumnos desde una concepción cristiana de la vida, del hombre y del mundo estableciendo una síntesis entre la fe y las distintas disciplinas académicas.

1. **Potenciar** la formación permanente y desarrollo de nuevas iniciativas del profesorado
 2. **Intensificar** la utilización de una metodología y pedagogía innovadora y actual, en mejora constante.
 3. **Progresar** en la gestión económica del Centro que asegure su sostenibilidad.
 4. **Continuar** mejorando las infraestructuras del Centro.
 5. **Intensificar** en nuestro alumnado las competencias social, laboral, afectiva y espiritual a la hora de su participación en todos los ámbitos de las relaciones humanas.
 6. **Mejorar** la atención a la diversidad del alumnado.
 7. **Insistir** en la concienciación medioambiental hacia la sostenibilidad de nuestro entorno.
 8. **Aumentar** la implicación de las familias en la vida del Centro y de la Comunidad Parroquial.
- Reforzar** las sinergias con la fundación de Colegios Diocesanos, con la comunidad Parroquial y otras entidades de nuestro entorno.

10. **Fomentar** actitudes de respeto, diálogo y espíritu crítico entre los miembros de la Comunidad Educativa.

11. **Mejorar** la competencia del profesorado para establecer relaciones efectivas con personas de su área u otras, promoviendo un clima de cooperación y motivación.

Marco Físico

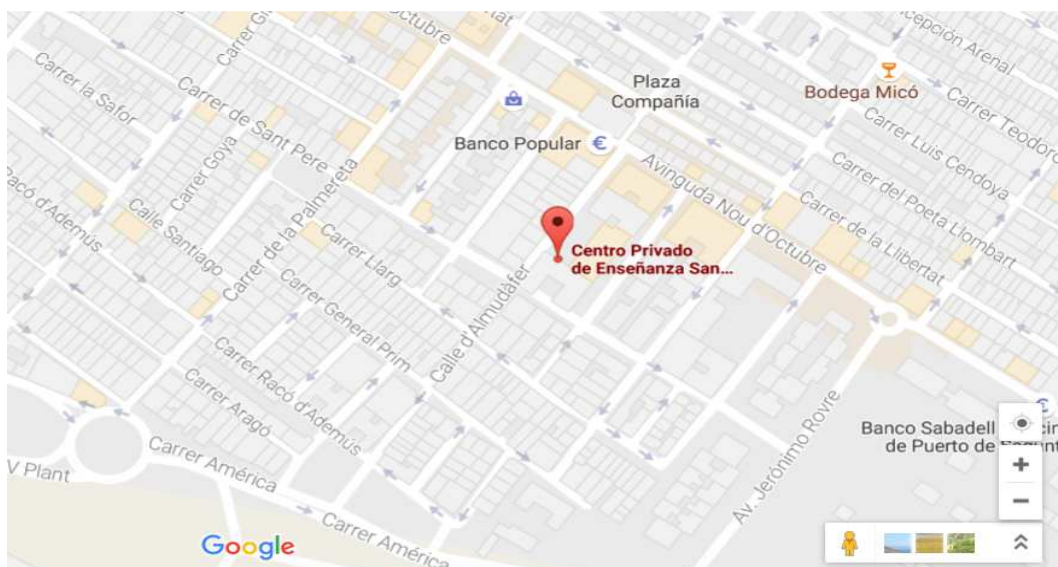
C\ Almodàfer, 9 46520 Port de Sagunt

Tel: 96 267 95 56

Fax: 96 267 80 48

43413101@planalfa.es

Plano de ubicación



Observaciones

El Colegio San Pedro Apóstol dispone en su página web sanpedroapostol.org de un Blog en el que se ofrece información de servicio del centro; así como sus diferentes actividades extraescolares y de voluntariado.

Colegio *Jesús-María*

Marco Jurídico

Colegio concertado que tiene los niveles de infantil, primaria, ESO y bachillerato. Pertenece a la congregación de Jesús-María. El colegio alberga una comunidad religiosa que realiza labores docentes, de secretaría y otras labores de apoyo al colegio. El Colegio tiene alrededor de 1.300 alumnos de Educación Infantil, Educación Primaria, Secundaria y Bachillerato.

