



# JÓVENES EN EL MUNDO VIRTUAL: USOS, PRÁCTICAS Y RIESGOS

# Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos

## **Autores**

Ignacio Megías Quirós  
Elena Rodríguez San Julián

## **Análisis de datos**

Sociológica Tres

## **Coordinadora por parte del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la FAD**

Anna Sanmartín

## **Coordinadores por parte de Fundación MAPFRE**

Alicia Rodríguez Díaz

## **Maquetación**

Cyan, Proyectos Editoriales, S.A.

© De los textos: sus autores

© De esta edición: 2018, Fundación MAPFRE

P.º de Recoletos, 23. 28004 Madrid

[www.fundacionmapfre.org](http://www.fundacionmapfre.org)

NOTA:

Las opiniones vertidas en el texto son responsabilidad de sus autores.

El Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la FAD no se identifican necesariamente con ellas.

El contenido de esta publicación puede ser utilizado o referido siempre que se cite la fuente del siguiente modo: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (FAD) y Fundación MAPFRE (2018). *Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos*.

# Índice

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>METODOLOGÍA Y MUESTRA</b> .....	<b>8</b>
1. Uso general de Internet .....	14
2. Mediaciones y ayudas .....	38
3. Percepciones sobre las consecuencias del uso de las TIC .....	50
4. Dependencia .....	73
5. Otros riesgos y problemas asociados al uso de las TIC .....	91
6. Una propuesta de tipología .....	104
7. Estrategias, contrapartidas y riesgos de las mediaciones tecnológicas:	
percepciones desde los discursos .....	116
La revolución imparable y el precio que hay que pagar .....	116
Ajustando claves y estrategias de comunicación .....	127
El peso de la imagen y la nueva intimidad .....	135
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>151</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>166</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>167</b>
Anexo 1. Tablas .....	167
Anexo 2. Cuestionario .....	450
Anexo 3. Guía para los grupos de discusión .....	468

# PRESENTACIÓN

En relación con el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la población juvenil se enfrenta a un espacio de dualidades que han de aprender a gestionar: entre la mejor gestión del yo *online* y el riesgo de acomodamiento; entre la facilidad de comunicación y la complejidad de las relaciones; entre la necesidad de exposición y la pérdida de privacidad; entre la tecnología que acerca y la que aleja; entre la necesidad de renovación constante y la saturación... Todo ello, además, a partir de cierta dependencia “despreocupada” ante su constante inmersión en la Red, y de la necesidad de redefinir valores como la intimidad, o las propias relaciones, que ahora, en gran parte, tienen lugar *online*.

Las TIC han supuesto una transformación profunda de las formas que adopta la información, la comunicación y la interacción con los demás, incorporando toda una serie de ventajas y posibilidades, pero también de riesgos objetivos, muchos de los cuales además generan una importante alarma social. Hablar de adicciones a las tecnologías es siempre un tema controvertido, aunque no hay duda de que un uso inadecuado, un abuso, en la relación con los dispositivos tecnológicos, puede generar graves problemas sobre los que hay que intervenir. Multitud de factores afectan y determinan las posibles conductas nocivas en relación con el uso de Internet y redes sociales. Cuestiones como la inexperiencia, el exceso de confianza, la sobreexposición, la falta de juicio crítico y autocontrol, la impulsividad y la despreocupación de adolescentes y jóvenes aún en proceso de crecimiento y aprendizaje. Por otro lado, es necesario considerar el tipo de nuevos peligros que Internet y las redes sociales ponen en juego, o más bien la nueva dimensión que alcanzan algunos riesgos que ahora encuentran cauces más difícilmente controlables: acoso, difamación, acceso a información personal, difusión de imágenes y vídeos sin consentimiento, suplantación de identidad, etc.

Para calibrar adecuadamente todas estas cuestiones y poder adoptar las medidas preventivas más eficaces, conviene analizar cuáles son las percepciones y expectativas juveniles en torno a ellas, su preocupación real, la manera en que priorizan la prevención, y sus experiencias concretas. Un acercamiento que combina lo cuantitativo y lo cualitativo, como el presente, se antoja la estrategia más adecuada para ello.

Por supuesto, centrar el foco de atención en los riesgos no pretende ofrecer una visión catastrofista de la relación de los y las jóvenes con las TIC. Muy al contrario, resulta evidente que la tecnología enriquece y ofrece nuevas posibilidades de relación y comunicación, y que las ventajas superan con mucho a las contrapartidas (a partir de este argumento construyen su discurso los y las jóvenes, eso es una certeza). Pero precisamente con el interés de procurar el máximo aprovechamiento de ese enriquecimiento, y de minimizar los riesgos y las malas experiencias, se realizan estudios como este; además, dotando de la importancia que tienen a las mediaciones familiares, docentes y de los pares, y a la influencia de la tecnología en esos núcleos de socialización primaria.

La finalidad última de esta investigación será disponer de información sobre los elementos que subyacen en la persistencia de los comportamientos de riesgo de adicción en el uso de las TIC.

Para poder entender qué elementos condicionan los comportamientos de riesgo en el entorno *online*, el estudio se centrará en analizar los valores, las actitudes, las opiniones y las posturas de los y las jóvenes en relación con los hábitos de uso, sus consecuencias, el abandono de tareas, el posible deterioro (o la mejora) de las relaciones personales, las mediaciones, la dependencia y los posibles riesgos. También aborda la manera en que las redes sociales redefinen valores como la intimidad y la privacidad, o determinan nuevas estrategias de relación y comunicación; cuestiones estas que requieren de un abordaje más cualitativo y centrado en el análisis de discursos, como se ha realizado.

Cabe señalar que la presente investigación, teniendo entidad propia, es continuación natural de estudios anteriores llevados a cabo por el mismo equipo investigador, que dotan de un contexto analítico general al acercamiento a la relación entre los y las jóvenes y las TIC. Por un lado, de “Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual” (Megías y Rodríguez, CRS/FAD, 2014), acercamiento cualitativo a la manera en que las redes sociales se insertan en las relaciones y la comunicación de adolescentes y

jóvenes, a los cambios que se experimentan en relación con la gestión del yo *online* y *offline*. Por otro lado, de “Jóvenes en la red: un selfie” (Ballesteros y Megías; CRS/FAD, 2015), estudio realizado a partir de una encuesta que indagaba sobre los usos de Internet, la gestión de las redes sociales, la exposición personal y determinados riesgos asociados. Algunos datos y conclusiones de tales investigaciones servirán para ofrecer una perspectiva más completa de los actuales, comparando, poniendo en relación y dimensionando convenientemente. A partir de ahí, y dado el marco general que ofrecen los análisis en su conjunto, nuestra encuesta permitirá profundizar en aspectos más concretos y detallados de esa perspectiva más centrada en los riesgos y las contrapartidas, y en la manera en que se insertan en la relación general que se entabla entre jóvenes y tecnología, siempre rica e interesante.

# METODOLOGÍA Y MUESTRA

El estudio emplea una metodología mixta, como mejor manera de acceder a diferentes tipos de información, resultados y análisis. A partir de la encuesta se posibilita la cuantificación, categorización y generalización de resultados explicativos en torno a los fenómenos estudiados. Por otro lado, desde un paradigma cualitativo, los grupos de discusión permiten acceder a resultados más comprensivos, idóneos para analizar discursos y representaciones sociales, a partir de las narraciones emergentes, libres y espontáneas de personas que no se conocen. Ambas técnicas funcionan como complemento perfecto, y multiplican la capacidad analítica en conjunto.

## ■ Encuesta

Se realizaron 1.401 entrevistas *online* a una muestra de jóvenes de 14 a 24 años. Cuestionario cerrado aplicado a una población inscrita en panel de una empresa especializada en esta metodología, teniendo en cuenta la distribución equitativa del sexo.

Representación nacional. Además, fijado como uno de los objetivos la posible comparación más detallada de los resultados de Madrid, Cataluña y Andalucía, en dichas comunidades se realizaron 300 entrevistas en cada una, siendo 500 las entrevistas realizadas en el resto de España.

Las demás variables consideradas fueron edad, nivel de estudios, clase social, ocupación, situación de convivencia, tamaño de la localidad de residencia, y nacionalidad.

Para los datos globales, y suponiendo MAS (Muestreo Aleatorio Simple) y  $p=q=0,50$ , el error es de  $\pm 2,6 \%$ .



El plan de análisis y explotación siguió las siguientes operaciones estadísticas:

- Descripción y análisis univariable (medias, tablas de frecuencia) de las diferentes variables.
- Análisis bivariable: cruce de todas las preguntas por las principales variables sociodemográficas.
- Análisis factorial de componentes principales, en las baterías sobre actividades que se realizan en Internet, y sobre el acuerdo respecto a consecuencias de uso de Internet y redes sociales.
- Perfiles de los factores (cruces de medias factoriales con sociodemográficas).
- Análisis de clúster, para modelo tipológico.
- Cruce de los clústeres resultantes por variables sociodemográficas.

Algunas variables sociodemográficas fueron recodificadas para el mejor tratamiento de la información:

- Edad: agrupación en tramos 14-17, 18-21 y 22-24.
- Clase social: se agruparon clase alta + media-alta, y baja + media-baja.
- Estudios: se recodifica en primarios (primarios + menos que primarios), secundarios (secundarios + FP grado medio + medios universitarios) y superiores (FP superior + superiores universitarios + posgrado/máster).
- Actividad: se agrupa en solo trabaja, solo estudia, trabaja y estudia, en paro y otras situaciones.

El cuestionario (adjunto en el anexo 2), además de recoger las variables sociodemográficas, estaba dividido en cinco bloques temáticos:

- Uso de Internet.

- Mediaciones y ayudas.
- Consecuencias de uso y manejo.
- Dependencia.
- Riesgos y problemas.

Trabajo de campo realizado en enero y febrero de 2018.

## ■ Muestra

La descripción de la muestra, según las variables sociodemográficas, es la siguiente:

### Edad

	n	%
14-17 años	241	17,2
18-21 años	662	47,3
22-24 años	497	35,5
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

### Sexo

	n	%
Hombre	693	49,5
Mujer	698	49,9
Otro	90	0,6
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

### Clase social

	n	%
Alta y media alta	263	18,8
Media	747	53,4
Baja y media baja	349	24,9
NS/NC	41	2,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

## CC. AA.

	n	%
Andalucía	300	21,4
Cataluña	300	21,4
Madrid	300	21,4
Resto de España	500	35,7
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

## Actividad

	n	%
Solo trabaja	183	13,1
Solo estudia	488	34,9
Trabaja y estudia	607	43,4
Paro	92	6,6
Otras situaciones	24	1,7
NS/NC	6	0,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

## Situación de convivencia

	n	%
Con padres	816	58,3
Solo con padre o solo con madre	177	12,6
Con otros familiares	63	4,5
Comparte piso amigos	229	16,4
Otras situaciones	19	1,4
Solo/a	96	6,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

## Nivel de estudios

	n	%
Primarios	455	32,5
Secundarios	559	39,9
Superiores	386	27,6
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

## Tipo de localidad

	n	%
Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	360	25,7
Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	722	51,6
Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	291	20,8
No sé/no contesto	27	1,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Vista la muestra, cabe mencionar que resultan algo menos representados los y las menores que están por debajo de los 18 años, circunstancia que conviene tener en cuenta a la hora de analizar los cruces.

Por otro lado, el hecho de que el porcentaje de quienes compaginan trabajo y estudio sea el más representado se debe a que suma las categorías “principalmente trabajo y además estudio” con “principalmente estudio y hago algún trabajo”.

El resto de variables presenta una distribución acorde con la población y franja de edad, con la mencionada salvedad de que la distribución por comunidades autónomas responde a demandas previas.

## ■ Grupos de discusión

Los grupos se utilizaron para identificar y analizar las líneas centrales del discurso, pero también para delimitar los ejes del cuestionario y ajustar algunas preguntas.

Se realizaron cuatro grupos, compuestos por ocho personas que no se conocían previamente, y que no tenían excesiva información sobre el tipo de temas que se iban a plantear. Jóvenes con cierta relación y conocimiento de Internet y redes sociales, pero para cuya convocatoria no se tuvo en cuenta mucha más información en relación con su uso de las TIC.

Para el desarrollo de los grupos se elaboró una guía estructurada en temas de interés y posibles preguntas, usada por el moderador como recurso flexible y moldeable, según el desarrollo de los grupos. Así, las dinámicas pretendieron ser lo menos directivas posible, facilitando con ello la emergencia espontánea y libre de buena parte de los temas, debates y argumentos. Esa guía previa elaborada se puede consultar en el anexo 3.

Los grupos, homogéneos internamente y heterogéneos entre sí, para cuya composición se consideraron las variables género (chicas, chicos, mixto), edad (en tramos 14-17 y 19-23) y clase social (media, media alta y media baja).

Estos fueron los perfiles de los grupos:

- G1: chicas, 14-17 años, clase media.
- G2: chicos, 14-17 años, clase media.
- G3: mixto, 19-23 años, clase media alta.
- G4: mixto, 19-23 años, clase media baja.

Realizados en diciembre de 2017, en Madrid.

Fueron grabados en audio para su posterior análisis.

El capítulo correspondiente al análisis cualitativo será ilustrado con citas literales de los grupos, identificadas convenientemente.

# 1. USO GENERAL DE INTERNET

Smartphone y ordenador portátil son los dos dispositivos de los que disponen mayoritariamente los y las jóvenes, considerado un uso particular (es decir, que pueden disponer de ellos de forma individual, sin compartirlos con otros miembros de su familia u otras personas): el 84,1 % afirma disponer de teléfono de última generación, y prácticamente el 73 % señala disponer de portátil. Tras estos dispositivos, un 43,3 % tiene tableta, un 36,9 % ordenador de sobremesa, y cerca de un 18 % teléfono móvil (no smartphone). Resulta residual la proporción de quienes dicen no disponer de ninguno de estos dispositivos (tabla 1.1).

**Tabla 1.1.** Dispositivos que se tienen, para uso individual. [Respuesta múltiple]

	Respuestas		% sobre encuestados/as
	N	%	
Ordenador de sobremesa	517	14,5 %	36,9 %
Ordenador portátil	1.020	28,5 %	72,9 %
Teléfono móvil (no smartphone)	247	6,9 %	17,6 %
Smartphone	1.178	32,9 %	84,1 %
Tableta	606	16,9 %	43,3 %
Ninguno	9	0,3 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>3.578</b>	<b>100 %</b>	<b>255,4 %</b>

Atendiendo a las principales variables sociodemográficas, se pueden apreciar varias cuestiones (resumen en tabla 1.2; tablas detalladas en el anexo 1):

- A medida que aumenta la edad, aumenta la posesión individual de todos los dispositivos, con excepción de los teléfonos móviles que no son smartphones, respecto a los que ocurre lo contrario (jóvenes de menor edad con teléfonos con prestaciones limitadas, quizás como consecuencia de alguna estrategia de control parental).

- En el mismo sentido, estudios primarios marcan menor posesión de casi todos los dispositivos, precisamente con excepción de los teléfonos que no son de última generación, mientras que en estudios superiores ocurre lo contrario.
- A medida que aumenta el tamaño de la localidad de residencia se tienen más todos los dispositivos (muy especialmente smartphones y tabletas), menos en el caso de los teléfonos que no son de última generación, que abundan más en localidades pequeñas.
- El autoposicionamiento en clase media aumenta la declaración de posesión de todos los dispositivos.
- Entre los hombres es superior la posesión individual de ordenadores de sobremesa (el 46 % así lo afirma, 18 puntos por encima de las mujeres), mientras que las mujeres destacan en la tenencia de ordenador portátil y tableta.
- Quienes comparten piso con amigos/as destacan mucho en la posesión de ordenador portátil (86 %), y algo menos en la de smartphone (en este caso, junto a quienes viven solos).
- Trabajar marca mayor posesión de ordenador de sobremesa, portátil (quien trabaja y estudia) y tableta (quien trabaja y estudia también), al tiempo que estar en paro determina menor posesión de ordenador de sobremesa, portátil y smartphone.

En definitiva, posesión de dispositivos muy determinada por la edad, la necesidad en relación con el trabajo, la capacidad adquisitiva y el contexto de uso. Por comunidades autónomas, solo resulta reseñable que, en Andalucía, en proporción, se tienen más teléfonos que no son smartphones, y menos smartphones (ver tabla A4 del anexo 1).

**Tabla 1.2.** Dispositivos que se tienen, para uso individual. Resumen de tendencias destacables

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad
Ordenador de sobremesa	++ hombre	+ 22-24	+ superiores	+ trabaja - paro	+ media	+ con padres	- pequeña + gran ciudad
Ordenador portátil	+ mujer	- 14-17 + 22-24	- primarios + superiores	+ trabaja y estudia - paro	+ media	++ comparte	- pequeña + gran ciudad
Teléfono móvil (no smartphone)		+ 14-17 - 22-24	+ primarios		+ media	- comparte	+ pequeña - gran ciudad
Smartphone		- 14-17 + 22-24	- primarios	- paro	+ media	+ solo + comparte	-- pequeña ++ gran ciudad
Tableta	+ mujer	- 14-17 + 22-24	- primarios	+ trabaja y estudia	+ media		-- pequeña ++ gran ciudad

Las actividades que se realizan con mayor frecuencia en Internet son “buscar, escuchar y/o descargar música” y “buscar información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general”, ambas señaladas por un 90 % de jóvenes, que las realizan “a veces o con frecuencia” [algo más del 62 % “busca, escucha y/o descarga música” con frecuencia]. En un segundo nivel se sitúan “miro páginas para divertirme” (86 %), “busco información sobre ocio, eventos” (77,5 %), “mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente” (75 %) y “juego *online* (videojuegos y similares)” (70 %). Las actividades que se realizan “con frecuencia o a veces” entre el 50 y el 60 % son “miro información de otras personas” (61 %), “subo fotos, vídeos” (60 %), “sigo blogs, webs” (60 %) y “comparto/reenvío información y novedades con otras personas” (53 %). Con frecuencia, muchos menores se sitúan en “empleo el Internet de las cosas” (42 %), “participo en páginas para compartir archivos” (39 %), “comparto/reenvío información de otros” (35 %), “participo activamente en foros” (23 %), “apuesto *online*” (23 %) y “mantengo mi propia web, blog” (21 %). Es la creación de contenidos propios y la participación más activa la que se realiza con menor frecuencia (además porque suele señalarse en mayor medida “a veces”, y no tanto “con frecuencia”), mientras que las actividades más habituales tienen que ver con la búsqueda y circulación de información, y con la mera diversión y disfrute, ocupando la música un destacado lugar<sup>1</sup> (tabla 1.3 y gráfico 1.1).

1 Cabe señalar que, en relación con los datos de 2015 (Ballesteros y Megías: 13), la búsqueda de información y documentación y mirar páginas para divertirse descienden uno o dos puntos porcentuales; algo más desciende seguir blogs, y webs, la participación en foros y el mantenimiento de

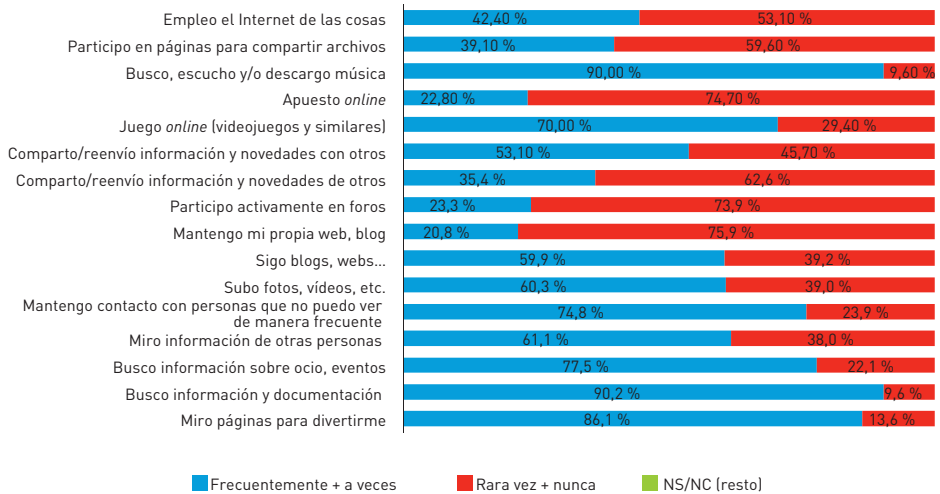


**Tabla 1.3.** Frecuencia con la que se realizan las siguientes actividades en Internet (Datos en %)

	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca	NS/NC
Miro páginas para divertirme	57,6	28,5	11,6	2,0	0,3
Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general...)	56,2	34,0	8,2	1,4	0,1
Busco información sobre ocio, eventos, hobbies...	32,5	45,0	18,1	4,0	0,4
Miro información de otras personas (sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...)	29,7	31,4	28,6	9,4	0,9
Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente	43,9	30,9	18,4	5,5	1,3
Subo fotos, vídeos, etc.	28,1	32,2	29,0	10,0	0,7
Sigo blogs, webs...	28,7	31,2	25,2	14,0	0,9
Mantengo mi propia web, blog	9,4	11,4	17,3	58,6	3,4
Participo activamente en foros	7,4	15,9	28,1	45,8	2,8
Comparto/reenvío información y novedades de otros	11,9	23,5	27,3	35,3	2,1
Comparto/reenvío información y novedades con otros	20,0	33,1	24,4	21,3	1,3
Juego <i>online</i> (videojuegos y similares)	42,2	27,8	15,6	13,8	0,6
Apuesto <i>online</i>	8,0	14,8	13,5	61,2	2,5
Busco, escucho y/o descargo música	62,4	27,6	7,4	2,2	0,4
Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...)	18,5	20,6	27,1	32,5	1,3
Empleo el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar, etc.)	17,9	24,5	24,0	29,1	4,5

una propia web o blog, y, sobre todo, subir fotos y vídeos. El resto de opciones resultan difícilmente comparables, pues la formulación de los ítems es algo distinta, o directamente se han considerado actividades nuevas. Aumenta notablemente el juego *online*, aunque conviene ser prudente respecto a esta opción, pues en la presente muestra se diferencia entre videojuegos y apuestas, mientras que en la anterior no se hacía. Además, la muestra de 2015 era de jóvenes de 16 a 20 años, mientras que la presente es de 14 a 24.