Ideario

El colegio posee un marcado carácter propio que es marco de referencia para todas las Comunidades Educativas de los Colegios de Jesús-María de las Provincias de Aragón y Castilla, eje en el que convergen todas las actividades educativas que se realizan. La propuesta educativa es un servicio que tiene como punto de partida la misión docente y evangelizadora de la Iglesia Católica, por ello ofrecemos una educación cristiana a todas las familias que eligen nuestros centros. Promueve una escuela arraigada en la cultura de nuestro tiempo y de nuestro país y atenta a la realidad social de nuestro entorno. Es un centro católico que forma parte de la Iglesia e imparte activamente su misión evangelizadora y sus criterios pastorales. Fieles a su condición cristiana y coherentes con la opción de servicio a la sociedad, adopta una actitud de acogida y respeto entre educadores, familias y alumnos.

En los Colegios de Jesús-María, queremos formar niños y jóvenes responsables «hoy» de su trabajo; corresponsables «mañana» de sus familias y de la sociedad en la que tendrán que vivir. De esta manera entre todos procuramos crear un clima que en sí mismo sea educativo porque exprese convicciones y motive el compromiso.

En los Colegios de Jesús-María ayudamos a crecer en una fe comprometida, conocida por el estudio y por la experiencia de la oración, celebrada sacramentalmente y vivida

Colegio Público *Luis Vives*

Marco Jurídico

El colegio Público "Luis Vives" de Silla (Valencia) fue fundado hace más de 60 años. Está ubicado en un extremo de la localidad, cerca del Parque Natural de La Albufera, lo que lo sitúa en un entorno tranquilo y rodeado de diferentes opciones culturales con las que ampliar los contenidos curriculares de las distintas áreas de aprendizaje.

Cuenta con el trabajo de 16 profesores, que hacen posible el buen funcionamiento del centro y el buen desarrollo del quehacer diario de unos 120 alumnos.

Las aulas se dividen en dos plantas, siendo 3 para infantil y 6 para primaria. El colegio ofrece además otros espacios, como una biblioteca, un aula de informática con ordenadores individuales, una sala para profesores, una pista de baloncesto para el recreo...

Dispone de recursos personales y materiales para que nuestros alumnos puedan reforzar y ampliar conocimientos de una manera motivadora y atractiva, por lo que las nuevas tecnologías (ordenadores y pizarras interactivas) se convierten en una forma de trabajo habitual y práctica.

Ideario

Es un pequeño colegio cuyo propósito es la formación de niños de infantil y primaria (de 3 a 12 años) y el fomento de la integración y el respeto entre otros aspectos. En sus aulas los estudiantes desarrollan su proceso de aprendizaje en un ambiente de colaboración, facilitando que los tutores y profesores presten asesoramiento particularizado e individual a cada estudiante.

Su personal docente está altamente cualificado para ofrecer un servicio educativo de calidad y ayudar a nuestros estudiantes a descubrir su potencial creativo, de investigación y de acción, en cada rama educativa.

Marco Físico

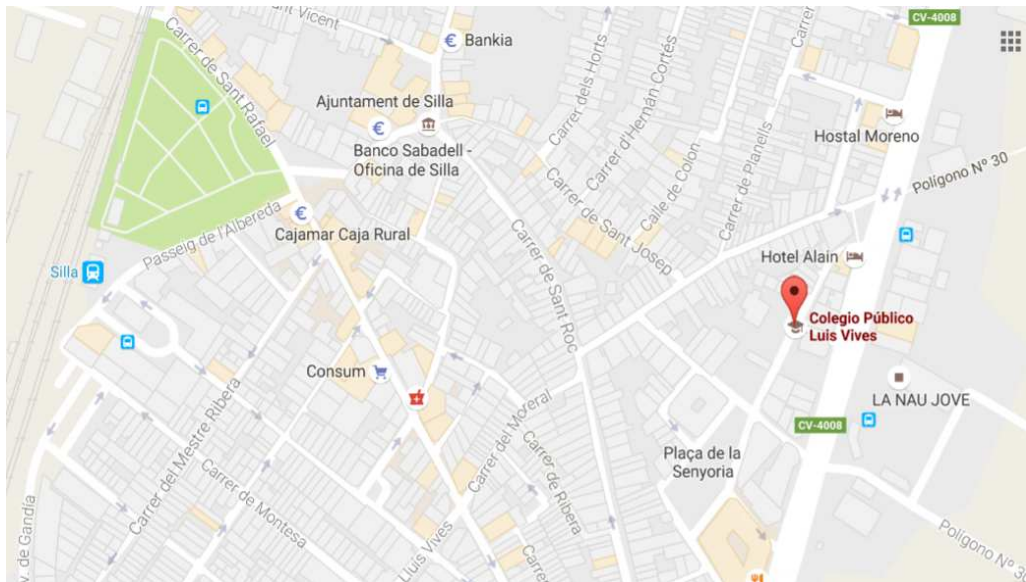
Cervantes, 7 46460 Silla.