**Gráfico 1.1.** Frecuencia con la que se realizan determinadas actividades en Internet (Datos agregados)



Según las principales variables sociodemográficas, se observa lo siguiente (tabla 1.4):

- Las mujeres realizan con frecuencia, en mayor proporción que los hombres, subir fotos y vídeos, buscar información y documentación, buscar información sobre ocio y eventos, mirar información de otras personas, mantener contacto con personas que no pueden ver de forma frecuente, seguir blogs o webs, compartir/reenviar información con otras personas y buscar, escuchar y/o descargar música. Por su parte, los hombres destacan en el empleo del Internet de las cosas y, sobre todo, del juego y las apuestas *online*. Es decir, hábitos femeninos mucho más diversificados, y masculinos más centrados en el juego y la gestión personal.
- Los y las jóvenes de menor edad destacan en la asiduidad con que juegan *online*, al tiempo que son los que menos buscan con frecuencia información y documentación, buscan información sobre ocio, o participan en páginas para compartir archivos. En el extremo opuesto, los jóvenes de mayor edad destacan a la hora de compartir/reenviar información sobre otras personas y, sobre todo, apostar *online*.
- En consonancia con la edad, quienes tienen estudios primarios son quienes, en menor proporción, buscan información y documentación con frecuencia, buscan información sobre ocio y eventos, y en mayor medida juegan *online* (videojuegos y similares);

mientras que quienes tienen *estudios superiores marcan con mayor frecuencia buscar información, apostar online y utilizar el Internet de las cosas*. Además, la generación activa de contenidos (mantener una web o blog propio, participar activamente en foros) también es algo que realizan con mayor frecuencia jóvenes con estudios superiores.

- Tener un trabajo es una variable que determina mayor frecuencia a la hora de mantener contacto con personas que no se pueden ver frecuentemente, subir fotos o vídeos (algo que hacen menos quienes solo estudian), apostar *online* y participar en páginas para compartir archivos (en estos tres últimos casos también en aquellos que compaginan trabajo y estudio). Además, aquellos que trabajan y estudian también son quienes, en mayor proporción (sobre todo en relación con los y las jóvenes que están en paro), realizan frecuentemente búsquedas de información, tanto de trabajo como de ocio, y comparten/reenvían información y novedades de otras personas y con otras personas.
- Clases altas y medias altas marcan claramente una mayor tendencia a usar frecuentemente el Internet de las cosas, al contrario de lo que ocurre en clases bajas, que también son quienes, en menor medida, siguen webs y blogs. Entre quienes se autoposicionan en clase media están los y las jóvenes que más frecuentemente usan Internet para mantener contacto con personas a las que no ven habitualmente.
- Compartir piso con amigos o amigas determina mayor tendencia a buscar información de ocio, así como a buscar información sobre otras personas (también junto a quienes viven solos/as), mientras que vivir con los progenitores (ya sea con ambos o solo con el padre o la madre) marca mayor frecuencia a la hora de jugar *online*.
- En grandes ciudades se realiza con mayor frecuencia la búsqueda de información sobre ocio, el compartir/reenviar información sobre otras personas, y participar en páginas para compartir archivos; en los tres casos, sobre todo, en relación con los pueblos o núcleos rurales (lugares donde además se apuesta *online* en menor medida).
- Madrid destaca por ser la comunidad autónoma en la que más se busca información sobre otras personas, se comparte/reenvía información de otras personas, se participa activamente en foros (junto a Cataluña) y se participa en páginas para compartir archivos (en este caso junto a Andalucía, y frente a Cataluña, sobre todo). En Andalucía existe mayor proporción de jóvenes que juegan *online* con mucha frecuencia, y también de quienes apuestan *online*.

**Tabla 1.4.** Diferencias significativas en relación con las actividades que se realizan “con frecuencia” en Internet (P<0,05)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad	CC. AA.
Busco información y documentación [por estudios, trabajo, información y formación general...]	+ mujer	- 14-17	+ superiores - primarios	+ trabaja y estudia - paro - solo trabaja				
Busco información sobre ocio, eventos, hobbies...	+ mujer	- 14-17	- primarios	+ trabaja y estudia - paro		+ comparte	+ gran ciudad - pueblo	
Miro información de otras personas (sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...)	+ mujer					+ comparte + solo/a		+ Madrid
Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente	+ mujer			+ solo trabaja + trabaja y estudia	+ media			
Subo fotos, vídeos, etc.	++ mujer			+ solo trabaja - solo estudia				
Sigo blogs, webs...	+ mujer		- primarios		- baja y media baja			
Mantengo mi propia web, blog			+ superiores					
Participo activamente en foros			+ superiores					+ Madrid + Cataluña
Comparto/reenvío información y novedades de otros		+ 22-24		+ trabaja y estudia				+ Madrid
Comparto/reenvío información y novedades con otros	+ mujer			+ trabaja y estudia			+ gran ciudad - Pueblo	

**Tabla 1.4.** Diferencias significativas en relación con las actividades que se realizan “con frecuencia” en Internet (P<0,05) (cont.)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad	CC. AA.
Juego <i>online</i> (videojuegos y similares)	++ hombre	+ 14-17	++ primarios			+ con padres + solo padre o madre		++ Andalucía
Apuesto <i>online</i>	++ hombre	++ 22-24	++ superiores	++ solo trabaja + trabaja y estudia			- pueblos	+ Andalucía
Busco, escucho y/o descargo música	+ mujer							
Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...)		- 14-17		+ solo trabaja + trabaja y estudia			+ gran ciudad - pueblo	+ Andalucía + Madrid - Cataluña
Empleo el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar, etc.)	+ hombre		+ superiores - primarios		+ alta y media alta - baja y media baja			

A partir de un análisis factorial se obtienen agrupaciones significativas entre estos tipos de usos, que dan lugar a cuatro grupos que se comportan internamente de forma homogénea, siendo además heterogéneos entre ellos. Los cuatro factores en conjunto explican una varianza del 50,087 % de esta batería de variables, y tienen un KMO de 0,836, lo cual representa un modelo bastante sólido (tabla 1.5).

El primer factor, que es el que más varianza explica (19,32 %) es el que implica una *participación activa*: tanto en foros, como compartiendo, reenviando e intercambiando información de otras personas, o incluso manteniendo propia web o blog. También adoptando un uso de Internet como plataforma para la mejor gestión personal (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar...), en lo que se conoce como “el Internet de las cosas”; y (algo menos) participando en páginas para compartir archivos. Usos, todos ellos, que implican una actitud proactiva, la generación de contenidos propios y la visión de Internet como medio de comunicación, difusión y gestión personal.

El segundo factor, que explica una varianza del 12,57 %, es el que se centra fundamentalmente en *la gestión y el entretenimiento en torno a las redes sociales*. Desde perfiles propios, subiendo fotos y vídeos, y además mirando información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales). También valoran la plataforma que ofrecen esas redes sociales para mantener contacto con personas a las que no se pueden ver frecuentemente.

El tercer factor explica una varianza del 9,12 %, y encuentra sentido claramente en torno a la *búsqueda de información*. Empleo de internet como recurso fundamental a la hora de acceder a información y documentación por motivos de estudio, trabajo, información y formación general; también sobre ocio, eventos, aficiones, etc.

El cuarto factor explica casi la misma varianza que el tercero (9,06 %), y es el que gira en torno a la *diversión descomprometida*. Sobre todo centrada en el juego *online* (videojuegos y similares), pero también mirando páginas por mera diversión y entretenimiento.

**Tabla 1.5.** Modelo factorial de cosas que se realizan en Internet con mayor frecuencia

	Factores			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
% varianza explicada: <b>50,087 %</b>	<b>19,327 %</b>	<b>12,573 %</b>	<b>9,123 %</b>	<b>9,064 %</b>
Miro páginas para divertirme	0,061	0,246	0,106	<b>0,588</b>
Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general)	0,052	-0,020	<b>0,846</b>	-0,070
Busco información sobre ocio, eventos, hobbies...	0,173	0,262	<b>0,563</b>	0,172
Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...)	0,110	<b>0,745</b>	0,056	0,140
Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente	0,097	0,466	0,312	0,207
Subo fotos, vídeos, etc.	0,198	<b>0,760</b>	0,016	-0,001
Sigo blogs, webs...	0,462	0,368	0,081	0,060
Mantengo mi propia web, blog	<b>0,653</b>	0,218	-0,051	-0,204
Participo activamente en foros	<b>0,765</b>	0,113	-0,017	0,063
Comparto/reenvío información y novedades de otros	<b>0,661</b>	0,337	0,108	0,024
Intercambio información y opiniones con otros	<b>0,597</b>	0,356	0,163	0,063
Juego <i>online</i> (videojuegos y similares)	0,249	-0,133	-0,236	0,716
Apuesto <i>online</i>	0,482	-0,169	-0,173	0,261
Busco, escucho y/o descargo música	-0,022	0,213	0,256	0,499
Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...)	0,555	0,054	0,250	0,274
Empleo el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar...)	<b>0,612</b>	-0,047	0,232	0,223

KMO: 0,836 / Rotación Varimax.

El móvil propio es el dispositivo que usan principalmente los y las jóvenes para conectarse a Internet: casi el 65 % afirma usar Internet “constantemente” en su móvil cuando está en casa (un 22 % lo hace “muchas veces al día”), por un 43 % que lo hace “constantemente” cuando está en movilidad (transportes, lugares públicos...), porcentaje al que cabría sumar el 23 % que se conecta a Internet en movilidad “muchas veces al día” (tablas 1.6 y 1.7).

**Tabla 1.6.** Frecuencia con la que se usa Internet en el móvil propio, en casa

	n	%
Constantemente	904	64,6
Muchas veces al día	308	22,0
Algunas veces al día	105	7,5
Todos o casi todos los días	43	3,1
Por lo menos todas las semanas	15	1,1
Nunca o casi nunca	13	0,9
No tengo/no hay/no conozco	12	0,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 1.7.** Frecuencia con la que se usa Internet en el móvil propio, en movilidad (transporte, lugares públicos...)

	n	%
Constantemente	603	43,1
Muchas veces al día	322	23,0
Algunas veces al día	278	19,9
Todos o casi todos los días	79	5,6
Por lo menos todas las semanas	42	3,0
Nunca o casi nunca	62	4,4
No tengo/no hay/no conozco	10	0,7
NS/NC	4	0,3
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

El empleo del ordenador en casa para usar Internet es algo menor, sin dejar de ser alto: seis de cada diez jóvenes usan el ordenador propio “constantemente” o “muchas veces al día” para conectarse a Internet, por un 32 % que usa el ordenador común de la familia con esas mismas frecuencias (tablas 1.8 y 1.9). Solo el ordenador común presenta proporciones significativas de jóvenes que señalan que, aun teniéndolo, “nunca o casi nunca” lo usan para conectarse a Internet (20 %), lo que da idea de lo que seguramente es la realidad de la posesión y disposición particular de dispositivos por parte de los y las jóvenes. Las proporciones de quienes afirman no tener y/o no usar móvil u ordenador propios son residuales.



**Tabla 1.8.** Frecuencia con la que se usa Internet en el ordenador propio, en casa

	n	%
Constantemente	562	40,1
Muchas veces al día	285	20,4
Algunas veces al día	217	15,5
Todos o casi todos los días	100	7,1
Por lo menos todas las semanas	103	7,4
Nunca o casi nunca	65	4,6
No tengo/no hay/no conozco	64	4,6
NS/NC	4	0,3
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 1.9.** Frecuencia con la que se usa Internet en el ordenador común en casa

	n	%
Constantemente	278	19,9
Muchas veces al día	166	11,9
Algunas veces al día	178	12,7
Todos o casi todos los días	116	8,3
Por lo menos todas las semanas	127	9,1
Nunca o casi nunca	282	20,1
No tengo/no hay/no conozco	230	16,4
NS/NC	23	1,6
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Se pueden observar varias tendencias atendiendo a las variables sociodemográficas (tabla 1.10):

- Las mujeres afirman usar Internet en el móvil constantemente o muchas veces al día en mayor proporción que los hombres, ya sea en casa o en movilidad.
- A medida que aumenta la edad, aumenta la frecuencia de uso de Internet en el ordenador propio, en casa.
- Clase social alta y media alta determina mayor frecuencia de uso de Internet en el ordenador, ya sea propio o común, en casa; justo al contrario de lo que ocurre en la clase baja y media baja.
- Menor frecuencia de uso de Internet en el móvil propio en casa entre quienes tienen estudios superiores, y mayor entre los y las jóvenes que están en paro.

- Mayor frecuencia de uso de Internet en el móvil en movilidad entre los y las jóvenes que trabajan y estudian, y entre quienes viven en grandes ciudades.
- Menor frecuencia de uso de Internet en el ordenador propio en casa entre quienes tienen estudios primarios, quienes viven en pueblos y quienes viven solos/as (y mayor entre los y las jóvenes que comparten piso).
- La frecuencia a la hora de usar Internet en un ordenador común, en casa, es menor entre quienes viven solos/as, y quienes comparten piso.

**Tabla 1.10.** Diferencias significativas en relación con los lugares y dispositivos en los que se usa Internet constantemente o muchas veces al día (P<0,05)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad
Internet en el móvil propio, en casa	+ mujer		- superiores	+ en paro			
Internet en el móvil propio, en movilidad	+ mujer			+ trabaja y estudia			+ gran ciudad
Internet en el ordenador propio, en casa		- 14-17 + 22-24	- primarios		+ alta y media alta - baja y media baja	+ comparte piso - solo/a	- pueblos
Internet en el ordenador común, en casa					+ alta y media alta - baja y media baja	- solo/a - comparte	

El contacto más frecuente y habitual se tiene con los amigos y amigas, pues una mayoría de los y las jóvenes lo tienen de manera constante o muchas veces al día a través del móvil/smartphone usando sistemas de mensajería instantánea como Whatsapp, Line, Telegram, sms... (74 %), o a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. (55 %). El contacto con la familia es algo menor, aunque casi para la mitad es constante o muchas veces al día a través del móvil (48 %), y un tercio de la muestra tiene ese mayor contacto con la familia a través de redes sociales. En cualquier caso, el contacto con la familia a través de móvil (sobre todo) o redes sociales es, en la gran mayoría de los casos, al menos diario o casi; sólo en redes sociales existe un 31,5 % de los y las jóvenes que sostienen que nunca o casi nunca tienen contacto con la familia por ese medio (tres veces más de lo que ocurre con los amigos/as). Incluso en torno al 21 % de la muestra señala mantener un contacto

constante o muchas veces al día (ya sea por móvil o redes sociales) con personas que han conocido *online*, y al menos la mitad reconoce un contacto semanal con personas con tal grado de relación. En este caso, cuando el grado de relación no es de amistad ni familiar, las diferencias entre el uso del móvil y las redes sociales no es importante, y en ambos casos en torno a un 40 o 41 % no lo hacen nunca o casi nunca (tablas 1.11, 1.12 y 1.13).

**Tabla 1.11.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia

	A través del móvil/ smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms		A través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	
	n	%	n	%
Constantemente	372	26,6	265	18,9
Muchas veces al día	302	21,6	197	14,1
Algunas veces al día	296	21,1	209	14,9
Diariamente o casi	210	15,0	122	8,7
Al menos todas las semanas	157	11,2	150	10,7
Nunca o casi nunca	61	4,4	441	31,5
No sé/no contesto	2	0,1	16	1,1
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 1.12.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as

	A través del móvil/ smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms		A través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	
	n	%	n	%
Constantemente	659	47,1	429	30,6
Muchas veces al día	375	26,8	345	24,6
Algunas veces al día	177	12,6	213	15,2
Diariamente o casi	101	7,2	126	9,0
Al menos todas las semanas	61	4,4	127	9,1
Nunca o casi nunca	24	1,7	155	11,1
No sé/no contesto	3	0,2	5	0,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 1.13.** Frecuencia con la que se está en contacto con personas que se ha conocido *online*

	A través del móvil/ smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms		A través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	
	n	%	n	%
Constantemente	137	9,8	137	9,8
Muchas veces al día	158	11,3	150	10,7
Algunas veces al día	209	14,9	185	13,2
Diariamente o casi	110	7,9	119	8,5
Al menos todas las semanas	202	14,4	211	15,1
Nunca o casi nunca	561	40,1	575	41,1
No sé/no contesto	23	1,6	23	1,6
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

La situación de convivencia y la actividad tienden a ser las variables que determinan diferencias más significativas en relación con esta manera de estar en contacto con distintas personas (tabla 1.14):

- Los y las jóvenes que viven con familiares distintos a sus padres y madres son quienes, mucho más que el resto, están en contacto con la familia a través del móvil (en una medida algo menor, también quienes viven solos/as y quienes comparten piso con amigas o amigos) o de redes sociales (también quienes viven solos o solo con el padre o la madre), y con los amigos y amigas a través del móvil (algo menos quienes comparten, y en el lado contrario, quienes viven solos/as). En definitiva, situaciones de lejanía que propician esa necesidad de contacto, y el uso de los medios tecnológicos al alcance.
- Quienes solo trabajan están mucho más en contacto con la familia, tanto a través del móvil como de redes sociales, posiblemente también en relación con esa circunstancia de lejanía. Curiosamente, son los y las jóvenes que solo trabajan quienes, con menor frecuencia, están en contacto con sus amigos y amigas, tanto a través de móvil como de redes sociales. Es decir, incorporación al mercado laboral que puede llevar de la mano la autonomía respecto a la familia (de la que se requiere una mayor presencia mediada por las TIC), pero no respecto a las amistades, cuya presencia *online* no parece tan requerida como en otras circunstancias. Aquellos/as que están en paro, seguramente por motivos distintos y difícilmente

interpretables, también son quienes, en menor medida, están en contacto constante con sus amistades vía móvil o redes sociales.

- Los y las jóvenes que tienen un nivel de estudios primario destacan por puntuar más que el resto en la necesidad de contacto constante con su familia, ya sea vía móvil o redes sociales. Sin embargo, aquellos/as que tienen estudios superiores son quienes destacan en el segundo nivel, el del contacto muchas veces al día. Posiblemente datos que apuntan pistas entre la necesidad y la dependencia que puede ser característica de edades tempranas, y la lejanía que, en casos, puede suponer emprender estudios superiores. Por otro lado, quienes tienen estudios secundarios destacan en el contacto constante y frecuente, ya sea por móvil o redes sociales, con el círculo de amistades.
- A medida que aumenta la edad descende el contacto constante y frecuente con los amigos/as a través de las redes sociales.
- Las mujeres tienen más contacto a través del móvil con su familia, mientras que los hombres destacan por tener un contacto más frecuente que ellas, ya sea por móvil o redes sociales, con personas que han conocido *online*.
- Clases bajas y medias bajas implican contactos menos frecuentes con la familia a través de móvil, y con amigos/as y otras personas que han conocido *online* a través de las redes sociales.
- En grandes ciudades, en relación con otros tipos de poblaciones, los y las jóvenes tienen un contacto más frecuente con la familia a través de móvil.

**Tabla 1.14.** Diferencias significativas en relación con la frecuencia con la que se está en contacto constantemente o muchas veces al día con diferentes personas a través de diferentes medios ( $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad
Con la familia, a través del móvil	+ mujer		+ primarios (constantemente) + Superiores (muchas veces al día)	++ solo trabaja	- baja y media baja	++ otros familiares + solo/a + comparte	+ gran ciudad
Con la familia, a través de redes sociales			+ primarios (constantemente) + superiores (muchas veces al día)	++ solo trabaja		++ otros familiares + solo padre o madre + solo/a	
Con amigos/as, a través del móvil			- superiores + secundarios	- paro - solo trabaja		++ otros familiares + comparte - solo/a	
Con amigos/as, a través de redes sociales		+ 14-17 - 22-24	+ secundarios	- paro - solo trabaja	- baja y media baja		
Con personas que se ha conocido <i>online</i> , a través del móvil	+ hombre						
Con personas que se ha conocido <i>online</i> , a través de redes sociales	+ hombre				- baja y media baja	- comparte	

El uso diario intensivo de móvil (en casa o en movilidad) y de ordenador (propio o común) está estrechamente relacionado con el contacto permanente con los amigos y amigas, tanto que parece sostener buena parte de su razón de ser. Así, el 82,1 % de quienes usan el móvil constantemente o muchas veces al día en movilidad y el 78 % de quienes lo hacen en casa están constantemente en contacto con sus amigos/as a través del móvil (sistemas de mensajería instantánea como Whatsapp), porcentajes que bajan al 65,2 y al 59,1 % cuando el contacto con los amigos y amigas es a través de redes sociales (Facebook, Instagram, etc.). También hay

importantes porcentajes de jóvenes que, usando el móvil constantemente o muchas veces al día, están en contacto permanente con sus familiares, ya sea en movilidad (54 %), o en casa (49,8 %). E incluso prácticamente la cuarta parte de quienes usan constantemente el móvil en movilidad están en contacto frecuente con personas que han conocido *online* (tabla 1.15).

Además, la comunicación constante con amigos y amigas también resulta una de las bases de los usos intensivos de ordenador en casa: el 67,1 % de quienes usan con más frecuencia el ordenador común está constantemente en contacto con sus amigos/as, y el 60,9 % de quienes usan constantemente el ordenador propio está muchas veces al día o constantemente en contacto con sus amistades. Como ocurre también respecto a familiares y personas que se han conocido *online*, el uso frecuente de ordenador implica mayores proporciones de contacto permanente a través de redes sociales en comparación con el contacto que se tiene a través del móvil. Es decir, que usos intensivos de ordenador en casa están un poco más relacionados con el contacto permanente vía redes sociales que usos intensivos de móvil (que obviamente presentan una relación directa con los contactos constantes vía sistemas de mensajería instantánea).

Por tanto, el uso frecuente e intensivo del móvil encuentra su máxima razón de ser en la comunicación con las amistades a través de sistemas de mensajería instantánea, aunque también se usan dichos dispositivos de manera mayoritaria para la comunicación vía redes sociales, ya sea en casa o en movilidad (siempre algo más en movilidad). Y que el uso intensivo de ordenador en casa marca mayoritarias proporciones de quienes están constantemente en contacto con sus amigos y amigas.

**Tabla 1.15.** Contacto frecuente por teléfono o redes sociales con la familia, amigos/as y personas conocidas *online*, según uso frecuente del móvil (P<0,05)

		Uso constante o muchas veces al día			
		Móvil propio, en casa	Móvil propio, en movilidad	Ordenador propio, en casa	Ordenador común, en casa
<b>Contacto constantemente o muchas veces al día con la familia</b>	Móvil	49,8 %	54,0 %		
	Redes sociales	34,6 %	38,2 %	37,4 %	49,8 %
<b>Contacto constantemente o muchas veces al día con amigos/as</b>	Móvil	78,0 %	82,1 %		
	Redes sociales	59,1 %	65,2 %	60,9 %	67,1 %
<b>Contacto constantemente o muchas veces al día con personas conocidas <i>online</i></b>	Móvil	23,0 %	23,9 %		
	Redes sociales	22,1 %	24,8 %	24,9 %	31,2 %

Datos obtenidos de las tablas B1 a B18 del anexo 1.

En cuanto a las capacidades que los y las jóvenes de 14 a 24 años consideran tener respecto al manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), resulta interesante comprobar que la valoración que hacen de sus habilidades, en función de las de quienes les rodean, son mayoritariamente favorables a sus capacidades; y no solo respecto a la generación de sus padres o tutores (que puede encontrar justificación discursiva en la perspectiva generacional de los nativos digitales y las nuevas brechas tecnológicas), sino también respecto a sus propios pares. Así, el 57 % considera ser más habilidoso que sus amigos y amigas (un 36 % corresponde a “bastante o mucho”), y prácticamente el 53 % considera tener más habilidades en este sentido que la gente de su edad en general (31 % “bastante o mucho”); en ningún caso llega al 9 % la proporción de quienes consideran tener menos habilidades tecnológicas que sus pares. En relación con los padres y madres, el porcentaje aumenta hasta un abrumador 92 % (más de la mitad considera que lo es “mucho más”), y respecto a sus profesores y profesoras, la proporción de jóvenes que consideran tener más habilidades tecnológicas que sus docentes es de casi un 81 % (seis de cada diez lo afirma en grado de “bastante o mucho”); porcentaje sin duda destacable por cuanto refleja la percepción, por parte de los y las jóvenes, de una brecha respecto a las personas adultas encargadas de su formación (también en relación con la comunicación mediada por las TIC) (tabla 1.16).



**Tabla 1.16.** Percepción sobre el grado de habilidad en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea)

	Con sus amigos/as		Con la gente de su edad en general		Con su padre/madre		Con sus profesores/as	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	243	17,4	148	10,6	765	54,6	428	30,6
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	262	18,7	286	20,4	362	25,9	423	30,2
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	292	20,9	304	21,7	166	11,9	280	20,0
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	530	37,9	543	38,8	56	4,0	118	8,4
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	56	4,0	87	6,2	28	2,0	53	3,8
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	7	0,5	16	1,1	15	1,1	19	1,4
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	5	0,4	9	0,6	5	0,4	11	0,8
NS/NC	5	0,4	7	0,5	3	0,2	68	4,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Pocas son las variables que marcan algunas diferencias en relación con la consideración de tener mayores habilidades tecnológicas (tabla 1.17):

- Los chicos consideran en mayor medida tener más habilidades que sus pares (sobre todo en relación con la gente de su edad en general), mientras que las chicas destacan ligeramente en la consideración de tener más habilidades respecto a los usos tecnológicos que sus padres/madres.
- En clases altas y medias altas se puntúa más la percepción que ser más hábiles que sus amigos/as y la gente de su edad.
- Vivir solo o sola determina, proporcionalmente, mayores consideraciones en relación con tener más capacidades que la gente de su edad.
- Entre quienes tienen estudios superiores se produce la paradoja de que son quienes en menor medida creen tener más habilidades que sus padres/madres en grado muy superior, pero puntúan por encima del resto en grado de “bastante o algo”.

- En la Comunidad de Madrid se considera en mayor medida que en el resto de España que se tienen más habilidades en el manejo de las tecnologías de la comunicación que sus profesores y profesoras.

**Tabla 1.17.** Diferencias significativas en cuanto a la percepción de tener más habilidad que otras personas en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea) ( $P < 0,05$ )

Habilidad en comparación...	Sexo	Estudios	Clase social	Convivencia	CC. AA.
Con sus amigos/as	+ hombres		+ alta y media alta		
Con la gente de su edad en general	++ hombres		+ alta y media alta	+ solo/a	
Con su padre/madre	+ mujeres	- Superiores (mucho más) + superiores (bastante+algo)			
Con sus profesores/as					+ Madrid

La inmensa mayoría de jóvenes de 14 a 24 años tienen un perfil propio en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), que además usa habitualmente: así lo señala el 91 % (tabla 1.18).

Siendo esta proporción tan mayoritaria, con relación a las variables sociodemográficas (tablas detalladas en el anexo 1) solo cabe mencionar que los y las jóvenes menores de edad tienen perfiles propios en una proporción algo menor, y que lo mismo ocurre en Andalucía en relación con el resto de España.

**Tabla 1.18.** Tenencia de perfil propio en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) que se use habitualmente

	n	%
Sí	1.278	91,2
No	100	7,1
No sé/no contesto	23	1,6
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Algo más de la mitad de las personas afirman que en la red social que usan con más frecuencia tienen más de 250 contactos (casi un 24 % dice tener más de 500), y no llega a la cuarta parte de los y las jóvenes la proporción de quienes tienen menos de 80 contactos; prácticamente la misma proporción de quienes tienen entre 80 y 250 contactos (tabla 1.19).

**Tabla 1.19.** Número de contactos que se tiene en la red social que se usa con mayor frecuencia, entre quienes tienen perfil propio en alguna red social

	n	%
Hasta 20 contactos	161	11,5
Entre 21 y 40	77	5,5
Entre 41 y 80	99	7,1
Entre 81 y 150	180	12,9
Entre 151 y 250	173	12,4
Entre 251 y 500	376	26,9
Más de 500 contactos	334	23,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Sin embargo, casi la cuarta parte de la muestra señala que, de todos esos, no tienen una relación consolidada con nadie o casi nadie. Solo en torno al 16 % de los y las jóvenes reconocen tener una relación consolidada con todos o la mayoría de sus contactos en redes sociales, mientras que el 25 % tiene una relación consolidada con la mitad o algo más de la mitad (tabla 1.20). Es decir, contactos que parecen primar más por la cantidad que por la calidad.

**Tabla 1.20.** Proporción de contactos con los que se tiene una relación consolidada

	n	%
Todos	50	3,6
La mayoría	177	12,6
Algo más de la mitad	202	14,4
La mitad	152	10,9
Algo menos de la mitad	467	33,4
Casi nadie	313	22,4
Nadie	25	1,8
No sé/no contesto	14	1,0
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Esa baja calidad de los contactos puede tener reflejo en el hecho de que casi la mitad de los y las jóvenes afirme que es poco probable o nada probable el llegar a quedar con alguien que se ha conocido por Internet, mientras que en torno a la cuarta parte del total lo considera algo probable, y otra cuarta parte lo considera bastante o muy probable (tabla 1.21). Atendiendo a los resultados de las tablas 18 y 19, se puede deducir que la proporción de jóvenes que tienen lazos estables y consolidados con sus contactos *online* (que pueden tener reflejo en sus actividades *offline*) puede rondar la cuarta parte del total.

**Tabla 1.21.** Probabilidad de quedar con alguien que se ha conocido por Internet

	n	%
Muy probable	119	8,5
Bastante probable	219	15,6
Algo probable	362	25,9
Poco probable	450	32,1
Nada probable	244	17,4
No sé/no contesto	6	0,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

En relación con los y las jóvenes que mayor número de contactos tienen, y señalan una relación más consolidada de los mismos, se pueden señalar algunas diferencias según variables (tabla 1.22):

- Se reconocen más contactos (más de 250) entre quienes cursan estudios superiores, quienes compaginan estudio y trabajo, y aquellos/as que se reconocen de clase alta o media alta. En el lado contrario estarían los y las jóvenes menores de edad, y con estudios de primaria.
- Quienes reconocen tener una relación consolidada con una mayor proporción de sus contactos (más de la mitad de los que señalan) son las personas que se auto-posicionan en clases altas y medias altas, y quienes viven solos o solas; justo al contrario de lo que ocurre entre quienes viven en localidades de pequeño tamaño, o quienes tienen estudios de secundaria.
- En la línea de lo apuntado a partir de la tabla 1.13, los hombres señalan en mucha mayor medida (respecto a las mujeres) que es bastante o muy probable quedar con alguien que se ha conocido por Internet. Lo mismo ocurre entre los y las jóvenes que compaginan estudio y trabajo, y quienes viven solo con su padre o

con su madre, o con otros familiares. Frente a clases altas y bajas, el autopsicionamiento en clase media determina una menor posibilidad con esos contactos conocidos *online*.

**Tabla 1.22.** Diferencias significativas en relación con algunas cuestiones en cuanto a la gestión de los contactos que se tienen en redes sociales ( $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad
Tener más de 250 contactos en la red social que se usa con mayor frecuencia		- 14-17	+ superiores - primarios	+ trabaja y estudia	+ alta y media alta		
Tener una relación consolidada con más de la mitad de los contactos que se tiene			- secundarios		+ alta y media alta	+ solo/a	- pueblos
Que sea bastante o muy probable quedar con alguien que se ha conocido por Internet	++ hombre			+ trabaja y estudia	- media	+ solo/a con padre/madre + con otros familiares	

## 2. MEDIACIONES Y AYUDAS

Frente al mito de los nativos digitales, integrar las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo personal y social de adolescentes y jóvenes requiere de procesos de aprendizaje (lo que Amparo Lasén definió como “mediaciones digitales en la educación sentimental”)<sup>2</sup>. Más aún, desde la perspectiva de los posibles riesgos, toda vez que hablamos de población joven y aún en desarrollo. Es entonces cuando el papel de formación, información, asesoramiento y control, tanto por parte de padres y madres, como de profesores y profesoras, se antoja importante; como importante será analizar cómo valoran los y las jóvenes ese papel.

En primer lugar, al preguntar por la medida en que padres/madres y profesores/as intervienen en sus hábitos en Internet, se comprueba que su presencia es más bien baja. En una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “nada” y 10 “totalmente”, en ningún caso la participación de estas figuras llega al cinco, según la valoración de adolescentes y jóvenes. Padres y madres hablan más con ellos y ellas sobre lo que hacen en Internet que los profesores/as (3,44 por 2,94), pero son los y las docentes quienes en mayor medida ayudan con cosas relacionadas con Internet (3,32, por 2,35 de padres/madres), y quienes más les sugieren cómo mejorar su seguridad y/o cómo comportarse en Internet (3,71, por 3,32 de padres/madres). Destacan, en cualquier caso, las altas desviaciones típicas (sobre todo en relación con las sugerencias de seguridad y comportamiento en Internet, y la valoración del papel de los profesores/as en general), lo que indica bastante dispersión de respuestas en cuanto a la puntuación media y valoraciones muy diversas. Especialmente destacable parece la baja puntuación de padres y madres a la hora de ayudar con cosas relacionadas con Internet, y la de

---

<sup>2</sup> Megías, I. y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. CRS/FAD: Madrid. La explicación de Lasén pertenece al capítulo introductorio de la investigación.

profesores y profesoras a la hora de hablar con los y las jóvenes sobre lo que hacen en Internet (tabla 2.1).

**Tabla 2.1.** Medida en que padres y profesores intervienen en los hábitos de los y las jóvenes en Internet. (Resultados en medias. Escala 0 a 10: nada-totalmente)

	PADRES/MADRES			PROFESORES/AS		
	Media	Desv. típica	N	Media	Desv. típica	N
Hablan contigo sobre lo que haces en Internet	3,44	2,892	1.393	2,94	3,079	1.383
Te ayudan con cosas relacionadas con Internet	2,35	2,659	1.395	3,32	3,090	1.380
Te sugieren cómo mejorar tu seguridad y/o cómo comportarte en Internet	3,32	3,320	1.393	3,71	3,401	1.374

En el caso de los profesores/as, se preguntó “¿en qué medida hablan/ayudan/sugieren (o hablaron/ayudaron/sugirieron cuando estudiabas)”.

Desde otra perspectiva, porcentualmente la participación de los padres/madres (en niveles desde “algo” hasta “totalmente”, que corresponderían al tramo de 4 a 10 de la mencionada escala) sería del 45 % a la hora de hablar con ellos o ellas sobre lo que hacen en Internet (40 % en el caso de los profesores y las profesoras), del 42 % cuando se trata de sugerir cómo mejorar su seguridad en Internet (48 % en el caso de profesores y profesoras), y del 30 % cuando se trata de ayudar con cosas relacionadas con Internet (46 % los profesores y profesoras). En definitiva, mayor participación de los y las docentes cuando la misma requiere de actuaciones más concretas y conocimientos más especializados (tablas A137-A145 del anexo 1).

La valoración sobre el papel de padres y madres presenta algunas tendencias según variables (tabla 2.2):

- Como parece lógico, los y las jóvenes de menor edad son quienes más señalan que la presencia de sus progenitores es alta o muy alta (posiciones 7 a 10 de la escala), tanto a la hora de hablar con ellos y ellas sobre lo que hacen en Internet, como ayudando en todo lo relacionado con la Red, o sugiriendo cuestiones relativas a la seguridad. En los tres casos esta presencia va descendiendo a medida que aumenta la edad de los y las jóvenes, sobre todo en el caso en que los padres/madres sugieren comportamientos y pautas de seguridad.

- En clases sociales altas y medias altas se señala más la presencia de padres/madres en relación con su ayuda con cosas relacionadas con Internet y a la hora de sugerir cómo mejorar la seguridad; en ambos casos, en comparación con clases bajas y medias bajas.
- Los y las jóvenes que solo estudian refieren mayor presencia de sus progenitores a la hora de hablar sobre lo que hacen en Internet y en el momento de ayudar con cosas relacionadas con Internet; justo lo contrario que ocurre con quienes están en paro en ambos casos (y con quienes solo trabajan en el primero de ellos).
- Vivir con familiares distintos a los padres/madres determina precisamente que los progenitores hablen más con ellos/ellas sobre lo que hacen en Internet, y paradójicamente ocurre lo contrario cuando el o la joven vive solo/a con uno de los dos progenitores (también cuando comparte piso con amigos o amigas).
- Las mujeres señalan más que los hombres que sus padres/madres hablan con ellas sobre lo que hacen en Internet.

En definitiva, se puede concluir que edad y clase social son las dos variables que determinan de forma más directa la intervención de padres y madres en relación con determinados hábitos de los y las jóvenes en Internet: a menor edad y mayor clase social, más intervención de los progenitores. En un segundo nivel, con relaciones algo menos claras, estaría la mayor o menor presencia de esas figuras familiares, en función de la incorporación o no de los hijos/hijas al mercado laboral, y de la situación de convivencia.

El análisis del papel de profesores y profesoras no presenta diferencias significativas según variables sociodemográficas.



**Tabla 2.2.** Diferencias significativas en cuanto al hecho de que padres/madres intervengan mucho (posiciones 7 a 10 en la escala 0-10) respecto a determinados hábitos de los y las jóvenes en Internet (P<0,05)

	Sexo	Edad	Actividad	Clase social	Convivencia
Hablan mucho contigo sobre lo que haces en Internet	+ mujer	++ 14-17	+ solo estudia - solo trabaja - paro		++ con otros familiares -- solo con padre/madre - comparte
Te ayudan mucho con cosas relacionadas con Internet		+ 14-17	+ solo estudia - paro	+ alta y media alta - baja y media baja	
Te sugieren mucho cómo mejorar tu seguridad y/o cómo comportarte en Internet		++ 14-17 - 22-24		+ alta y media alta - baja y media baja	

Más allá de esa mayor o menor presencia de padres y madres a la hora de ayudar con cuestiones relacionadas con Internet, no parece que preocupe en exceso que ellos o ellas, u otros familiares, puedan ver sus perfiles personales en redes sociales. Casi el 69 % de los y las jóvenes afirman que les preocupa “poco o nada” tal cosa, por prácticamente un 18 % que muestran “algo” de preocupación al respecto, y un 13 % que sí se preocupan “bastante o mucho” (tabla 2.3). Despreocupación que es complicado saber si responde a que no tienen nada que ocultar, a que prima una nueva concepción de la intimidad que difumina antiguas fronteras de la privacidad y elimina preocupaciones, o simplemente a que no creen posible que sus familiares puedan acceder a sus perfiles.

De las variables sociodemográficas solo resulta estadísticamente significativo el cruce respecto a la actividad que indica que quienes solo estudian están un poco más preocupados que el resto por el posible acceso de sus familiares a sus perfiles en redes sociales (tabla A146 del anexo 1). Posiblemente porque son quienes más conviven con ellos.

Cabe señalar que estos datos, en relación con los recogidos en 2015 (Ballesteros y Megías), muestran una menor preocupación por el hecho de que padres u otros familiares puedan ver sus perfiles en redes sociales, mientras que ahora se acerca a un tercio de la muestra la proporción de jóvenes que señala algún tipo de preocupación

al respecto; hace tres años era casi la mitad del total de entrevistados y entrevistadas. Ciertamente es que en 2015 se consideró una muestra de 16 a 20 años, que deja fuera la edad temprana en la que los y las adolescentes seguramente se muestran más expuestos y controlados; pero tampoco consideraba edades superiores a los 20 años, en las que probablemente las preocupaciones al respecto disminuyen (como hemos comprobado en los cruces por la variable edad).

Tabla 2.3. Grado de preocupación por que padres/madres u otros familiares puedan ver sus perfiles en redes sociales

	2018		2015	
	N	%	N	%
Mucho	65	4,6	38	4,6
Bastante	119	8,5	117	14,3
Algo/regular	251	17,9	236	28,9
Poco	371	26,5	215	26,3
Nada	591	42,2	207	25,3
No sé/no contesto	3	0,2	-	-
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>813</b>	<b>99,4</b>

2018: 14-24 años / 2015: 16-20 años. Excluidos NS/NC.

Otro tipo de mediación posible reside en la que pueden brindar los pares. Una gran mayoría de jóvenes (83 %) señala que sus amigos y amigas les “ayudan cuando tienen dificultades para encontrar algo en Internet”, también son mayoritarias las menciones a que “ayudan cuando algo ha molestado” (64 %) y explican “por qué unas páginas son buenas o malas” (56,5 %). Sobre la mitad de la muestra señala que las amistades hablan “sobre lo que debieras hacer si algo te molesta en Internet” (52 %) y sugieren “cómo mejorar tu seguridad en Internet” (49 %); y son algo menores las menciones en cuanto a que los amigos y amigas “sugieren cómo comportarse con otras personas en Internet” (45 %) (tabla 2.4). Porcentajes de menciones altos en cualquier caso, que sugieren que el papel de los amigos y amigas como mediadores y agentes de ayuda y apoyo en relación con los hábitos en Internet está más presente que el de los adultos.

**Tabla 2.4.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet. (Respuesta múltiple, % sobre entrevistados)

	Respuestas		% sobre encuestados/as
	N	%	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	1.164	23,3 %	83,1 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	791	15,9 %	56,5 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	686	13,8 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	630	12,6 %	45,0 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	890	17,8 %	63,6 %
Hablarte sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	722	14,5 %	51,6 %
NS/NC	104	2,1 %	7,4 %
<b>Total</b>	<b>4.989</b>	<b>100,0 %</b>	<b>356,2 %</b>

Hay varias tendencias destacables atendiendo a las principales variables (tabla 2.5):

- Las mujeres suelen señalar más que los hombres casi todas las circunstancias en las que median sus amistades, sobre todo “ayudar cuando algo ha molestado”, “sugerir cómo mejorar su seguridad” y “hablar sobre lo que debiera hacer si algo ha molestado en Internet”.
- A menor edad se señala más que las amistades “sugieren cómo comportarse con otras personas en Internet” (sobre todo), “sugieren cómo mejorar la seguridad”, y “ayudan cuando algo ha molestado” (opción que desciende notablemente a medida que aumenta la edad).
- Quienes cursan o tienen estudios primarios señalan más que el resto que los amigos/as “sugieren cómo comportarte con otras personas en Internet”, “ayudan cuando algo te ha molestado”, y les hablan “sobre lo que deberías hacer si algo te molestara”.
- Los y las jóvenes que solo trabajan (y no estudian) mencionan menos que el resto prácticamente todas las opciones.
- En las clases altas y medias altas se afirma más que las amistades explican “por qué algunas páginas son buenas o malas”, sugieren “cómo mejorar tu seguridad

en Internet” y “cómo comportarte con otras personas en Internet”, en los tres casos en clara diferencia con las clases bajas y medias bajas (que también marcan la menor proporción de quienes dicen que las amistades “ayudan cuando algo ha molestado”). Solo respecto a la opción “hablan sobre lo que deberías hacer si algo te ha molestado en Internet” no se cumple esta tendencia asociada a la clase social por la que aumenta la mediación de los amigos y amigas en jóvenes que se perciben de clases sociales superiores.

- Vivir con familiares distintos de los padres marca de forma clara una mayor mediación de las amistades, para prácticamente todas las opciones (muy especialmente respecto a explicar “por qué unas páginas son buenas o malas”). Por lo general, vivir solo/a determina el caso contrario.
- En pueblo y pequeñas localidades hay menor mediación de las amistades a la hora de “explicar por qué algunas páginas son buenas o malas” y “sugerir cómo mejorar la seguridad”, pero mayor cuando se trata de “ayudar cuando algo ha molestado en Internet”. En grandes ciudades los amigos/as ayudan en menor medida “cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet”.
- Quienes tienen nacionalidad española adquirida, en relación con los y las jóvenes con nacionalidad española de nacimiento, señalan menor mediación del círculo de amistades en buena parte de las opciones (ver tabla A154 del anexo 1).
- Por comunidades autónomas solo es reseñable que en Cataluña se señala en menor medida que los amigos/as sugieren “cómo mejorar tu seguridad en Internet”.

En resumen, se puede concluir que las mediaciones de los amigos y amigas, en relación con diversas circunstancias que acontecen o pueden acontecer en Internet, están sobre todo marcadas por la edad (se requiere más mediación cuanto más jóvenes y cuando tienen estudios primarios), la clase social (mayor mediación en clases altas), la situación de convivencia (menor presencia de padres y madres, cuando no se vive de manera autónoma, parece implicar mayor mediación del círculo de amistades) y la ocupación (tener un trabajo parece determinar menor necesidad de mediación por parte del círculo de amistades). Además, las mujeres refieren mucha mayor participación de sus amigos/as, algo que, desde la simple observación de los datos, no se puede saber si responde a que necesitan más esa mediación, o a que tienen menor reparo en contar que se produce.