Telf: 961205380

46014911@gva.es

<http://colegiosillaluisvives.webnode.es/>

Plano de ubicación



Observaciones

Además de la titulación universitaria oficial exigida para los profesores, estos cuentan con formación en las TIC, tecnologías de la información y de la comunicación.

IES Enric Valor

Marco Jurídico

Instituto de Educación Secundaria de titularidad pública. Ofrece las titulaciones de Grado Superior LOGSE de: Administración y Finanzas, Desarrollo de Productos Electrónicos, Laboratorio de Diagnóstico Clínico, Laboratorio de Diagnóstico Clínico. Grado Medio LOGSE de: Instalaciones de Telecomunicaciones, Gestión Administrativa, Cuidados Auxiliares de Enfermería. Educación Secundaria Obligatoria LOGSE con las especialidades de Bachillerato de Ciencias y Tecnología y Humanidades y Ciencias Sociales.

Marco Físico

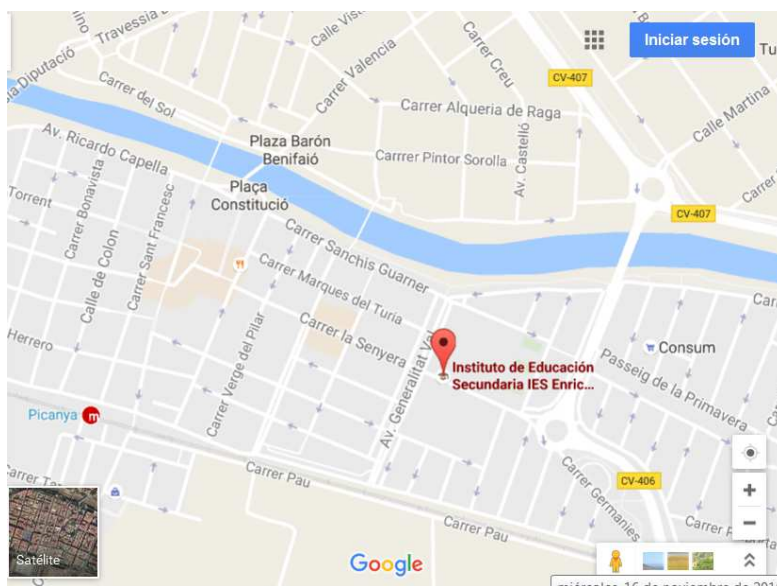
Avenida Ausiàs March s/n 46460 Silla

Telf: 961206165

46007955@gva.es

http://iesenricvalorsilla.edu.gva.es/V/Principal/Principal_V.htm

Plano de ubicación



Observaciones

Destaca por la edición de una revista escolar “La Veu del Valor” así como de una activa Aula Virtual, disponible a través del enlace:
<http://iesenicvalorsilla.edu.gva.es/Paginas/moodlelibre232/course/view.php?id=50>



Colegio Público Cervantes

Marco Jurídico

Colegio de titularidad pública. Educación infantil y primaria.