**Tabla 2.5.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet. Resumen de tendencias destacables.  
 (Respuesta múltiple)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad	CC. AA.
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet				- solo trabaja		+ otros familiares - solo/a	- gran ciudad	
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas				- solo trabaja	+ alta y media alta - baja y media baja	++ otros familiares	- pueblos	
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	+ mujer	+ 14-17		- solo trabaja - paro	+ alta y media alta - baja y media baja	- padres	- pueblos	- Cataluña
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet		++ 14-17	+ primarios	+ solo estudia	+ alta y media alta - baja y media baja	+ otros familiares - solo/a		
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	++ mujer	+ 14-17 - 22-24	+ primarios	+ paro - solo trabaja	- baja y media baja	+ otros familiares - solo/a	+ pueblos	
Hablarte sobre lo que deberas hacer si algo te molestará en Internet	+ mujer		+ primarios		- alta y media alta	+ otros familiares		

El 43 % de los y las jóvenes señalan que alguna vez han tenido que pedir ayuda o consejo sobre situaciones que le surgieron en Internet y redes sociales y no pudieron resolver de forma individual (tabla 2.6), porcentaje importante que dimensiona adecuadamente la importancia de las mediaciones.

Solo la actividad resulta ser una variable que proporciona un cruce estadísticamente significativo respecto a esta cuestión (tabla A156 del anexo 1), y puede resultar paradójico que los y las jóvenes que solo estudian son quienes, en menor medida frente a quienes trabajan, han trabajado, o compaginan trabajo y estudios, reconocen haber requerido tal ayuda. Quizás se podría aventurar que el mundo laboral abre y conlleva usos y utilidades de Internet y las redes sociales que pudieran acarrear nuevas dificultades que enfrentar.

**Tabla 2.6.** Necesidad de pedir ayuda o consejo (ahora o en el pasado) sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales y no se pueden resolver por uno mismo o una misma

	n	%
Sí	602	43,0
No	735	52,5
No sé/no contesto	63	4,5
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Cuando tales dificultades aparecen, los amigos y amigas son, con mucha diferencia, las personas a las que se suele acudir (confirmando lo que se intuía a partir de los datos que ofrecían las tablas anteriores): el 78 % de los y las jóvenes afirma haber pedido ayuda o consejo a sus amigos o amigas cuando no pudieron resolver alguna cosa relacionada con Internet o las redes sociales. Tras ellos y ellas, se señala al padre/madre (30 %), los hermanos/as (27 %), conocidos *online* (20 %), profesores/as (10 %), otros familiares (9,5 %), y otras personas (6,5 %). Resulta interesante comprobar cómo se acude antes a personas conocidas *online* que a los profesores/as (tabla 2.7), si bien conviene recordar que la muestra cuenta con una menor representación de menores de edad, entre quienes se puede presuponer (con todas las cautelas) mayor necesidad de ayuda o consejo por parte de una figura docente cercana. Sea como fuere, conviene señalar que la formulación genérica de la pregunta no nos permite saber en qué tipo de dificultades están pensando cuando responden (si son de carácter más técnico y relacionado con el

funcionamiento y/o la mecánica, en cuanto a riesgos o situaciones de peligro *online*, de naturaleza más relacional o emocional...).

**Tabla 2.7.** Personas a las que se pidió ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales y no se pueden resolver por uno mismo o una misma. (Respuesta múltiple. % sobre entrevistados/as)

	Respuestas		% sobre encuestados/as
	N	%	
Padre/madre	178	16,4 %	29,6 %
Hermanos/as	161	14,8 %	26,7 %
Otros familiares	57	5,2 %	9,5 %
Amigos/as	470	43,3 %	78,1 %
Profesores/as	61	5,6 %	10,1 %
Conocidos <i>online</i>	118	10,9 %	19,6 %
Otros	39	3,6 %	6,5 %
No sé /no contesto	2	0,2 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>1.086</b>	<b>100,0 %</b>	<b>180,4 %</b>

- Las mujeres piden más ayuda a hermanos/as y otros familiares, mientras que los hombres lo hacen más a profesores/as y personas conocidas *online*.
- A menor edad, más ayuda o consejo se pide a padre/madre (sobre todo), otros familiares y conocidos *online*, y menos a amigos o amigas (que quizás son igual de inexpertos/as que ellos y ellas). A edades superiores se cuenta más con los hermanos y hermanas para estos menesteres (es posible que porque tienen hermanos/as de mayor edad).
- Jóvenes con estudios superiores acuden más a otros familiares, mientras que quienes tienen estudios secundarios acuden menos a profesores/as y conocidos *online*. Con estudios primarios se destaca a la hora de pedir ayuda a padres y madres, aunque se pide menos a hermanos y hermanas.
- Quien solo estudia recurre más a amigos/as y a personas conocidas *online* (también quien está en paro), y menos a hermanos/as. Trabajar marca puntuaciones más bajas a la hora de recurrir a padres/madres y a otros familiares (¿marca la experiencia laboral nuevas habilidades tecnológicas que reducen las dudas?).

- Los y las jóvenes que se autoposicionan en clase social alta o media alta recurren más a padres/madres, otros familiares y profesores/as (¿confianza de clase en relación con sus recursos familiares y educativos?), y menos a amigos o amigas. En clases bajas y medias bajas se recurre más a personas conocidas *online*.
- Compartir piso con amigos o amigas determina precisamente acudir más a los amigos/as, y menos (consecuentemente) al padre o la madre (algo que también ocurre cuando se vive solo/a, también de forma que parece lógica).
- En localidades de gran tamaño se tiende a acudir más a padres/madres, hermanos/as y profesores/as, mientras que en las de pequeño tamaño se recurre menos a conocidos *online*.
- Mientras que en Cataluña se acude más a padre/madre y hermanos/as, y menos a otros familiares, en Madrid se acude en menor medida que en otras comunidades a los amigos/as y a personas conocidas *online*, y en mayor medida a profesores/as.



**Tabla 2.8.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales. Resumen de tendencias destacables. (Respuesta múltiple)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad	CC. AA.
Padre/madre		++ 14-17	+ primarios	- solo trabaja	+ alta y media alta	- comparte - solo/a	+ gran ciudad	+ Cataluña
Hermanos/as	+ mujer	++ 22-24	- primarios	- solo estudia			+ gran ciudad	+ Cataluña
Otros familiares	+ mujer	+ 14-17	+ superiores	- trabaja y estudia	+ alta y media alta			- Cataluña
Amigos/as		- 14-17		+ solo estudia	- alta y media alta	+ comparte		- Madrid
Profesores/as	+ hombre		- secundaria		+ alta y media alta		+ gran ciudad	+ Madrid
Conocidos <i>online</i>	+ hombre	+ 14-17	- secundaria	+ Paro + Solo estudia	+ baja y media baja		- pueblos	- Madrid

### 3. PERCEPCIONES SOBRE LAS CONSECUENCIAS DEL USO DE LAS TIC

Las TIC presentan numerosas ventajas que resultan evidentes para sus usuarios y usuarias, pero también generan algunas contrapartidas que no pasan inadvertidas a los y las jóvenes, que las asumen en mayor o menor grado según lo que les compensa y la importancia que otorgan a cada una de ellas. En este sentido, al preguntarles en función de una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”, las cuestiones que más acuerdo generan son que “en las redes sociales te engañan muchas veces” (6,44 de media), que “al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti” (6,27) y que “con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as” (6,26). En un segundo escalón estaría que “en las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño” (5,90), “con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a” (5,90), y “con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre” (5,90). En tercer lugar, un bloque compuesto por “Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado” (5,77), “con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente” (5,71), “con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo” (5,64 de media, con una desviación típica de 3,26, la más alta de todas), “con el uso de la tecnología te aíslas más” (5,56), y “es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales” (5,55). Y muy alejado del resto, siendo la única opción de las propuestas que no alcanza el cinco en la escala de acuerdo 0-10, “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena” (4,01) (tabla 3.1).

Si se presta atención a la parte superior de dicha escala, la que muestra mayor acuerdo respecto a las ideas propuestas (posiciones del 7 al 10), las cuestiones que más

puntúan siguen el mismo orden que el mencionado: un 54 % muestra un acuerdo muy alto respecto a que “en las redes sociales te engañan muchas veces”, el 51,9 % en relación a que “al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti”, y un 50,7 % respecto a que “con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as”. El resto de cuestiones que muestran estos acuerdos altos se sitúan por debajo de la mitad de la muestra (porcentajes inferiores al 50 %) (tabla 3.1).

En definitiva, importante grado de acuerdo respecto a la idea de que Internet y las redes sociales implican un riesgo de engaño y de pérdida de privacidad, en conjunción con la posibilidad de aumentar cuantitativa y cualitativamente las redes de amistad, y una tensión constante entre la eficiencia en la gestión del tiempo y del yo, y el acomodamiento. Resulta especialmente interesante que la justificación del precio a pagar en términos de intimidad despierte el menor de los acuerdos, por cuanto esa pérdida se puede entender implícita a otras ideas que generan mayor acuerdo (como que es inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti), y además discursivamente es una argumento grupal que se maneja de manera bastante habitual a la luz de la nueva concepción del valor intimidad (Megías y Rodríguez, 2014); pero desde las respuestas individuales a un cuestionario no resulta tan sencillo asumir que tal pérdida “valga la pena”, posiblemente como consecuencia de los problemas y riesgos que acarree, algunos de los cuales quizás se puedan conocer de primera mano. En cualquier caso, 4,01 es un grado de acuerdo nada despreciable respecto a una idea que supone asumir y aceptar evidentes pérdidas.

**Tabla 3.1.** Acuerdo con determinadas cuestiones en relación con el uso de la tecnología. [Respuestas en medias. Escala 0-10: totalmente en desacuerdo- totalmente de acuerdo]

	Media	Desviación típica	N	% acuerdo alto (7-10)
Con el uso de la tecnología te aíslas más	5,56	3,14	1.396	43,6 %
Con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a	5,90	3,04	1.396	47,9 %
Con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo	5,64	3,26	1.393	45,0 %
Con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente	5,71	2,61	1.390	41,0 %
Con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as	6,26	2,82	1.371	50,7 %
Con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre	5,90	2,93	1.378	45,5 %
Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado	5,77	3,12	1.386	43,9 %
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	4,01	2,91	1.389	21,3 %
En las redes sociales te engañan muchas veces	6,44	2,94	1.377	54,0 %
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	5,90	3,05	1.380	46,3 %
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	6,27	3,08	1.377	51,9 %
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	5,55	3,10	1.382	42,8 %

En 2015 (Ballesteros y Megías) ya se preguntó por el acuerdo respecto alguno de estos ítems. Para observar una posible evolución en las valoraciones es necesario tener en cuenta que entonces se preguntaba sobre una escala 1-10 y actualmente con una escala 0-10. A partir de la manera en que se jerarquizan los acuerdos, y teniendo en cuenta la diferente escala de valoración (el punto medio en cada escala difiere 0,5 puntos), se observa que, con relación a hace tres años, existe más acuerdo respecto a que “en las redes sociales te engañan muchas veces” y a que “en las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño” (respecto a esta opción muy especialmente), y menos respecto a que “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena” (tabla 3.2). En definitiva, mayor sensibilidad ante la exposición al daño y al engaño, y menos convicción respecto a que tal riesgo merezca la pena.

**Tabla 3.2.** Grado de acuerdo respecto a determinadas ideas negativas en torno al uso de las TIC y las redes sociales. Comparación 2015-2018. (Datos en medias. Escala totalmente en desacuerdo-totalmente de acuerdo)

	2015 (ESCALA 1-10)			2018 (ESCALA 0-10)		
	N	Media	Desv. típica	N	Media	Desv. típica
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	817	<b>6,87</b>	2,398	1.377	<b>6,27</b>	3,08
En las redes sociales te engañan muchas veces	816	<b>6,75</b>	2,254	1.377	<b>6,44</b>	2,94
Las redes sociales hacen que te sientas más controlado	816	<b>6,60</b>	2,309	1.386	<b>5,77</b>	3,12
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	818	<b>5,87</b>	2,413	1.380	<b>5,90</b>	3,05
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales	818	<b>5,83</b>	2,333	1.382	<b>5,55</b>	3,10
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	815	<b>5,12</b>	2,293	1.389	<b>4,01</b>	2,91

En relación con los cruces por las principales variables sociodemográficas (tabla 3.3):

- El nivel de estudios es la variable que determina diferencias más claras. Así, estudios superiores suponen mayor acuerdo respecto a las ideas que inciden en el aislamiento, el control que suponen las redes sociales y la dificultad de controlar la imagen, casos en los que el menor acuerdo está representado por jóvenes con estudios primarios (que además consideran en menor medida que con la tecnología te vuelvas más perezoso/a, que seas más eficiente, o que es inevitable que usando redes sociales gente desconocida sepa cosas de ti). En el lado contrario, quienes tienen estudios superiores muestran menor acuerdo respecto a que se hacen nuevos amigos/as o que te relacionas más con tus amigos de siempre. Entre quienes tienen estudios secundarios muestran mayor acuerdo respecto a las ideas que inciden en el engaño en redes sociales, en el daño que implica, y en la pérdida de intimidad (aunque valga la pena). En definitiva, en líneas generales parece existir relación entre un mayor nivel de estudios y una visión más crítica, o menos benévola, de Internet y las redes sociales.

- A medida que aumenta la edad también aumenta esa visión más crítica: aumenta el acuerdo respecto a que te aíslas más, te vuelves más perezoso/a, te sientes más controlado/a, y te engañan muchas veces. Además, los y las menores de edad muestran menos acuerdo en relación con la pérdida de intimidad, quizás desde una perspectiva más *naif*, menos presente en jóvenes de mayor edad.
- Las mujeres se muestran más críticas que los hombres en aspectos esenciales: destacan en mayor medida cuestiones como la capacidad de engaño, el aislamiento que provoca y el control que genera.
- Quienes trabajan están más de acuerdo que el resto respecto a que al participar en redes sociales se pierde intimidad, pero merece la pena, y respecto a que te sientes más controlado; en ambos casos, al contrario de lo que ocurre respecto a quienes están en paro.
- Vivir solo/a marca mayores acuerdos en cuanto a que usando tecnología te vuelves más perezoso/a (algo que también consideran quienes comparten piso con amigos o amigas), y que desaprovechas o desperdicias más tu tiempo. ¿Consecuencia de un uso diferencial en relación con quienes viven en familia?
- En Cataluña existe mayor acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo”, justo al contrario de lo que ocurre en Andalucía.

**Tabla 3.3.** Alto grado de acuerdo (7-10 en la escala 0-10) respecto a determinadas cuestiones en relación con el uso de la tecnología. (Diferencias significativas.  $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Convivencia	CC. AA.
Con el uso de la tecnología te aíslas más	+ mujer	+ 22-24 - 14-17	+ superiores - primarios			
Con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a		+ 22-24 - 14-17	- primarios		+ comparte + solo/a + otras - solo padre/ madre	
Con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo					+ solo/a + otras - con otros familiares	+ Cataluña - Andalucía
Con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente			- primarios			
Con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as			- superiores			
Con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre			- superiores			
Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado	+ mujer	+ 22-24 - 14-17	+ superiores - primarios	- paro - solo estudia + trabaja y estudia		
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena		- 14-17	+ secundarios	++ solo trabaja - paro		
En las redes sociales te engañan muchas veces	++ mujer	+ 22-24 - 14-17	+ secundarios - primarios			
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño			+ secundarios			
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti		- 14-17	+ secundarios - primarios			
Es complicado controlar la imagen que se ofrece a través de las redes sociales			+ superiores - primarios			

El análisis factorial ofrece tres grupos que agrupan las valoraciones sobre los ítems de manera homogénea. Factorial con un KMO de 0,845 y que explica una varianza total del 58,89 %, por lo que supone un modelo sólido (tablas 3.4 y 3.5).

El primer factor, que explica una varianza del 22,64 %, gira en torno a la idea del *engaño, el riesgo y el exceso de exposición* online. Convicción respecto a que en Internet te arriesgas a que te hagan daño, a que en las redes sociales te engañan muchas veces, al peligro inevitable de que las personas sepan demasiadas cosas de ti, y a las dificultades de controlar la propia imagen *online*. Actitud temerosa y alerta, por tanto.

En este factor puntúan más alto quienes comparten piso con amigos o amigas y quienes se autoposicionan en una clase social baja o media baja, y más bajo los y las jóvenes menores de edad y que tienen estudios primarios.

El *segundo factor*, con una varianza explicada del 19,68 %, es el del *acomodamiento y aislamiento*. Hace hincapié en las contrapartidas de tenerlo todo a mano y de forma sencilla: desde que te vuelves más perezoso/a, hasta que te aíslas más, o desaprovechas y desperdicias más tu tiempo.

Las mujeres que viven por su cuenta y los y las jóvenes de 22 a 24 años (fundamentalmente en relación con los y las menores de edad) presentan puntuaciones más altas en este segundo factor. En el lado contrario, entre quienes están en una clase social alta o media alta se dan puntuaciones menores al resto de personas.

El tercer factor es el que menos varianza explica (16,57 %), y se puede definir como el factor del *potencial relacional y la eficiencia*. Destaca todo lo que ofrece la tecnología y las TIC para poder relacionarse más, tanto con las amistades de siempre (con las que tendrás más contacto), como con nuevas amistades que se consiguen a través de la Red. Además, de las posibilidades que brinda para ser más eficiente o competente, a nivel laboral o de estudios, o de mero aprovechamiento del tiempo.

Factor en el que puntúan más alto los hombres y quienes tienen estudios secundarios, y más bajo quienes están en paro y quienes viven solos/as.



**Tabla 3.4.** Modelo factorial de consideraciones generales en torno al uso de la tecnología

	Factores		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
% Varianza explicada: 58,899 %	<b>22,640 %</b>	<b>19,688 %</b>	<b>16,571 %</b>
Con el uso de la tecnología te aíslas más	0,237	<b>0,815</b>	0,096
Con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a	0,226	<b>0,843</b>	0,131
Con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo	0,210	<b>0,812</b>	0,000
Con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente	0,111	0,036	<b>0,709</b>
Con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as	0,151	0,088	<b>0,775</b>
Con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre	0,043	0,033	<b>0,803</b>
Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado	0,451	0,393	0,164
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	0,259	0,132	0,347
En las redes sociales te engañan muchas veces	<b>0,760</b>	0,203	0,098
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	<b>0,797</b>	0,191	0,110
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	<b>0,760</b>	0,152	0,160
Es complicado controlar la imagen que se da a través de las redes sociales	<b>0,683</b>	0,217	0,134

KMO: 0,845 / Rotación Varimax.

**Tabla 3.5.** Diferencias en las medias factoriales sobre las consideraciones generales en torno al uso de la tecnología, según variables de clasificación

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Convivencia	Clase social
Factor 1: Engaño y exceso de exposición <i>online</i>		- 14-17 (-0,16)	- primarios (-0,14)		+ comparte (0,11)	+ baja y media baja (0,08)
Factor 2: Acomodamiento y aislamiento	+ mujer (0,09)	- 14-17 (-0,15) + 22-24 (0,10)			+ solo/a (0,17)	- alta y media alta (-0,08)
Factor 3: Potencial relacional y eficiencia	+ hombre (0,07)		+ secundarios (0,10)	- paro (-0,09)	- solo/a (-0,15)	

El que las TIC sean un elemento central en la relación y comunicación entre las personas puede tener (y tiene) muy diversas consecuencias en la manera en que se entablan esas relaciones y se redefinen algunos contextos de comunicación. La familia y el grupo de amigos y amigas son dos núcleos esenciales de socialización en los que los y las jóvenes pueden observar el sentido de esos cambios (si entienden que se producen), a la luz del actual escenario tecnológico. Pues bien, en lo que respecta a la familia (tabla 3.6), la convicción de que la tecnología ha provocado cambios en las relaciones entre sus miembros no parece tan clara, o al menos se muestra dividida. Por lo general, las posiciones que asumen cambios alcanzan como mucho a la mitad de los y las jóvenes, cuando no son minoritarias: más de la mitad considera que permanecen igual “las peleas y los malentendidos” (65 %), “la comunicación entre padres e hijos” (58 %), “la relación con los hermanos/as” (55 %), “el hacer cosas juntos” (53,5 %), y en torno a la mitad afirma que permanecen igual “la relación con otros familiares” (50 %) y “la necesidad de proteger la intimidad” (49 %).

Pensando en los cambios, lo reseñable es que el 34 % considera que ha aumentado “la necesidad de proteger la intimidad”, el 31 % que ha aumentado “la relación con otros familiares”, el 27 % que ha disminuido “el hacer cosas juntos”, el 24 % que aumentaron “las relaciones con los hermanos/as”, el 22,5 % que ha disminuido “la comunicación entre padres e hijos”, y el 16 % que han aumentado “las peleas y los malentendidos” (aunque el porcentaje es solo un punto superior a quienes piensan que han disminuido). En definitiva, cambios en el seno de la familia que no dejan de ser reseñables, pero que quizás resuenan menores a los esperados, atendiendo al imaginario colectivo en torno a las TIC como herramientas que redefinen totalmente la manera en que nos relacionamos. Nueva prueba (si así puede ser interpretado) de la fortaleza de la institución familiar.

**Tabla 3.6.** Sentido en que el uso de la tecnología (Internet, teléfono móvil) ha hecho que varíen algunas cosas en la familia

	Comunicación entre padres e hijos/as		Peleas y malentendidos		Relaciones con los hermanos/as		Relaciones con otros familiares		Necesidad de proteger la intimidad		Hacer cosas juntos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ha aumentado	257	18,4	225	16,1	332	23,7	436	31,1	482	34,4	227	16,2
Ha disminuido	315	22,5	212	15,1	200	14,3	219	15,6	180	12,9	377	26,9
Permanece igual	809	57,8	911	65,1	764	54,6	700	50,0	689	49,2	749	53,5
NS/NC	19	1,4	52	3,7	104	7,4	45	3,2	49	3,5	47	3,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

En el cruce con las variables sociodemográficas, solo resulta significativo que los hombres consideran en mayor medida que ha aumentado el hacer cosas juntos (sobre todo), pero también las peleas y los malentendidos (algo que también piensan más quienes tienen estudios primarios, frente a los y las jóvenes con estudios superiores), mientras que las mujeres creen que aumenta más la necesidad de proteger la intimidad. Existe además mucha más consideración en cuanto a que han aumentado las relaciones con los hermanos/as entre quienes solo trabajan, fundamentalmente en relación con quienes solo estudian. En este caso, parece probable que los argumentos incidan en la capacidad de la tecnología para acercar y consolidar relaciones que físicamente están lejanas (como con hermanos y hermanas con quienes ya no se convive), cuando es necesario (tabla 3.7).

**Tabla 3.7.** Diferencias significativas respecto a que el uso de la tecnología (Internet, teléfono móvil) ha hecho que aumenten algunas cuestiones en la familia ( $P < 0,05$ )

	Sexo	Estudios	Actividad
La comunicación entre padres e hijos/as			
Las peleas y malentendidos	+ hombre	+ primarios - superiores	
Las relaciones con los hermanos/as			++ solo trabaja - solo estudia
Las relaciones con otros familiares			
La necesidad de proteger la intimidad	+ mujer		
El hacer cosas juntos	++ hombre		

Entre los y las jóvenes que reconocen un contacto constante o muchas veces al día con sus familiares a través del móvil (mediante sistemas de mensajería instantánea tipo Whatsapp, Telegram, sms, etc.), el 37,2 % afirma que ha aumentado la necesidad de proteger su intimidad, el 35,2 % que ha aumentado las relaciones con otros familiares, un 22,5 % que aumentó la comunicación entre padres e hijos y un 20,7 % que aumentó el hacer cosas juntos. Mientras, quienes relatan un contacto constante o muchas veces al día con sus familiares a través de redes sociales, el 34,3 % declara que aumentó la necesidad de proteger la intimidad, un 29,4 % que aumentaron las relaciones con los hermanos/as, el 25,6 % que aumentó la comunicación entre padres e hijos/as, un 23,3 % que se incrementó el hacer cosas juntos y un 18,6 % que aumentaron las peleas y malentendidos (tabla 3.8). Es decir, que contactos más intensivos con la familia a través de las TIC determinan que situaciones más problemáticas, como sentir la necesidad de proteger la intimidad en mayor medida, aumenten más que cuestiones positivas, como el aumento de la comunicación y las relaciones. En cualquier caso, en términos generales, pese a que la mayoría considera que no se han producido cambios reseñables, los datos sugieren que en buena medida se refuerzan las relaciones con la familia en sentido positivo, algo que también ha derivado en la necesidad de proteger más la intimidad (señalado por minorías significativas tanto respecto al móvil como a redes sociales), y que incluso consideran que puede ser fuente de conflictos en el seno de la familia cuando el contacto es mediado por redes sociales.

**Tabla 3.8.** Aumento de determinadas cuestiones en la familia, según el contacto habitual con la misma a través de móvil o redes sociales (P<0,05)

	Contacto constante o muchas veces al día a través de móvil (Whatsapp, Telegram...)	Contacto constante o muchas veces al día a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)
Ha aumentado la comunicación entre padres e hijos/as	22,5 %	25,6 %
Han aumentado las peleas y malentendidos	NS	18,6 %
Han aumentado las relaciones con los hermanos/as	NS	29,4 %
Han aumentado las relaciones con otros familiares	35,2 %	NS
Ha aumentado la necesidad de proteger la intimidad	37,2 %	34,3 %
Ha aumentado el hacer cosas juntos/as	20,7 %	23,3 %

Datos extraídos de las tablas B19 a B27 del anexo 1.

NS = no significativo (p>0,05).

Atendiendo al grupo de amistades, las consideraciones son bastante distintas, y parece evidente que la tecnología estrecha y consolida de manera más fuerte determinados lazos. Así, el 52 % de los y las jóvenes afirma que el uso de Internet y los teléfonos móviles ha aumentado “la comunicación con los amigos/as” (por un 29 % que señala que permanece igual), y el 40 % que ha aumentado “el hacer cosas juntos/as” (37 % que permanece igual). Es decir, más lazos relacionales, que posiblemente encuentren más espacio en el terreno *online* que *offline* (comunicarse más, pero que esa comunicación no siempre tenga reflejo en actividades cara a cara). Cuestiones en cualquier caso positivas, y que representan una diferencia clara en relación con la familia, donde los y las jóvenes entienden que las TIC no han implicado tantos cambios en las relaciones entre sus miembros (tabla 3.9).

Por otro lado, el 54 % considera que “la necesidad de proteger la intimidad” permanece igual (el 29 % que ha aumentado, casi 5 puntos menos que en el entorno familiar), y la mitad afirma que las “peleas y malentendidos” permanecen igual, por un 30 % que asume que han aumentado (en este caso, casi el doble que lo que señalan para la familia). Por tanto, en relación con la familia, en el círculo de amistades se interpreta que se amenaza menos la intimidad, pero que también aumentan los conflictos (a mayor uso de redes sociales, mayores posibilidades de malentendidos y disputas).

**Tabla 3.9.** Sentido en que el uso de la tecnología (Internet, teléfono móvil) ha hecho que varíen algunas cosas en el grupo de amigos/as

	Comunicación		Peleas y malentendidos		Necesidad de proteger la intimidad		Hacer cosas juntos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ha aumentado	730	52,1	421	30,1	412	29,4	560	40,0
Ha disminuido	256	18,3	233	16,6	195	13,9	299	21,4
Permanece igual	407	29,1	705	50,4	752	53,7	521	37,2
NS/NC	7	0,5	41	2,9	41	2,9	20	1,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

- Tanto los hombres como los y las jóvenes menores de edad creen en mayor medida que la tecnología ha aumentado la necesidad de proteger la intimidad en el grupo de pares.

- En clase alta y media alta consideran que aumenta más la comunicación entre los amigos y amigas.
- Se considera que aumentan más las peleas y malentendidos entre jóvenes que compaginan trabajo y estudio, y entre quienes están en paro.
- Quienes solo trabajan consideran menos que el resto que aumenta el hacer cosas juntos.

**Tabla 3.10.** Diferencias significativas respecto a que el uso de la tecnología (Internet, teléfono móvil) ha hecho que aumenten algunas cuestiones en el grupo de amigos/as ( $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Actividad	Clase social
La comunicación				+ alta y media alta
Las peleas y malentendidos			+ trabaja y estudia + paro	
La necesidad de proteger la intimidad	+ hombre	+ 14-17		
El hacer cosas juntos			- solo trabaja	

Entre los y las jóvenes que reconocen un contacto permanente con su grupo de amistades (de forma constante o muchas veces al día) a través del móvil y sus sistemas de mensajería, el 56,5 % considera que ha aumentado la comunicación con ellos y ellas, por un 43 % que dice que ha aumentado el hacer cosas juntos, y un tercio que señala que lo que han aumentado son las peleas y malentendidos (tabla 3.11). Es decir, perspectiva mucho más positiva que negativa, que ofrece una visión bastante diferente de la considerada para el núcleo familiar (como vimos en la tabla 3.8), en el que usos intensivos se relacionaban más con consecuencias no tan positivas.

Además, prácticamente el 30 % de quienes señalan que el contacto permanente con los amigos y amigas es a través de redes sociales, afirma que ha aumentado la necesidad de proteger la intimidad en el grupo de amistades; algo que ofrece una perspectiva sobre el lugar diferencial que ocupan las redes sociales (frente a los sistemas de mensajería instantánea del móvil) como espacio en el que se redefinen de forma más evidente valores como la intimidad y la privacidad.

**Tabla 3.11.** Aumento de determinadas cuestiones en el grupo de amigos/as, según el contacto habitual con el mismo a través de móvil o redes sociales (P<0,05)

	Contacto constante o muchas veces al día a través de móvil (Whatsapp, Telegram...)	Contacto constante o muchas veces al día a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)
Ha aumentado la comunicación	56,5 %	NS
Han aumentado las peleas y malentendidos	33,0 %	NS
Ha aumentado la necesidad de proteger la intimidad	NS	29,9 %
Ha aumentado el hacer cosas juntos/as	43,0 %	NS

Datos extraídos de las tablas B28 a B31 del anexo 1.

NS = no significativo (p>0,05).

Desde el momento en que las redes sociales tienen una presencia constante en las relaciones y estrategias de comunicación de buena parte de los y las jóvenes, y adquieren importancia como canal de expresión y espejo en el que mostrarse, la gestión y el mantenimiento de estas se constituye en una labor a la que no solo es necesario dedicarle tiempo, sino también ciertas dosis de “oficio” en función de los objetivos y expectativas en torno a los usos. Tal dedicación puede generar determinados sentimientos o sensaciones, tanto buenas como malas. Al preguntar por ello, la mayoría de jóvenes (70,8 %) señala que les genera “diversión”, motivo principal que sin duda sustenta el uso prolongado de redes sociales. A partir de ahí, y a mucha diferencia, también genera “alegría” (32,3 %), “indiferencia” (31,1 %), “ilusión” (28,2 %), “autoestima” (18,5 %), “agobio, estrés” (18,3 %) o “confianza” (14,6 %). Con mucha menos presencia se encuentra la “frustración” (8 %), “envidia” (7,5 %), “angustia” (5,1 %), “rabia” (3,4 %) y “tristeza” (3,2 %) (tabla 3.12).

En definitiva, sensaciones eminentemente positivas, con el componente lúdico a la cabeza, en segundo lugar, con una mezcla de componentes relacionados con la autoestima, la identidad o la indiferencia (posiblemente por lo integrada y naturalizada que resulta su presencia en la comunicación cotidiana), y siendo la sensación de agobio o estrés la única negativa verdaderamente reseñable (seguramente también, como cara opuesta, de esa necesidad constante de “estar”).

**Tabla 3.12.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales. Respuesta múltiple (máximo tres) (% sobre entrevistados/as)

	Respuestas		% sobre encuestados/as
	N	%	
Diversión	991	29,4 %	70,8 %
Agobio, estrés	256	7,6 %	18,3 %
Alegría	452	13,4 %	32,3 %
Angustia	72	2,1 %	5,1 %
Envidia	105	3,1 %	7,5 %
Frustración	112	3,3 %	8,0 %
Ilusión	395	11,7 %	28,2 %
Tristeza	45	1,3 %	3,2 %
Rabia	47	1,4 %	3,4 %
Indiferencia	435	12,9 %	31,1 %
Confianza	204	6,0 %	14,6 %
Autoestima	259	7,7 %	18,5 %
<b>Total</b>	<b>3.374</b>	<b>100,0 %</b>	<b>240,9 %</b>

Según variables (tabla 3.13):

- Los hombres señalan muchas más cuestiones positivas desde el punto de vista lúdico, como la diversión y la alegría, y también algo más la confianza, aunque también la frustración. Mientras que las mujeres destacan al señalar en bastante mayor medida la indiferencia, y muchas sensaciones negativas, como el agobio, la angustia y la envidia; en positivo solo destacan en señalar más que los hombres la ilusión. En definitiva, la relación de las mujeres con la gestión y el mantenimiento de las redes sociales, según ellas mismas explican, es más conflictiva o, al menos, no tan amable y positiva como señalan los hombres.
- A menor edad se amplifican buena parte de las sensaciones positivas en torno a la gestión de las redes sociales: diversión, alegría, confianza y autoestima, además de que se minimiza a indiferencia. También se muestra más angustia y rabia.
- En el mismo sentido, como parece lógico, se muestran quienes tienen estudios primarios. Además, entre los y las jóvenes con estudios superiores se señala más la sensación de agobio y estrés ante el mantenimiento diario de las redes sociales.



- Entre quienes están en paro se señala en mayor medida que la gestión de las redes sociales genera autoestima, confianza e ilusión, aunque también menor diversión. Los y las jóvenes que trabajan señalan más las sensaciones de alegría y frustración (también quien solo estudia), y quienes compaginan trabajo y estudios, agobio, envidia e indiferencia.
- Los y las jóvenes que se autoposicionan en clase social alta o media alta destacan por señalar más que el resto que les genera alegría y envidia, al tiempo que menor indiferencia. En clase baja y media baja, frustración y menor diversión. Y en clases medias, menor ilusión.
- Vivir independizado/a de la familia marca menores sensaciones de diversión y de autoestima, pero también mayores de confianza. Por otro lado, vivir con familiares distintos a los progenitores determina menores dosis de agobio, alegría e indiferencia; y vivir solo con el padre o la madre, menor agobio y menor ilusión. Por tanto, la situación de convivencia, en este caso, resulta ser una variable que determina resultados muy dispares y difícilmente interpretables.
- En grandes ciudades se señala más que la gestión de las redes sociales genera alegría, y en pueblos y pequeñas localidades, autoestima.
- Por comunidades autónomas, en Cataluña se incide en el agobio y la ilusión; en Madrid, en la envidia y la indiferencia, y menos en la ilusión y la autoestima; y en Andalucía, en la alegría.

Como conclusión, se puede señalar que la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales genera reacciones más positivas entre los y las jóvenes de menor edad, quienes tienen estudios primarios, entre los hombres, y entre quienes se encuentran en paro.

**Tabla 3.13.** Diferencias significativas respecto a la consideración sobre lo que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales. (Respuesta múltiple. % sobre entrevistados/as)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad	CC. AA.
Diversión	++ hombre	+ 14-17	+ primarios	- paro	- baja y media baja	- solo/a - comparte piso		
Agobio, estrés	+ mujer		+ superiores	+ trabaja y estudia		- solo padre/madre - otros familiares		+ Cataluña
Alegría	++ hombre	+ 14-17		+ solo estudia + solo trabaja	+ alta y media alta	- otros familiares	+ gran ciudad	+ Andalucía
Angustia	+ mujer	+ 14-17						
Envidia	+ mujer			+ trabaja y estudia	+ alta y media alta			+ Madrid
Frustración	+ hombre			+ solo trabaja + solo estudia	+ baja y media baja			
Ilusión	+ mujer			+ paro	- media	- solo padre/madre		+ Cataluña - Madrid
Tristeza								
Rabia		+ 14-17	+ primarios					
Indiferencia	++ mujer	- 14-17	- primarios	+ trabaja y estudia	- alta y media alta	- otros familiares		+ Madrid
Confianza	+ hombre	+ 14-17	+ primarios	+ paro		+ solo/a		
Autoestima		+ 14-17	+ primarios	+ paro		- solo/a	+ pueblo	- Madrid

Pensando solo en las ventajas de usar Internet y redes sociales (tabla 3.14), el 65,4 % afirma que “permiten mantener contacto con personas que están lejos”. Con alrededor de la mitad de menciones se sitúan ventajas como que “facilitan y hacen mejores las relaciones personales” (34,4 %), “te desinhibes, pierdes vergüenza y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara” (31,9 %), “divierten y entretienen” (31,8 %) y “facilitan crear planes, quedadas, convocatorias” (30,7 %). Algo menos, que “facilita que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara” (26,4 %), “facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas” (22,1 %), “posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo” (17,9 %) y “te puedes informar de forma rápida y segura” (17,1 %). De manera muy minoritaria (6,7 %) se señala que “no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño”. En definitiva, las ventajas más destacadas tienen que ver con las posibilidades que ofrecen las TIC a la hora de relacionarse, y con la diversión y el entretenimiento; y también resulta destacable que las aparentes ventajas menos consideradas son las que sublimarían determinadas capacidades del contexto *online* frente al *offline* (la aparente menor exposición personal y la teórica mayor eficiencia y mejor información).

**Tabla 3.14.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales. (Respuesta múltiple (máximo tres). % sobre entrevistados/as)

	Respuestas		% sobre encuestados/as
	N	%	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	481	12,1 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	446	11,2 %	31,9 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	369	9,3 %	26,4 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	309	7,8 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	916	23,0 %	65,4 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	94	2,4 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	251	6,3 %	17,9 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	430	10,8 %	30,7 %
Divierten y entretienen	445	11,2 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	240	6,0 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>3.983</b>	<b>100,0 %</b>	<b>284,4 %</b>

- Según género (tabla 3.15), las diferencias entre mujeres y hombres a la hora de valorar las ventajas de usar Internet y redes sociales son bastante claras: ellas destacan las cuestiones que tienen que ver con la mejor gestión de la agenda, con la eficiencia, la información y la posibilidad de contactar con personas que de otra manera no se podría, mientras que ellos inciden en la capacidad de las TIC para mejorar las relaciones personales, sobre todo a partir de la utilización de nuevos códigos de comunicación, que permiten mostrar cosas distintas de uno mismo.
- Entre quienes tienen o cursan estudios primarios destacan las ventajas que tienen que ver con las relaciones personales (facilitan y las hace mejores, te desinhibes y dices cosas que no dirías cara a cara, facilitan mostrar una parte distinta de ti), menos las que resultan lejanas (señalan menos que nadie que permiten mantener contacto con personas que están lejos), y menos con la eficiencia asociada al uso de las TIC.
- A medida que aumenta la edad, aumenta la proporción de jóvenes que consideran que una de las principales ventajas de Internet y las redes sociales es que permiten mantener contacto con personas que están lejos (seguramente hay más posibilidades de que haya más personas que están lejos cuando la persona se hace más mayor), y son los y las jóvenes de mayor edad quienes destacan a la hora de señalar ventajas como que “no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales”, o que “te puedes informar de forma rápida y segura”. Sin embargo, la relación con la edad es decreciente respecto a que las redes sociales facilitan que muestres una parte de ti diferente, y son los jóvenes de 22 a 24 quienes señalan en menor medida que hacen mejores las relaciones personales.
- El autoposicionamiento en clase media determina menor tendencia a destacar ventajas como que facilitan que muestres una parte distinta de ti, pierdes vergüenza y te desinhibes, facilitan encontrar personas con las que llegar a poder entablar relaciones, al tiempo que señalan más que no estás tan expuesto/a como en las relaciones personales. En clase baja y media baja se menciona en menor medida que las redes sociales e Internet hacen mejores las relaciones personales y que te puedes informar de forma más rápida y segura. Y en clase alta y media alta se señala menos que en otras que divierten y entretienen.
- En Andalucía, los y las jóvenes destacan más ventajas, como el que facilitan las relaciones personales (sobre todo), que te desinhibes, y que muestras una parte de ti que no puedes mostrar de otra manera; mientras que en Madrid destacan por

señalar que permiten mantener contacto con personas que están lejos (ventaja que se señala menos en Andalucía), que posibilita que seas más eficiente en estudio y/o trabajo, y que facilitan planes; y en Cataluña destacan ventajas como la diversión, la facilidad para hacer planes y la capacidad de informarse de forma rápida y segura (frente a Andalucía).

- Estudiar es una variable que determina valorar más ventajas como no estar tan expuesto, ser más eficiente (también quienes compaginan estudio con trabajo), la diversión (algo que también sucede entre los y las jóvenes en paro), y que te puedes informar de forma rápida y segura (en este caso, quienes trabajan y estudian). Los y las jóvenes en paro señalan menos ventajas como que facilitan las relaciones personales, o que facilitan que muestres partes distintas de ti, y más cuestiones como la desinhibición, el encontrar personas con quien entablar relaciones, o la diversión.
- Vivir con familiares que no son los progenitores determina que se señalen más ventajas como que facilita las relaciones personales, que te desinhibes y que posibilita que seas más eficiente en estudio y/o trabajo, y se señala menos que permite mantener contacto con personas que están lejos, o que facilitan crear planes. Los y las jóvenes que viven solos/as, o que comparten piso con amigos o amigas, destacan que las redes sociales permiten mantener contacto con personas que están lejos, y también coinciden en señalar menos que el resto que te desinhibes, que muestras una parte de ti que no muestras de otra manera. Además, quienes viven solos/as destacan que te puedes informar de forma segura.
- Frente a los y las jóvenes que nacieron en España, quienes tienen la nacionalidad adquirida destacan ventajas como la capacidad de mostrar partes distintas de ti, mantener contacto con personas que están lejos, o ser más eficiente en trabajo y/o estudios (tabla A218 del anexo 1).
- En grandes ciudades (un millón de habitantes o más) se destacan ventajas de las redes sociales e Internet como que posibilitan que seas más eficiente en trabajo y/o estudio, y facilitan crear planes, y menos que facilitan las relaciones personales y que te desinhibes. Es decir, en grandes urbes se destacan capacidades funcionales y de gestión de la agenda, frente a personales. Mientras, en entornos rurales se destaca menos la capacidad de acercar a personas que están lejos, como puede ser lógico ya que, por lo general, las personas estarán físicamente más cerca.

**Tabla 3.15.** Diferencias significativas respecto a las principales ventajas de usar Internet y redes sociales (P<0,05)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad	CC.AA.
Facilita y hace mejores las relaciones personales	++ hombre	- 22-24	+ Primarios - Superiores	- paro	- baja y media baja	+ con otros familiares - solo/a	- gran ciudad	++ Andalucía
Te desinhibes, pierdes vergüenza y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	+ hombre		+ Primarios	+ paro + solo trabaja	- media	+ con otros familiares - solo/a - comparte	- gran ciudad	+ Andalucía
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	+ hombre	+ 14-17 - 22-24	+ Primarios	- paro - solo trabaja	- media	- solo/a - comparte		+ Andalucía
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas				+ paro	- media			- Madrid
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	++ mujer	- 14-17 + 22-24	- Primarios	- solo estudia		- con otros familiares + solo/a + comparte	- pueblo	+ Madrid - Andalucía
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	+ hombre	+ 22-24		+ solo estudia	+ media			
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	+ mujer		- Primarios	+ solo estudia + trabaja y estudia		+ con otros familiares	+ gran ciudad	+ Madrid
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	+ mujer					- con otros familiares	+ gran ciudad	+ Cataluña + Madrid
Divierten y entretienen				+ solo estudia + paro	- alta y media alta	+ comparte + con padres		+ Cataluña
Te puedes informar de forma rápida y segura	++ mujer	+ 22-24	+ Secundarios	+ trabaja y estudia	- baja y media baja	+ solo/a		+ Cataluña - Andalucía

Además de las sensaciones que genera el uso de Internet y redes sociales, jóvenes usuarios y usuarias pueden valorar en qué medida tal uso contribuye a que ellos y ellas sean de una u otra manera. Situados ante una dicotomía (ser más dependientes o más independientes, más productivos/as o más improductivos/as, más conformistas o más inconformistas, etc.), y teniendo que situarse en una escala de 1 a 5, en la que 1 les sitúa en un extremo de la dicotomía, y 5 en el contrario (por tanto, con 3 como centro de la escala), los resultados se muestran en la tabla 3.16. En función de los mismos, y atendiendo a las medias (ninguna desviación típica supera el 1,234, que en cualquier caso tampoco es desdeñable, atendiendo a que es una escala 1-5), se puede señalar que los y las jóvenes consideran que el uso de Internet y redes sociales provocan que sean algo más desconfiados, impacientes, inconformistas, independientes, extrovertidos/as, prudentes e improductivos/as (características ordenadas en función de la mayor claridad con que se selecciona la característica según su contrario).