Marco Físico

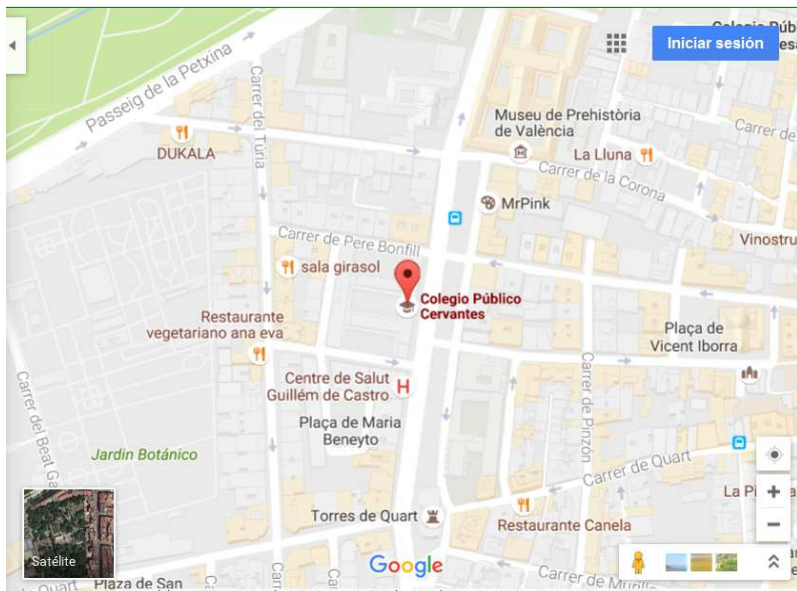
Calle de Guillem de Castro, 153

46008 València

Tel: 961 20 55 05

<http://www.cpcervantes.com/>

Plano de ubicación



Observaciones

Posee una plataforma de juegos educativos online y un blog.

The screenshot shows the website for 'Cervantes' in Valencia. The header includes the logo 'Cervantes' and 'CEIP Cervantes Valencia'. The navigation menu contains: INICIO, AGENDA, BLOGS, SECRETARÍA, TABLÓN DE FOTOS, LIPDUB, CALENDARIO ESCOLAR, COMEDOR, INSTALACIONES, and AMPA. Below the menu, it says 'Está en: Mestre a casa / Centros educativos / CERVANTES / Blogs' and 'Acceso al área personal'. The main content area features a section titled 'BLOGGERS RECIENTES' with four entries: M TERESA NAVARRO HERRERO (7/11/16), MARIA FILOMENA PEREZ NAVARRO (5/11/16), ADOLFO DEL HORNO MARTINEZ (10/04/16), and MIGUEL ANGEL ARROYO CIQUE (22/06/15). To the right, there is an 'AGREGADOR DE BLOGS' section with a post titled 'OCEANS I CONTINENTS' by M TERESA NAVARRO HERRERO, dated 7/11/16 18:39. The post content includes the heading 'RECORDEU ESTUDIAR ELS OCEANS I CONTINENTS.', a sub-heading 'Clica en el dibuix per practicar', and a note '(ATENCIÓ: Al fer algunes activitats hi ha una errada, no s'han de posar accents)'. Below the text is a world map with labels for continents (AMERICA del Nord, AMERICA del Sud, EUROPA, ÀFRICA, ÀSIA) and oceans (Oceà ÀRTIC, Oceà ATLÀNTIC, Oceà PACÍFIC, Oceà INDIC).

Instituto *Barrio del Carmen*

Marco Jurídico

Colegio de titularidad pública. Oferta los estudios de ESO y Bachillerato.

Marco Físico

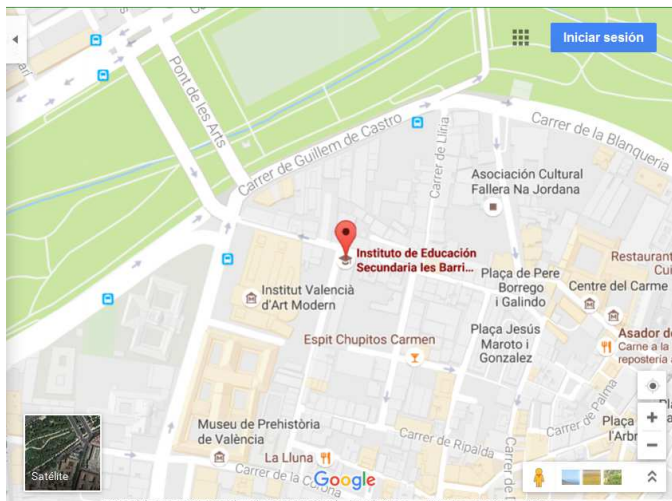
C/ de la Beneficència, 20

46003 València

Telf: 961 20 60 95

46020391@edu.gva.es

Plano de ubicación



Observaciones

Dentro de su programa de actividades extraescolares incluye un curso de “Riesgos de Internet y las redes sociales”. También posee un blog dentro del programa “Mestre a casa” de la GVA.