**Tabla 3.16.** Influencia del uso de Internet y redes sociales sobre determinadas maneras de ser de las personas. (Respuestas en medias. Escala 1-5)

	Media	Desviación típica	N
(1) Más dependiente - más independiente (5)	3,28	1,201	1.357
(1) Más productivo/a - más improductivo/a (5)	3,08	1,157	1.378
(1) Más conformista - más inconformista (5)	3,29	1,091	1.348
(1) Más paciente - más impaciente (5)	3,32	1,162	1.355
(1) Más confiado/a - más desconfiado/a (5)	3,35	1,186	1.353
(1) Más extrovertido/a - más introvertido/a (5)	2,86	1,185	1.357
(1) Más prudente - más imprudente (5)	2,88	1,234	1.362

Esta perspectiva deja claro que existe cierta certeza en torno a que Internet y las redes sociales presentan un lado menos amable y menos positivo, que es necesario tener en cuenta y calibrar, motivo por el cual se acentúa la desconfianza y la prudencia (ante la posibilidad de que te engañen, por ejemplo); y algunas contrapartidas que pueden provocar que se sea más impaciente (la posibilidad de poder tenerlo todo en tiempo real puede generar precisamente la necesidad de que todo sea para ya) y más improductivo (tener tanto al alcance puede generar mayores pérdidas de tiempo). Pero también generaría que fueran más independientes e inconformistas, cualidades que les empoderan y les dotan de un espacio que quizás es más difícil encontrar de otra manera, o a través de otros medios.

Atendiendo a las variables sociodemográficas, muy pocos cruces resultan estadísticamente significativos, y solo cabe mencionar que las mujeres inciden más en que el uso de Internet y redes sociales provoca que sean más impacientes y desconfiadas (incidiendo en esa visión más crítica y autocrítica que ya se ve en datos anteriores), que quienes tienen estudios primarios, que señalan menos que genere impaciencia, y que quienes se autoposicionan en una clase social alta o media alta, que indican en menor medida que el resto que genere que la persona sea más extrovertida (tablas A220-A223 del anexo 1).

Además de la mayor o menor influencia en las formas de ser mencionadas, el 40,1 % de los y las jóvenes considera que el uso de Internet y redes sociales provoca que, en algún grado, aumente su autoestima (un 25,3 % señala que “algo” y un 14,8 % que “bastante”). Frente a tal proporción, el 11,3 % afirma que se redujo “algo” o “bastante” a raíz de usar Internet y redes sociales, mientras que el 44,8 % no considera que tal uso tenga efecto sobre su autoestima (tabla 3.17). Desde la perspectiva de las redes sociales como plataforma para la mejor gestión y exposición personal, pero también como escaparate y generadoras de “postureo” (argumento de gran calado discursivo, como veremos en el capítulo dedicado al análisis cualitativo), cuatro de cada diez jóvenes verían reforzada tal percepción, mientras que en torno a la décima parte frustrarían dichas expectativas.

Los hombres señalan en mayor medida que las mujeres que tal uso ha provocado que aumente en alguna medida su autoestima (tabla A224 del anexo 1), algo que se puede relacionar con lo reflejado en la tabla 3.13, donde se podía observar cómo el mantenimiento diario de sus redes sociales generaba sensaciones bastante más positivas entre los hombres, en relación con las mujeres. El resto de variables no ofrecen cruces significativos.

**Tabla 3.17.** Grado en que el uso de Internet y redes sociales afecta a la autoestima

	n	%
Aumentó bastante la autoestima	207	14,8
Aumentó algo la autoestima	354	25,3
Redujo algo la autoestima	108	7,7
Redujo bastante la autoestima	50	3,6
No afectó a la autoestima	627	44,8
No sé/no contesto	54	3,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>



## 4. DEPENDENCIA

La actitud que se adopta ante el uso del móvil en determinadas circunstancias puede dar medida en relación con la posible dependencia del mismo. En este sentido, en cuanto a una escala 0-10, en la que 0 significa “nada” y 10 “totalmente”, los y las jóvenes de 14 a 24 años señalan que “miro el móvil constantemente” con una media de 6,46 (el 55,4 % se sitúa en el tramo 7-10), y que “incluso caminando por la calle voy mirando el móvil” con un 5,14 (35,7 % en esa proporción de mucho o totalmente). Además, “solo estoy pendiente del móvil cuando espero un mensaje o una llamada” alcanza un 4,72; cifra que, sin alcanzar la mitad de la escala, en este caso también denota un posicionamiento que reconoce cierta tendencia a la dependencia, toda vez que se pregunta en sentido contrario (es decir, muestra que en buena medida se está pendiente del móvil aunque no se esperen mensajes ni llamadas).

Menos contundentes en relación con la muestra de dependencia (posturas que no alcanzan la mitad de la escala) son los posicionamientos en cuanto a que “incluso en clase o trabajando estoy pendiente del móvil” (4,51, con una desviación típica reseñable de 3,103), o a que “aunque esté con gente (hablando, pasando el rato) sigo pendiente del móvil” (3,86); algo que resulta entendible por cuanto son opciones que muestran circunstancias menos aceptadas y posiblemente socialmente menos justificables (mientras que las otras parecen totalmente “normalizadas”), al afectar a entornos de responsabilidad (estudios/trabajo), o al *deber ser* de las relaciones personales, a partir del cual los malos usos tecnológicos tendrían que ver con la irrupción (no complementación) de lo *online* en lo *offline* (Megías y Rodríguez, 2014; Gordo y Megías, 2006) (tabla 4.1).

**Tabla 4.1.** En qué medida se dan diversas circunstancias relacionadas con la mayor o menor dependencia del uso del móvil. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

	Media	Desviación típica	N	% Mucho/totalmente (7-10)
Miro el móvil constantemente	6,46	2,878	1.399	55,4 %
Solo estoy pendiente del móvil cuando espero un mensaje o una llamada	4,72	2,987	1.400	29,6 %
Incluso en clase o trabajando estoy pendiente del móvil	4,51	3,103	1.398	29,3 %
Incluso caminando por la calle voy mirando el móvil	5,14	2,913	1.399	35,7 %
Aunque esté con gente (hablando, pasando el rato) sigo pendiente del móvil	3,86	2,843	1.399	19,7 %

La edad, la actividad y el género marcan resultados diferenciales en relación con estas cuestiones (tabla 4.2):

- Entre los y las jóvenes de menor edad (hasta 17 años) hay menos posiciones que denotan mayor dependencia (posiciones 7 a 10 de la escala), especialmente en cuanto a mirar el móvil constantemente (en este caso, muy especialmente en relación con los y las jóvenes de mayor edad, que lo reconocen más), estar pendiente de él incluso en clase o trabajando, o mirarlo incluso caminando. Consecuentemente, tener estudios primarios determina también posiciones más bajas en la escala. Pero son quienes tienen estudios secundarios, y no superiores, quienes manifiestan posiciones más dependientes en relación con mirar el móvil constantemente, y mirarlo incluso caminando por la calle. Es decir, si bien parece claro que las personas menores de edad reconocen menos posiciones de posible dependencia, no se puede establecer una relación directa entre edad y riesgo de dependencia.
- Las mujeres señalan en mayor grado que los hombres que miran el móvil constantemente, están pendientes de él en clase o el trabajo, o incluso caminando por la calle lo miran.
- Compaginar trabajo y estudios determina diferencias reseñables, pues quienes se encuentran en tal situación reconocen en mayor medida mirar el móvil constantemente

(también lo señalan quienes están en paro), estar pendiente en entornos laborales y/o escolares, y mirarlo por la calle. Datos que apuntan a una posible diferenciación en contextos y oportunidades/necesidades de uso, en relación con jóvenes que no se encuentran en la misma circunstancia.

- Por lo demás, en pequeñas localidades se reconoce más el hábito menos aceptado (“aunque esté con gente sigo pendiente del móvil”), y en Andalucía se afirma menos atender al móvil en clase o en el trabajo.

**Tabla 4.2.** Diferencias significativas respecto a diversas circunstancias relacionadas con la dependencia del uso del móvil. (Posiciones 7-10 en la escala 0-10: nada-totalmente.  $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Tamaño localidad	CC. AA.
Miro el móvil constantemente	+ mujer	- 14-17 + 22-24	+ secundarios - primarios	+ trabaja y estudia + paro		
Incluso en clase o trabajando estoy pendiente del móvil	+ mujer	- 14-17	- primarios	+ trabaja y estudia		- Andalucía
Incluso caminando por la calle voy mirando el móvil	+ mujer	- 14-17	+ secundarios - primarios	+ trabaja y estudia		
Aunque esté con gente (hablando, pasando el rato) sigo pendiente del móvil			- primarios		+ pueblo	

Resulta un poco preocupante que el 70,3 % de los y las jóvenes reconozcan que el tiempo que pasan en Internet es excesivo (20,7 % claramente excesivo), porcentaje que es del 51,5 % cuando se pregunta por las redes sociales (un 16,9 % afirma que el tiempo que pasa en redes sociales es claramente excesivo). Asunción mayoritaria del exceso ligado al uso de las TIC (tabla 4.3).

No llega al 15 % quien considera que el tiempo que emplea en redes sociales es escaso, porcentaje que es residual en relación con el uso de Internet. En cualquier caso, cabe hacer hincapié en que en un contexto social de usos tecnológicos normalizados e indisolubles en los procesos naturales de socialización, identidad e integración, reconocer escaso uso de redes sociales e Internet sin duda puede dar lugar a posiciones de marginación entre los y las jóvenes, por no hablar de la percepción (y la constatación) de estar perdiendo oportunidades (de trabajo, de ocio y de la misma integración social).

**Tabla 4.3.** Consideraciones sobre el tiempo que se pasa diariamente en Internet y redes sociales

	En Internet		En redes sociales	
	N	%	N	%
Claramente excesivo	290	20,7	237	16,9
Algo excesivo	694	49,6	484	34,6
Ni mucho ni poco	372	26,6	462	33,0
Algo escaso	30	2,1	116	8,3
Claramente escaso	9	0,6	89	6,4
No sé/no contesto	5	0,4	12	0,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Al observar la evolución de estos datos en relación con los de 2015, aunque considerando la suma conjunta del uso “algo excesivo” y “claramente excesivo”, los datos no varían demasiado (aumentan 5 puntos en relación con Internet, y se mantienen igual en el caso de las redes sociales), se comprueba que han aumentado las consideraciones sobre el uso “claramente excesivo”, tanto de Internet (aumenta en 9 puntos), como de redes sociales (aumenta en 3 puntos). Es decir, que parece mantenerse la percepción general de exceso en cuanto al tiempo empleado en Internet y redes sociales, aumentando las posiciones que reconocen un exceso más claro, sobre todo en relación con Internet (además, con respecto a redes sociales, aumentan las minorías que consideran que el tiempo que pasan es escaso) (tabla 4.4).

**Tabla 4.4.** Consideraciones sobre el tiempo que se pasa diariamente en Internet y redes sociales. Evolución 2015-2018

	2018		2015*	
	Internet	RR. SS.	Internet	RR. SS.
Claramente excesivo	20,7	16,9	11,5	13,8
Algo excesivo	49,6	34,6	53,7	38,1
Ni mucho ni poco	26,6	33,0	33,0	39,6
Algo escaso	2,1	8,3	1,6	6,8
Claramente escaso	0,6	6,4	-	1,2
No sé/no contesto	0,4	0,9	0,2	0,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Ballesteros y Megías (2015). N = 818 / Edades: 16-20 años.

Las consideraciones sobre el uso excesivo de Internet no presentan diferencias significativas según variables, y estas son escasas para el uso de redes sociales: reconocen un uso más excesivo de redes sociales los y las jóvenes que solo trabajan (sobre todo en la frecuencia “claramente”), quienes compaginan trabajo y estudio, y quienes están en paro; uso más excesivo también entre quienes viven con familiares distintos a los padres, fundamentalmente en relación con quienes viven solos/as; y se reconocen usos menos excesivos entre quienes cursan o tienen estudios superiores (en la frecuencia “claramente”), y excesivos pero de menor intensidad entre estudiantes de secundaria (tablas A241-A243 del anexo 1).

El tiempo empleado en redes sociales puede provocar que se dejen de lado otras actividades cotidianas, y esto puede dar la medida del exceso del uso. Así, prácticamente la mitad de los y las jóvenes señalan que disminuye el tiempo que dedican a estudiar y a leer, por un 43,2 % que indica que disminuye el tiempo que dedican a dormir (tabla 4.5). Siendo tales las actividades que más ven reducido su tiempo, a partir de ahí señalan que se reduce el tiempo dedicado a ver televisión (35,2 %), practicar algún deporte (31,4 %), estar con amigos/as (21,7 %), ir al cine, conciertos, espectáculos (19,7 %), y oír la radio y escuchar música (17,1 %). A mayor distancia, las actividades cuyo tiempo menos se reduce por usar redes sociales (en el entorno del 10 % de menciones) son estar con la pareja y trabajar. El 10,6 % de los y las jóvenes afirma que no ha disminuido el tiempo que le dedica a ninguna actividad. En cualquier caso, datos relevantes, por cuanto afectan a pilares esenciales como la formación (se deja de estudiar y leer) y la salud (se descansa menos y se hace menos deporte). También se comprueba que la reducción de actividades de ocio cultural es similar en distintos terrenos (cine, música), que la televisión es uno de los medios más afectados por el uso de las redes sociales, y que se reduce mucho más tiempo a las relaciones de amistad que a las de pareja (hablando de tiempo compartido “físicamente”; pues, en cualquier caso y como se comprueba a partir de resultados anteriores<sup>3</sup>, son relaciones que encuentran un espacio *online* que contribuye a que se mantengan y refuercen).

---

3 Tabla 1.12.

**Tabla 4.5.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

	Respuestas		% sobre encuestados/as
	N	%	
Dormir	605	14,4 %	43,2 %
Estar con amigos/as	304	7,3 %	21,7 %
Estar con la pareja	153	3,6 %	10,9 %
Oír la radio, escuchar música	239	5,7 %	17,1 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	276	6,6 %	19,7 %
Leer	686	16,4 %	49,0 %
Estudiar	698	16,7 %	49,9 %
Trabajar	150	3,6 %	10,7 %
Practicar algún deporte	439	10,5 %	31,4 %
Ver televisión	493	11,8 %	35,2 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	149	3,6 %	10,6 %
<b>Total</b>	<b>4.194</b>	<b>100,0 %</b>	<b>299,4 %</b>

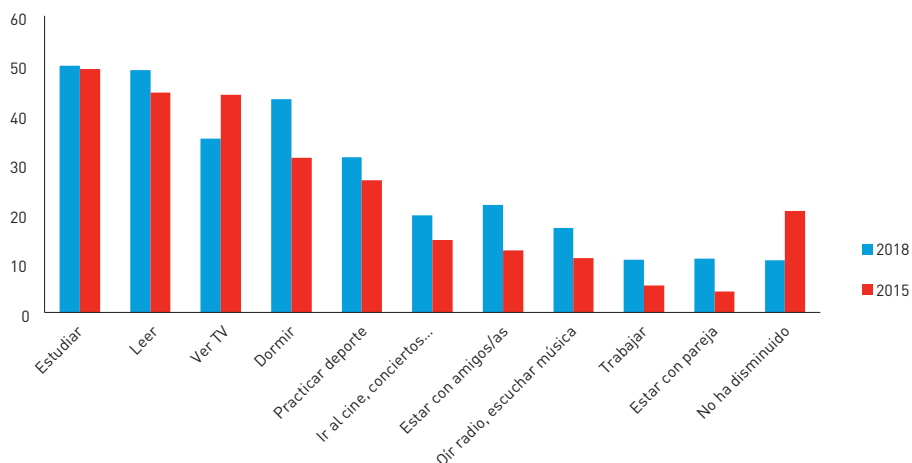
Con respecto a los datos de tres años atrás, resulta especialmente preocupante el aumento de casi 12 puntos en el reconocimiento de que se deja de dormir por usar redes sociales, siendo también importante el aumento en cuanto a dejar de estar con amigos/as (9 puntos), estar con la pareja (6,5 puntos), escuchar música/ oír la radio (6 puntos), trabajar (5 puntos), ir al cine, conciertos, espectáculos (5 puntos), leer (4,5 puntos), y practicar deporte (casi 5 puntos). En definitiva, aumento bastante relevante de las cosas que se dejan de hacer por pasar tiempo usando redes sociales, de tal manera que en tres años se reduce prácticamente a la mitad la cantidad de jóvenes que dicen no dejar de dedicar tiempo a nada (tabla 4.6, gráfico 4.1).

**Tabla 4.6.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales. Comparativa 2018-2015. (Respuesta múltiple sin limitación. % sobre entrevistados/as. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

	2018	2015 *
Estudiar	49,9 %	49,3 %
Leer	49,0 %	44,5 %
Ver televisión	35,2 %	44,0 %
Dormir	43,2 %	31,3 %
Practicar algún deporte	31,4 %	26,8 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	10,6 %	20,5 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	19,7 %	14,7 %
Estar con amigos/as	21,7 %	12,6 %
Oír la radio, escuchar música	17,1 %	11,0 %
Trabajar	10,7 %	5,4 %
Estar con la pareja	10,9 %	4,2 %
<b>Total</b>	<b>299,4 %</b>	<b>264,2 %</b>

\* Ballesteros y Megías (2015: 22). N = 818 / Edades: 16-20 años.

**Gráfico 4.1.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales. Comparativa 2018-2015. (Respuesta múltiple sin limitación. % sobre entrevistados/as. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)



Determinadas variables marcan diferencias reseñables en relación con las cosas a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales (tabla 4.7):

- A medida que aumenta la edad, se señala en mayor proporción que se deja de estar con la pareja, oír la radio/escuchar música, trabajar, practicar algún deporte y ver televisión, y también son los y las jóvenes de más edad quienes más dicen que dejan de estar con los amigos/as. Sin embargo, también a medida que aumenta la edad se incrementa la proporción de jóvenes que señalan que no han dejado de hacer ninguna actividad. Por otro lado, la relación es inversa respecto a dormir y estudiar, actividades que se dejan de hacer en mayor medida entre los y las más jóvenes, y menos entre quienes tienen más edad. Es decir, que las personas más jóvenes dejan de hacer en mayor medida las actividades más señaladas en términos generales, que además son seguramente dos de las que más preocupan a las personas adultas (dormir y estudiar).
- La variable estudios se comporta en el mismo sentido que la variable edad, con la excepción del caso “estar con la pareja”, que pese a ser señalada menos por los y las jóvenes de menor edad, es más señalada entre quienes tienen estudios primarios. Quienes tienen estudios de secundaria señalan en mayor medida que el resto que dejan de practicar algún deporte y ver televisión.
- Los hombres dejan más de estar con amigos/as, ir al cine, concierto, espectáculos, y ver televisión, mientras que las mujeres destacan respecto a dejar de leer, estudiar y practicar algún deporte. También son las mujeres, en comparación con los hombres, quienes más señalan que no dejan de hacer ninguna actividad.
- Estar en paro determina que se dejen de hacer bastantes cosas en mayor proporción que en otras situaciones: practicar algún deporte, ver televisión, leer, estar con amigos, estar con pareja y oír la radio/escuchar música; las cuatro últimas también junto con quienes trabajan. En este sentido, es interesante comprobar cómo estar en paro y trabajar son situaciones que determinan resultados similares, algo que da alguna medida de la transversalidad de la integración y los usos tecnológicos. Solo respecto a la consideración de que no ha disminuido ninguna actividad, los resultados entre quienes están en paro y trabajan resultan claramente contrarios: esto se señala más entre los y las jóvenes que solo trabajan, y menos entre quienes están en paro.



- La clase social determina resultados opuestos entre quienes se sitúan a ambos extremos de la escala de autopoicionamiento: mientras en clases altas y medias altas se afirma más que se deja de dormir y trabajar, y menos de oír la radio/escuchar música, practicar algún deporte, ver televisión, en clases sociales bajas y medias bajas ocurre justo lo contrario. Además, los y las jóvenes de clase baja y media baja son quienes más señalan que no han dejado de hacer ninguna actividad, al contrario de lo que ocurre en clases superiores.
- Los y las jóvenes que viven solos/as señalan en mayor medida que el resto que dejan de estar con amigos/as, estar con la pareja, escuchar música y trabajar, pero también son quienes en mayor proporción afirman que no dejan de hacer ninguna actividad; y, en menor medida, señalan que dejan de estudiar y ver la televisión. Quienes comparten piso con amigos/as reconocen más dejar de leer, y los y las jóvenes que viven solo con el padre o con la madre dejan más de ver la televisión.
- Mientras que en grandes ciudades se deja más de leer y estudiar, y menos de practicar algún deporte, en pequeñas localidades se reconoce en mayor medida pasar menos tiempo con la pareja.
- Cataluña destaca entre las comunidades cuyos jóvenes dejan más de estar con la pareja y leer; Andalucía de practicar deporte y Madrid de oír la radio/escuchar música (y menos, en comparación a otros territorios, de dejar de ver la televisión).

**Tabla 4.7.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales. (Respuesta múltiple sin limitación. Menciona "sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad". Diferencias significativas)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad	CC. AA.
Dormir		+ 14-17 - 22-24	- superiores	- paro	+ alta y media alta - baja y media baja			
Estar con amigos/as	+ hombre	+ 22-24		+ paro + solo trabaja		+ solo/a		
Estar con la pareja		- 14-17 + 22-24	+ primarios	+ paro + solo trabaja		+ solo/a	+ pueblo	+ Cataluña
Oír la radio, escuchar música		- 14-17 + 22-24	- primarios	+ paro + solo trabaja	- alta y media alta + baja y media baja	+ solo/a		+ Madrid
Ir al cine, conciertos, espectáculos	+ hombre					- con otros familiares		
Leer	+ mujer	- 14-17	- primarios + secundarios	+ trabaja y estudia + paro	- alta y media alta + baja y media baja	+ comparte	+ gran ciudad	+ Cataluña
Estudiar	+ mujer	+ 14-17 - 22-24	-- superiores			- solo/a	+ gran ciudad	
Trabajar		- 14-17 + 22-24	+ superiores		+ alta y media alta	+ sólo/a		- Andalucía
Practicar algún deporte	+ mujer	- 14-17 + 22-24	+ secundarios	+ paro	- alta y media alta	- con padres	- gran ciudad	+ Andalucía
Ver televisión	+ hombre	- 14-17 + 22-24	+ secundarios	+ paro	+ baja y media baja	+ solo padre/ madre - solo/a		- Madrid
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	+ mujer	- 14-17 + 22-24	+ superiores - secundarios	+ solo trabaja - paro	- alta y media alta	+ solo/a		

Más de la mitad de los y las jóvenes (el 54,5 %) reconoce que alguna vez se ha sentido saturado/a por el uso de Internet y/o redes sociales, hasta el punto de necesitar “desconectarse”, un 23,4 % de ellos/as lo ha experimentado “muchas veces”. La cuarta parte del total no lo ha sentido “nunca o casi nunca”, por un 20,1 % que lo sufrió “pocas veces”. Cabe señalar que en tres años la cantidad de jóvenes “saturados/as” ha crecido en 4,5 puntos, dato aún más preocupante si atendemos a quienes lo han sentido con mucha frecuencia: desde 2015, los y las jóvenes que han sentido muchas veces la necesidad de desconectarse han aumentado casi 10 puntos (tabla 4.8).

**Tabla 4.8.** Necesidad de desconexión de Internet/redes sociales por saturación. 2015-2018

	2018		2015*	
	N	%	N	%
Sí, muchas veces	327	23,4	113	13,8
Sí, algunas veces	435	31,1	296	36,2
Pocas veces	281	20,1	207	25,3
Casi nunca	184	13,1	112	13,7
Nunca	161	11,5	81	9,9
NS/NC	12	0,9	9	1,1
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>818</b>	<b>100,0</b>

\* Ballesteros y Megías (2015). N = 818 / Edades: 16-20 años.

Más allá de la saturación, la percepción de dependencia también es reseñable y ha crecido. Prácticamente la mitad de los y las jóvenes (49,1 %) reconoce que “con alguna o mucha frecuencia” ha sentido ser dependiente de Internet y/o las redes sociales. Esto supone un crecimiento de 3 puntos desde 2015, especialmente relevante si se fija la atención en las frecuencias más altas: la proporción de quienes dicen sentir dependencia con mucha frecuencia ha pasado de 7,9 % en 2015 a 17,7 % en 2018; es decir, otros 10 puntos de ascenso. Igual que ocurre con la saturación, la cuarta parte de la muestra afirma no haber sentido dependencia nunca o casi nunca (tabla 4.9).

**Tabla 4.9.** Sensación de dependencia de Internet/redes sociales. 2015-2018

	2018		2015*	
	N	%	N	%
Sí, con mucha frecuencia	248	17,7	65	7,9
Sí, con alguna frecuencia	439	31,4	314	38,4
Pocas veces	347	24,8	232	28,4
Casi nunca	181	12,9	122	14,9
Nunca	177	12,6	73	8,9
NS/NC	8	0,6	12	1,5
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>818</b>	<b>100,0</b>

\* Ballesteros y Megías (2015). N = 818 / Edades: 16-20 años.

Los y las jóvenes que en mayor medida se sienten saturados hasta el punto de necesitar desconectarse son las mujeres (7 puntos porcentuales más que los hombres en muchas veces), quienes están en paro y quienes se autopoicionan en clase social alta o media alta (estas dos últimas variables determinan quienes más señalan que lo sienten con “mucha frecuencia”). En sentido contrario, los menores de edad y quienes solo estudian lo señalan menos que el resto (tablas A253-A256 del anexo 1). La percepción de dependencia no presenta diferencias significativas por variables.

Las sensaciones de saturación y dependencia están bastante relacionadas con la percepción del tiempo que se pasa diariamente en Internet y/o redes sociales. Así, el 63,6 % de los y las jóvenes que consideran que el tiempo que pasan usando Internet es excesivo, alguna o muchas veces se ha sentido saturado/a hasta el punto de necesitar “desconectarse”, y el 62,2 % ha sentido con mucha frecuencia que es demasiado dependiente de ese uso. Además, el 64,9 % de quienes consideran que el tiempo que pasan diariamente usando redes sociales es excesivo, alguna o muchas veces se ha sentido saturado/a, por un 66,2 % que ha sentido que es demasiado dependiente (tabla 4.10). Resultados muy similares que muestran una ligera mayor sensación de saturación y dependencia asociado al uso de redes sociales que de Internet en general, pero que también muestran que, en cualquier caso, casi cuatro de cada diez jóvenes que aceptan que tienen un uso excesivo no desarrollan sensaciones de saturación o dependencia.

**Tabla 4.10.** Sensaciones de saturación y dependencia, según percepción del tiempo empleado en Internet y redes sociales (P<0,05)

	El tiempo que se pasa diariamente en Internet es claramente excesivo o algo excesivo	El tiempo que se pasa diariamente usando redes sociales es claramente excesivo o algo excesivo
Algunas o muchas veces se siente saturado/a por el uso hasta el punto de necesitar “desconectarse”	63,6 %	64,9 %
Con alguna o mucha frecuencia ha sentido que es demasiado dependiente del uso	62,2 %	66,2 %

Datos extraídos de las tablas B32 a B35 del anexo 1.

Determinadas actitudes y situaciones ante el móvil pueden denotar cierto grado de dependencia hacia el mismo. De las propuestas, la que resulta más señalada con altas frecuencias (que ha ocurrido “bastante o muy frecuentemente”) es “he sentido un fuerte impulso de comprobar mi teléfono para ver si había pasado algo nuevo” (50,5 %; casi el 20 % lo experimenta de forma muy frecuente), seguida de “he estado haciendo cosas en mi smartphone aunque no estuviera realmente interesado” (44,7 %), “uso el teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado” (34,5 %), “me he sentido molesto si no podía comprobar mi smartphone por estar en una zona sin cobertura” (30,5 %), y “he intentado estar menos tiempo en el teléfono y no lo he logrado” (27,3 %). Situaciones que trascienden la necesidad de uso y respecto a las cuales se reconoce un importante grado de incapacidad a la hora de atajar dinámicas de uso excesivo (tabla 4.11).

**Tabla 4.11.** Frecuencia de diversas situaciones de dependencia del móvil

	Me he sentido molesto si no podía comprobar mi smartphone por estar en una zona sin cobertura		He estado haciendo cosas en mi smartphone aunque no estuviera realmente interesado		He sentido un fuerte impulso de comprobar mi teléfono para ver si había pasado algo nuevo		Uso el teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado		He intentado estar menos tiempo en el teléfono y no lo he logrado	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy frecuentemente	190	13,6	189	13,5	275	19,6	177	12,6	156	11,1
Con bastante frecuencia	236	16,9	437	31,2	433	30,9	306	21,9	227	16,2
Alguna vez	487	34,8	502	35,9	438	31,3	438	31,3	434	31,0
Nunca o casi nunca	481	34,4	266	19,0	249	17,8	465	33,2	528	37,7
NS/NC	6	0,4	6	0,4	5	0,4	14	1,0	55	3,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

El reconocimiento de las situaciones señaladas se incrementa entre quienes afirman que con alguna o mucha frecuencia han sentido ser demasiado dependientes del uso de Internet y/o redes sociales. En ese colectivo (formado por casi la mitad de los y las jóvenes), el 65,4 % reconoce que ha “sentido un fuerte impulso de comprobar mi teléfono para ver si había pasado algo nuevo” y el 59,1 % que ha “estado haciendo cosas en mi smartphone aunque no estuviera realmente interesado/a”. En menor medida se reconoce que “uso el teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado” (44,5 %), “me he sentido molesto si no podía comprobar mi smartphone por estar en una zona sin cobertura” (41,9 %) y “he intentado estar menos tiempo en el teléfono y no lo he logrado” (40,1 %) (tabla 4.12). Circunstancias que se jerarquizan en el mismo orden que la población joven general, y que en todos los casos se puntúan entre 10 y 15 puntos por encima del porcentaje general.

**Tabla 4.12.** Situaciones de uso excesivo del móvil, según sensación de dependencia de Internet y/o redes sociales (P<0,05)

	Sensación de dependencia con alguna o mucha frecuencia
Me he sentido molesto si no podía comprobar mi smartphone por estar en una zona sin cobertura	41,9 %
He estado haciendo cosas en mi smartphone aunque no estuviera realmente interesado/a	59,1 %
He sentido un fuerte impulso de comprobar mi teléfono para ver si había pasado algo nuevo	65,4 %
Uso el teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado	44,5 %
He intentado estar menos tiempo en el teléfono y no lo he logrado	40,1 %

Datos extraídos de las tablas B36 a B40 del anexo 1.

Según variables sociodemográficas, y atendiendo a todo el colectivo de jóvenes (tabla 4.13):

- El sentirse molesto/a si no se puede comprobar el smartphone por estar en zona sin cobertura es señalado con mayor frecuencia por jóvenes de 18 a 21 años, con estudios primarios, de clase social alta o media alta, y residentes en pueblos o pequeñas localidades.

- Los y las jóvenes que señalan en mayor proporción que con frecuencia hacen cosas en el teléfono sin estar realmente interesados/as son las mujeres, quienes solo trabajan, y para las frecuencias mayores (“muy frecuentemente”), aquellos/as entre los 18 y los 21 años, y quienes tienen estudios primarios.
- Mujeres y jóvenes con estudios primarios son quienes señalan en mayor proporción que frecuentemente sienten un fuerte impulso de comprobar el teléfono para ver si ha pasado algo nuevo.
- También entre quienes tienen estudios primarios (sobre todo en relación con quienes tienen estudios superiores) se señala más que con frecuencia usan el teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado.
- Intentar estar menos tiempo con el teléfono, sin lograrlo, es algo que señalan en mayor medida jóvenes que viven en pueblos o pequeñas localidades, que viven con familiares distintos a los progenitores (sobre todo frente a quienes comparten piso con amigos/as) y, de nuevo, quienes tienen estudios primarios.

Por tanto, cursar o tener estudios primarios se constituye en la variable que determina mayores diferencias en relación con muchas de las situaciones que determinan dependencia del móvil; pero ello no encuentra una relación directa con la edad de los y las jóvenes (en ocasiones quienes tienen 18 a 21 años reconocen más que los y las menores de edad sentir con frecuencia circunstancias de dependencia).

**Tabla 4.13.** Diferencias significativas respecto a situaciones de dependencia del móvil que se producen bastante o muy frecuentemente ( $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad
Me he sentido molesto si no podía comprobar mi smartphone por estar en una zona sin cobertura		+ 18-21	+ primarios		++ alta y media alta		+ pueblo
He estado haciendo cosas en mi smartphone aunque no estuviera realmente interesado/a	+ mujer	+ 18-21 (muy)	+ primarios (muy)	+ solo trabaja			
He sentido un fuerte impulso de comprobar mi teléfono para ver si había pasado algo nuevo	+ mujer		+ primarios				
Uso el teléfono en lugares/ situaciones donde no es apropiado			+ primarios - superiores				
He intentado estar menos tiempo en el teléfono y no lo he logrado			+ primarios			+ con otros familiares - comparte	+ pueblo

Situados ante una perspectiva generacional, los y las jóvenes consideran en un 61,8 % que las personas más jóvenes que ellos y ellas son más dependientes respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación, porcentaje que es del 36,7 % cuando se les pide compararse a los y las jóvenes de mayor edad (solo el 16 % considera que los y las jóvenes de mayor edad son menos dependientes que uno mismo o una misma). Es decir, que la regla no escrita por la cual las nuevas generaciones serían más dependientes que las anteriores se asume para la generación siguiente a la propia, pero no resulta tan clara cuando se considera la propia en relación con la anterior (tabla 4.14).

Y esa percepción de las personas de más edad como aquellas que hacen mejores usos tampoco queda tan clara en relación con quienes son sus profesores y profesoras, pues no llega a la mitad la proporción de jóvenes que consideran que tales docentes son menos



dependientes de las TIC que ellos/as, y cerca de la cuarta parte afirma que son igual de dependientes. Sí parece más claro respecto a sus padres y madres, pues el 61,6 % afirma que son menos dependientes que ellos/as, aunque un 13,5 % afirma que lo son más.

**Tabla 4.14.** Grado de dependencia a las TIC respecto a jóvenes, padres/madres y profesores/as

	En relación con los/las jóvenes de más edad		En relación con los/las jóvenes de menos edad		En relación con su padre/madre		En relación con sus profesores/as	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Son más dependientes que yo	514	36,7	865	61,8	189	13,5	167	11,9
Son igual de dependientes que yo	628	44,9	342	24,4	329	23,5	340	24,3
Son menos dependientes que yo	225	16,1	174	12,4	863	61,6	685	48,9
NS/NC	33	2,4	19	1,4	19	1,4	208	14,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

En cuanto a estas opiniones según características sociodemográficas, no se han encontrado diferencias en la valoración hacia jóvenes de mayor edad, mientras que para el resto:

- La consideración de que los jóvenes de menor edad a la propia son más dependientes a las TIC es mayor entre las mujeres (con una diferencia muy notable respecto a los hombres), las y los jóvenes de mayor edad (crece a medida que aumenta la edad), estudiantes de secundaria (que muestran tasas más altas que quienes tienen estudios superiores, por lo que en este caso no se cumple la regla directa en relación con la edad, y tiene que ver más con una perspectiva meramente formativa), y quien compagina estudio y trabajo. En pueblos y localidades pequeñas se considera en menor medida tal cosa.
- Entre quienes tienen estudios primarios (frente a los y las jóvenes que tienen o cursan superiores), y quienes están en paro o trabajan, abundan más las consideraciones de que los padres/as son más dependientes (que no dejan de ser minoritarias).
- Pensar que los profesores y profesoras son más dependientes que ellos y ellas es algo que ocurre más entre quienes tienen estudios primarios, quienes solo trabajan, conviven con familiares distintos a los padres y los y las jóvenes de clase alta o media alta (frente a las clases medias, fundamentalmente).

**Tabla 4.15.** Diferencias significativas respecto a las consideraciones sobre que jóvenes de más o menos edad, profesores/as y padres/madres son más dependientes a las TIC que ellos/ellas (P<0,05)

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social	Convivencia	Tamaño localidad
Jóvenes de menos edad son más dependientes	++ mujer	- 14-17 + 22-24	- primarios + secundarios	+ trabaja y estudia			- pueblo
Padre/madre son más dependientes			+ primarios - superiores	+ paro + solo trabaja			
Profesores/as son más dependientes			+ primarios	+ solo trabaja	+ alta - media	+ con otros familiares	

## 5. OTROS RIESGOS Y PROBLEMAS ASOCIADOS AL USO DE LAS TIC

Prácticamente el 70 % de los y las jóvenes entiende que los riesgos de acoso que se suelen señalar de Internet y las redes sociales (acoso de adultos a menores, acoso entre compañeros/as de la misma edad, etc.) son “mucho más frecuentes de lo que se dice”, cantidad que indica una percepción y, por tanto, no cuantifica datos reales de acoso *online*, pero que resulta reveladora de un clima general que tiene muy presentes los riesgos asociados al uso de las TIC. Más aún por cuanto ese porcentaje ha crecido casi 14 puntos en tan solo tres años, dibujando un escenario en el que la percepción de tales riesgos parece tener una mayor presencia. Solo el 9,3 % de los y las jóvenes considera que “se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales” (tabla 5.1).

**Tabla 5.1.** Percepción sobre la frecuencia de riesgos de acoso asociados a Internet y las redes sociales (acoso de adultos a menores, acoso entre compañeros/as de la misma edad, etc.). 2015-2018

	2018		2015*	
	N	%	N	%
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	979	69,9	460	56,2
Ocurren raras veces	291	20,8	222	27,1
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	130	9,3	133	16,3
NS/NC	1		3	0,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>818</b>	<b>100,0</b>

\* Ballesteros y Megías (2015). N = 818 / Edades: 16-20 años.

Existe mayor acuerdo respecto a que los riesgos son mayores de lo que se dice entre las mujeres (con bastante diferencia en relación con los hombres), a partir de los 18 años (creciendo de forma progresiva hasta los 24), clase baja y media baja, quienes están en paro y quienes trabajan y estudian, y quienes cursan o tienen estudios superiores (tablas A278-A282 del anexo 1). Es decir, percepción del riesgo que por un lado tiene que ver con la formación, el capital cultural y la experiencia, y por otro, con el género.

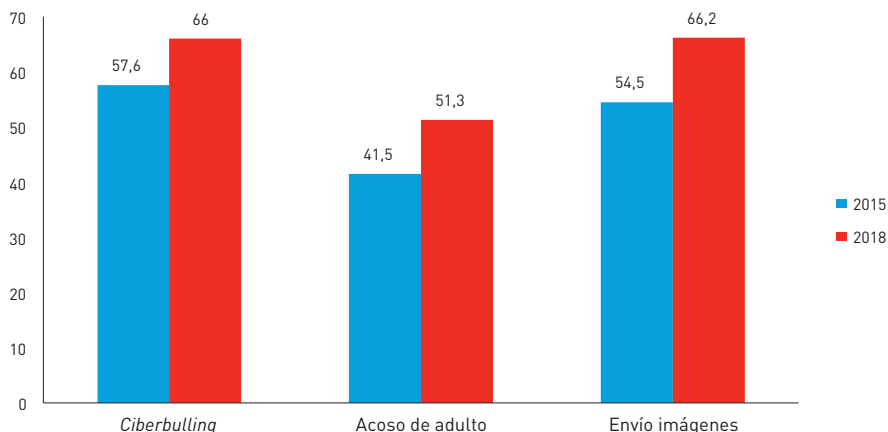
En cuanto a riesgos concretos, el 66,2 % considera que se da “bastante o mucho” el “envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin consentimiento”, teniendo prácticamente el mismo porcentaje que el “acoso entre compañeros/as a través de las redes (*ciberbullying*)” (66 %), aunque respecto a la primera de las cuestiones existe una mayor proporción de jóvenes que señala que la frecuencia es “mucho” (un tercio así lo considera). En tercer lugar, estaría el “acoso de un adulto a un/a menor (*grooming*)”, que el 51,3 % de los y las jóvenes considera que se produce “bastante o mucho” (tabla 5.2). Porcentajes preocupantes por cuanto señalan situaciones evidentemente graves, y que de nuevo ejemplifican cómo existe una importante percepción juvenil sobre un escenario *online* con reseñables riesgos que hay que conocer.

Además, la percepción del riesgo ha aumentado desde 2015 para los tres casos: casi 12 puntos en el caso del envío de imágenes sin consentimiento (que además pasa a ser la primera preocupación, cuando hace tres años era la segunda), y prácticamente 10 puntos en los otros dos casos (gráfico 5.1). Subidas importantes, por tanto, que indican un aumento destacable de la percepción de los riesgos de acoso *online*.

**Tabla 5.2.** Frecuencia con la que se considera que se dan las siguientes situaciones (Datos en %)

	Poca	Regular	Bastante	Mucha	No sabe/ no contesta
Acoso entre compañeros/as a través de las redes ( <i>ciberbullying</i> )	14,9	16,5	38,3	27,7	2,6
Acoso de un adulto a un/a menor ( <i>grooming</i> )	17,2	26,0	31,9	19,4	5,4
Envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin consentimiento	12,6	16,4	32,8	33,4	4,9

**Gráfico 5.1.** Frecuencia con la que se considera que se dan “bastante o mucho” las siguientes situaciones de acoso *online*. 2015-2018 (Datos en %)



Datos de 2015: Ballesteros y Megías (2015: 66).

Existen determinadas variables que marcan diferencias significativas respecto a la percepción sobre la existencia de estos problemas de acoso (tabla 5.3):

- Las mujeres perciben de forma mucho más clara y contundente que los hombres la existencia (bastante o mucho) de los tres posibles problemas: 15 puntos más en relación con el acoso entre compañeros/as, casi 14 puntos más el acoso de un adulto a un/una menor, y 13 puntos más, solo para la frecuencia “mucho”, en cuanto al envío sin consentimiento de imágenes privadas y comprometidas.
- A medida que aumenta la edad, aumenta la percepción de los riesgos de acoso.
- Quienes tienen estudios primarios perciben menos la existencia de riesgos de acoso entre compañeros y de envío de imágenes privadas sin consentimiento.
- Tanto los y las jóvenes que están en paro, como quienes compaginan trabajo y estudio, señalan en mayor medida que el resto la existencia de los tres riesgos.
- Los y las jóvenes que se autoposicionan en una clase social baja o media baja señalan en mayor medida los riesgos relacionados con el acoso entre compañeros/as.

**Tabla 5.3.** Diferencias significativas respecto a la percepción de que determinados problemas de acoso *online* se producen “bastante o mucho” ( $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Estudios	Actividad	Clase social
Acoso entre compañeros/as a través de las redes ( <i>ciberbullying</i> )	++ mujer	- 14-17 + 22-24	- primarios	++ paro + trabaja y estudia	+ Baja y media-baja
Acoso de un adulto a un/a menor ( <i>grooming</i> )	++ mujer	- 14-17 + 22-24		+ paro + trabaja y estudia	
Envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin consentimiento	++ mujer	- 14-17	- primarios	++ paro + trabaja y estudia	

Más allá de las percepciones, centrando la atención en el uso particular, el 21,3 % de los y las jóvenes señala que “de vez en cuando, bastante, con mucha frecuencia o constantemente” se han “arrepentido por haber enviado algún tipo de información, mensaje, vídeo o foto a través de Internet, móvil o redes sociales” (la mayoría de ellos y ellas hace referencia a la frecuencia “de vez en cuando”). Con menor frecuencia, pero con un porcentaje más relevante, el 39 % afirma que le ha sucedido “una o dos veces”, por un 38,8 % a quienes no les ha ocurrido nunca (tabla 5.4). Es decir, que la mayoría de jóvenes de 14 a 24 años han protagonizado al menos una experiencia en relación con la circulación de información o imágenes personales, de la que después se han arrepentido.

Solo la edad ofrece un cruce significativo respecto a esta cuestión (tabla A299 del anexo 1), y a partir del mismo se puede comprobar que la frecuencia en que se produce tal tipo de arrepentimiento aumenta a mayor tramo de edad. De igual manera, se observa que a menor tramo de edad se afirma en mayor medida que no se han arrepentido nunca, algo que puesto en relación con su también menor percepción de los riesgos puede apuntar a una menor conciencia del lado más peligroso de determinados usos.

**Tabla 5.4.** Arrepentimiento por haber enviado algún tipo de información, mensaje, vídeo o foto a través de Internet, móvil o redes sociales

	N	%
No	543	38,8
Una o dos veces	546	39,0
Me ocurre de vez en cuando	198	14,1
Me ocurre bastante	62	4,4
Me ocurre con mucha frecuencia	28	2,0
Me ocurre constantemente	11	0,8
No sé/no contesto	12	0,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

El arrepentimiento mencionado tiene que ver con actitudes propias y proactivas, pero hay problemas que pueden ser ocasionados por el comportamiento *online* de otras personas. El 77,4 % de los y las jóvenes afirma que nunca ha tenido problemas por contenidos (algún tipo de información, mensajes, vídeos, fotos...) que otras personas han enviado sobre ellos o ellas, por un 19,8 % que sí los ha tenido (tabla 5.5).

**Tabla 5.5.** Existencia de problemas por contenidos (algún tipo de información, mensajes, vídeos o fotos, etc.) que otros/as han enviado sobre uno/a

	N	%
Sí	277	19,8
No	1.083	77,4
No sé/no contesto	40	2,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Puestas en relación las tablas 5.4 y 5.5, se puede señalar que el 42,6 % de quienes se arrepienten “bastante, con mucha frecuencia o constantemente” de contenidos que han enviado a través de Internet, móvil o redes sociales, también ha tenido problemas por contenidos (información mensajes, vídeos, fotos...) que otras personas han enviado sobre él o ella (tabla B41 del anexo 1).

Además, se comprueba que el haber sufrido problemas por el hecho de que terceras personas hayan enviado contenidos propios incrementa la percepción de que existen problemas con el envío de imágenes privadas y comprometidas sin consentimiento: el 76,9 % de los y las jóvenes que alguna vez han vivido tal circunstancia con más frecuencia, así lo consideran, 9 puntos por encima respecto a quienes negaron haber tenido problemas por contenidos que terceros enviaron sobre ellos/as (tabla B42 del anexo 1).

Los riesgos a los que están expuestos los y las menores en Internet de forma más habitual son, según la consideración de los y las jóvenes, “la difusión de fotos o vídeos comprometidos” (señalado en primer lugar por el 33,5 %) y “dar demasiada información sobre ellos/as mismos/as a gente que no conocen” (32,7 %). A más distancia, pensando en el riesgo que consideran más habitual, están “ser acosado/a u hostigado/a con el fin de obtener concesiones sexuales” (12,5 %), “que los datos que suben a la Red les perjudiquen en el futuro” (10,1 %) y “ser perseguido/a por sus opiniones, actitudes o comportamientos (ciberacoso)” (7,6 %). En último lugar, con menciones minoritarias (3,6 %), se señala la “suplantación de su identidad” (tabla 5.6). Toda vez que estos elegidos en segundo lugar siguen el mismo orden, con la excepción de que se intercambian las dos primeras posiciones, queda claro que tales son los riesgos que consideran más habituales, que tienen que ver con la circulación de información personal incontrolada, sin pensar en las posibles consecuencias negativas de la misma.

**Tabla 5.6.** Riesgos más habituales a los que están expuestos los/as menores en Internet

<b>RIESGO MÁS HABITUAL</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
La difusión de fotos o vídeos comprometidos	469	33,5
Dar demasiada información sobre ellos/as mismos/as a gente que no conocen	458	32,7
Ser acosado/a u hostigado/a con el fin de obtener concesiones sexuales	175	12,5
Que los datos que suben a la Red les perjudiquen en el futuro	141	10,1
Ser perseguido/a por sus opiniones, actitudes o comportamientos (ciberacoso)	106	7,6
La suplantación de su identidad	51	3,6
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>
<b>SEGUNDO RIESGO MÁS HABITUAL</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Dar demasiada información sobre ellos/as mismos/as a gente que no conocen	479	34,2
La difusión de fotos o vídeos comprometidos	402	28,7
Ser acosado/a u hostigado/a con el fin de obtener concesiones sexuales	183	13,1
Que los datos que suben a la Red les perjudiquen en el futuro	129	9,2
Ser perseguido/a por sus opiniones, actitudes o comportamientos (ciberacoso)	120	8,6
La suplantación de su identidad	63	4,5
No sé/no contesto	24	1,7
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>



Pensando en cuál es el riesgo más habitual, las únicas diferencias significativas por variables indican que la difusión de fotos o vídeos comprometidos es señalada más por los hombres (10 puntos porcentuales más de lo que lo hacen las mujeres) y los menores de edad (la importancia concedida desciende a medida que aumenta la edad). Dar demasiada información a gente que no se conoce es un peligro muy especialmente señalado por mujeres (que lo indican más de 10 puntos por encima de los hombres), y jóvenes de 22 a 24 años. De los 14 a los 17 años se incide más en el peligro de que los datos que se suben a la Red puedan perjudicar en un futuro, mientras que de 18 a 21 se opta más por señalar en primera opción por el peligro de ser acosado para obtener concesiones sexuales, y entre los 22 y los 24 por el riesgo de la suplantación de identidad (tablas A300 y A301 del anexo 1).

Dado que la circulación de datos personales sin consentimiento por la Red es uno de los riesgos a los que los y las jóvenes consideran que están principalmente expuestos y expuestas, resulta interesante observar en qué medida se tienen en cuenta las políticas de privacidad de las páginas de Internet que se visitan y se usan. Pues bien, la mayoría (65,6 %) reconoce que “raramente o nunca” se leen las políticas de privacidad (el 38,1 % no lo hace nunca), por un 16,1 %, que lo hace “siempre o casi siempre” (tabla 5.7). Y no se puede atribuir tal circunstancia al desconocimiento, pues resulta marginal (no llega al 1 %) la cantidad de jóvenes que afirman que no saben cómo hacerlo.

Quienes se sitúan en una clase social alta o media alta afirman en mayor medida revisar habitualmente las políticas de privacidad, algo que también ocurre con quienes viven solo con el padre o la madre, y con los y las jóvenes que viven solos/as, fundamentalmente en relación con quienes comparten piso con amigos o amigas, que son las personas que menos lo hacen (tablas A302 y A303 del anexo 1).

**Tabla 5.7.** Frecuencia con la que se leen las políticas de privacidad de las páginas de Internet que se visitan

	N	%
Siempre	87	6,2
Casi siempre	139	9,9
Algunas veces	238	17,0
Raramente	385	27,5
Nunca	534	38,1
No sé cómo hacerlo	7	0,5
No sé/no contesto	10	0,7
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Un 34 % de los y las jóvenes afirma haber sufrido algún tipo de maltrato por Internet o redes sociales (“bromas personales que no gustan, actos de exclusión, insultos, amenazas...”), mientras que el 3,4 % no contesta a esta pregunta. En el lado contrario, el 9,2 % reconoce haber sido él o ella la persona que ha ejercido tal tipo de maltrato (tabla 5.8). Porcentajes relevantes por cuanto muestran situaciones complejas; por un lado, dando visibilidad a cuestiones que quizás muchas veces se esconden por miedo o vergüenza (ser acosado o acosada), y por otro, reconociendo actos tan duros como ser causante de daño a otras personas.

**Tabla 5.8.** Maltrato por Internet o redes sociales (bromas personales que no gustan, actos de exclusión, insultos, amenazas...), ajeno o propio

	Lo he sufrido		Lo he ejercido	
	N	%	N	%
Sí	476	34,0	129	9,2
No	877	62,6	1.248	89,1
NS/NC	47	3,4	24	1,7
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Cabe señalar que quienes compaginan trabajo y estudio, y quienes están en paro, señalan en mayor medida que el resto haber sufrido este tipo de acoso, y que en Andalucía esta cifra llega a un destacado 41 %, lo que supone 10 puntos más que en Cataluña y Madrid (tablas A304 y A305 del anexo 1). Y también resulta destacable que la proporción de hombres que reconocen haber ejercido tales tipos de maltrato es más del doble que las mujeres (13 % por 5,9 %) (tabla A306 del anexo 1).

También es interesante comprobar cómo haber sufrido algún tipo de maltrato en Internet tiene reflejo en ejercer el mismo (tabla 5.9): el 19,5 % de las personas que alguna vez han sentido que alguien por Internet o teléfono les ha tratado mal de forma repetida (haciendo bromas que no gustaron, excluyendo de cosas o actividades, insultando o amenazando...), al mismo tiempo ha ejercido ese tipo de maltrato, lo que supone 10 puntos por encima de la media general.

**Tabla 5.9.** Maltrato por Internet, según haya sido maltratada o no la persona (P<0,05. Excluidos NS/NC)

	Ha sentido que ha sido maltratado por Internet o teléfono	No ha sentido que ha sido maltratado por Internet o teléfono	Total
Ha tratado mal por Internet o teléfono a otra persona (haciendo bromas, excluyendo, insultando o amenazando...)	19,5 %	4,1 %	9,4 %
No ha tratado mal por Internet o teléfono a otra persona (haciendo bromas, excluyendo, insultando o amenazando...)	80,5 %	95,9 %	90,6 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Las páginas web que se visitan y los contenidos que en ellas se pueden encontrar ofrecen una perspectiva concreta de algunos riesgos a los que pueden estar sometidos los y las jóvenes usuarios/as de TIC. Pues bien, un 38,1 % señala haber visto, en el último año, “páginas donde la gente publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos”, mientras que un tercio afirma haber visto “páginas donde la gente habla o comparte experiencias sobre el consumo de drogas”, el 28,6 % webs “donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a”, un 23,2 % “páginas donde la gente habla sobre maneras de hacer daño a otras personas”, y el 21,1 % “páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse” (tabla 5.10). Porcentajes nada desdeñables por cuanto relatan contenidos duros y peligrosos.

**Tabla 5.10.** Páginas con contenido peligroso vistas en el último año

	Páginas donde la gente habla sobre maneras de hacer daño a otras personas		Páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse		Páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a		Páginas donde la gente publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos		Páginas donde la gente habla o comparte experiencias sobre el consumo de drogas	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sí	325	<b>23,2</b>	295	<b>21,1</b>	401	<b>28,6</b>	533	<b>38,1</b>	462	<b>33,0</b>
No	1.021	72,9	1.066	76,1	950	67,9	823	58,8	886	63,3
NS/NC	54	3,9	39	2,8	49	3,5	44	3,1	52	3,7
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Atendiendo a las principales variables, cuatro de ellas determinan diferencias significativas a la hora de señalar el visionado de tales páginas; especialmente reseñables resultan las dos primeras (tabla 5.11):

- Las mujeres señalan en una medida muy superior a los hombres que han visto “páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a” (el 36,7 % así lo afirma, 15 puntos más que los hombres), y “páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse” (25,5 %, 8 puntos más que ellos).
- En los pueblos o pequeñas localidades (hasta 10.000 habitantes) señalan, en una medida bastante superior al resto de lugares (en torno a 10 puntos más), todas las opciones (salvo la relativa al consumo de drogas, que no resulta significativa).
- Entre los 18 y los 21 años se afirma más haber visto “páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a” y “páginas donde la gente publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos”. Las “páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse” son más vistas por las personas menores de edad (a medida que aumenta la edad se ven menos).
- Quienes tienen estudios primarios destacan entre los y las jóvenes que más ven “páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse” (menos vistas por personas con estudios superiores) y “páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a”.

Por tanto, se puede decir que páginas con contenidos en torno a la extrema delgadez y a las autolesiones son más vistas por mujeres, personas con estudios primarios, jóvenes hasta los 21 años y habitantes de pueblos y pequeñas localidades.

**Tabla 5.11.** Diferencias significativas respecto a la visión, en el último año, de páginas con contenido peligroso. (Respuestas “sí”.  $P < 0,05$ )

	Sexo	Edad	Estudios	Tamaño localidad
Páginas donde la gente habla sobre maneras de hacer daño a otras personas				+ pueblo - gran ciudad
Páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse	++ mujer	+ 14-16 - 22-24	+ primarios - superiores	++ pueblo
Páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a	++ mujer	+ 18-21 - 22-24	+ primarios	++ pueblo
Páginas donde la gente publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos		+ 18-21		++ pueblo

Además de ver y acceder a contenidos potencialmente peligrosos, algunos jóvenes sufren en primera persona muchos de los peligros asociados al uso de las TIC, algunos de los cuales pueden generar grandes daños personales. Al preguntar por ello, prácticamente la cuarta parte de los y las jóvenes de 14 a 24 años reconocen que encontraron “imágenes o contenidos explícitamente violentos o sexuales que me hicieron sentir mal”, siendo esta la circunstancia más señalada en relación con las malas experiencias *online*. A partir de ahí, un 16,4 % afirma que “alguien usó mi contraseña o mi teléfono para acceder a mi información”, el 16,1 % que “alguien utilizó mi información personal de una manera que no me gustó”, seguido de que “perdí dinero real porque me engañaron en Internet” (11,5 %), “fui acosado/a *online* por personas desconocidas” (11,4 %), “fui acosado/a *online* por personas conocidas” (11,2 %) o “alguien suplantó mi personalidad en Internet o redes sociales” (10,5 %) (tabla 5.12) Porcentajes importantes por la gravedad de las circunstancias que manifiestan, como puede ser el acoso (que, por cierto, es realizado en la misma proporción por personas conocidas como desconocidas).

**Tabla 5.12.** Circunstancias sufridas en Internet, redes sociales o teléfono, en el último año

	Alguien utilizó mi información personal de una manera que no me gustó		Perdí dinero real porque me engañaron en internet		Alguien usó mi contraseña o mi teléfono para acceder a mi información		Alguien suplantó mi personalidad en internet o redes sociales		Fui acosado/a online por personas conocidas		Fui acosado/a online por personas desconocidas		Encontré imágenes o contenidos explícitamente violentos o sexuales que me hicieron sentir mal	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sí	225	<b>16,1</b>	161	<b>11,5</b>	230	<b>16,4</b>	147	<b>10,5</b>	157	<b>11,2</b>	159	<b>11,4</b>	343	<b>24,5</b>
No	1.124	80,3	1.212	86,5	1.108	79,1	1.205	86,0	1.203	85,9	1.190	84,9	1.005	71,8
NS/NC	51	3,6	28	2,0	62	4,4	49	3,5	41	2,9	52	3,7	52	3,7
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

Parece importante saber qué perfiles manifiestan más este tipo de circunstancias negativas, aunque el cruce por las principales variables sociodemográficas no ofrece excesivas diferencias significativas (tabla 5.13):

- Entre los hombres se señala en mayor medida (que las mujeres) el acceso a contenidos explícitamente violentos o sexuales que les ocasionaron malestar.
- Quienes trabajan (y no lo compaginan con los estudios) afirman en mayor proporción que personas utilizaron su información personal de una manera que no gustó.
- Los y las jóvenes de clase social alta y media alta señalan más sufrir casos de suplantación de personalidad en Internet o redes sociales, y de personas que usaron sus contraseñas o teléfonos para acceder a información personal. Cuestiones que, también atendiendo a lo observado respecto a quienes trabajan, quizás apuntan a unos usos específicos diferenciados, en los que la información circulante tiene un valor distinto.
- Por último, en los pueblos y pequeñas localidades, se señala bastante más que en otros lugares el haber sufrido acoso por parte de personas desconocidas.

**Tabla 5.13.** Diferencias significativas respecto determinadas circunstancias sufridas en Internet, redes sociales o teléfono, en el último año. (Respuestas “sí”.  $P < 0,05$ )

	Sexo	Actividad	Clase social	Tamaño localidad
Alguien utilizó mi información personal de una manera que no me gustó		+ solo trabaja		
Alguien usó mi contraseña o mi teléfono para acceder a mi información			+ alta y media alta	
Alguien suplantó mi personalidad en Internet o redes sociales			+ alta y media alta	
Fui acosado/a <i>online</i> por personas desconocidas				++ pueblo
Encontré imágenes o contenidos explícitamente violentos o sexuales que me hicieron sentir mal	+ hombre			

## 6. UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA

Tras los análisis univariable, bivariante y factorial, este capítulo propone un análisis multivariable de conglomerados (clúster), con el objetivo de clasificar la muestra objeto de estudio en distintos tipos ideales, que representarían las diferentes formas de posicionarse a partir de las variables clasificatorias consideradas. Esto ofrecerá una panorámica general de los distintos puntos de vista de los y las jóvenes de 14 a 24 años en relación con las TIC, fundamentalmente desde la perspectiva de las ventajas y contrapartidas, el equilibrio de ambas cosas y la percepción de los riesgos asociados a su uso.

Los grupos resultan homogéneos entre sus miembros, al tiempo que lo más heterogéneos posible entre ellos, hasta el punto de representar todas las posiciones ideales en relación con el tema que nos ocupa, y dada la perspectiva señalada y los indicadores considerados. Grupos “teóricos” que asimilan a todos y todas las integrantes de cada tipo a una posición central que les define conjuntamente, al tiempo que permite la diferenciación con el resto de grupos.

Es necesario hacer hincapié en que esta tipología representa tan solo una de las distintas maneras en que puede ser clasificada la muestra considerada, atendiendo a las variables dadas. Es decir, que considerar otras variables y adoptar otro enfoque conduciría a generar otra clasificación, a encontrar otros tipos ideales. En este sentido, lo que pretende esta propuesta (y no resulta casual el término “propuesta”, según lo mencionado) es encontrar, si los hubiera, nuevos elementos analíticos y posicionamientos distintos a los estudiados y encontrados con anterioridad, en este caso desde una perspectiva algo más centrada en los riesgos, las mediaciones y las contrapartidas de la relación con las TIC. Así, cabe señalar el referente que supone la clasificación propuesta tres años antes en Megías y Ballesteros (CRS/FAD: 2014). Entonces, el



resultado del clúster daba lugar a cinco grupos (*Integrados en la Red sin grandes entusiasmos*, *Experimentados que perdieron el miedo a lo online*, *Tecnófobos o indiferentes*, *Pragmáticos*, y un grupo de personas no clasificadas) en aquel caso alrededor de cuestiones bastante más generales en torno a la relación de los y las jóvenes con las TIC, a las percepciones amplias en torno a Internet y las redes sociales, y al modo en que la tecnología se inserta en los procesos de relación y comunicación.

Actualmente no se pretende generar una clasificación tan multicomprendiva en cuanto a posturas sobre las TIC que incluyan perspectivas tan diversas como aquella (que consideraba indicadores detallados sobre las redes sociales y su gestión, sobre la exposición personal, las estrategias relacionales y la intimidad, o sobre la valoración del tiempo y los usos concretos), entre otras cosas, porque el propio diseño del cuestionario y las variables disponibles no lo permiten. Sí se pretende dar un paso más en torno a elementos más cercanos a las preocupaciones (o no) y las mediaciones, y afinar la mirada en aspectos más concretos que nos permitan mayor capacidad de análisis desde la perspectiva de los riesgos, dados además los resultados que se observan en los capítulos precedentes. Por tanto, clasificación de adolescentes y jóvenes en torno a variables muy concretas, que no pretende ni posibilita inferir que los y las jóvenes en su totalidad se agrupen en torno a estas posturas (ni en los porcentajes indicados) si entendemos su relación general con Internet y las redes sociales, pero que ofrece una perspectiva enriquecedora en relación con las distintas posiciones que procuran los indicadores considerados.

El clúster se llevó a cabo por el procedimiento Quick Cluster, con un método de distancia Kmedias. Para su realización se utilizaron las siguientes variables e indicadores de la encuesta:

- Frecuencia de contacto en redes sociales con personas que han sido conocidas *online* (pregunta 36).
- Comunicación con padres/madres en relación con las TIC (preguntas 45-47).
- Comunicación con profesores/as en relación con las TIC (preguntas 48-50).
- Percepciones generales sobre las consecuencias del uso de las TIC (preguntas 55-66).

- Consecuencias del uso de las TIC en la familia: peleas y discusiones (pregunta 68).
- Influencia del uso de redes sociales sobre la autoestima (pregunta 86).
- Situaciones de dependencia del móvil (preguntas 89-91).
- Valoración del tiempo empleado en redes sociales (pregunta 93).
- Grado dependencia de las TIC respecto a personas más jóvenes (pregunta 103).
- Valoración sobre la frecuencia con la que se dan determinados problemas de acoso *online* (preguntas 106-107).

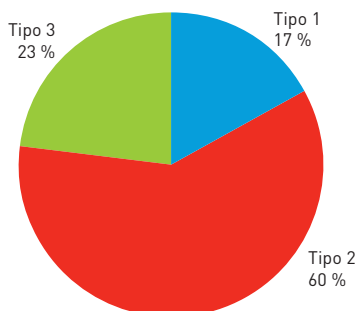
En total, 28 indicadores que ofrecen como resultado tres tipos ideales. Toda la muestra considerada está incluida en alguno de los tres grupos (no existe grupo de personas no clasificadas).

La distribución general de los tipos es la siguiente.

**Tabla 6.1.** Distribución de la tipología

	%	N
Tipo 1: Entusiastas de las TIC pero conscientes de las contrapartidas, con una red de apoyo y mediación	17,4	244
Tipo 2: Cautos/as, poniendo el acento en las pérdidas <i>offline</i>	59,9	839
Tipo 3: Usuarios/as experimentados/as, instrumentales y acrílicos/as	22,6	317

**Gráfico 6.1.** Distribución de la tipología



El siguiente cuadro refleja las posiciones diferenciales de los grupos. En él se muestran las posiciones medias de cada grupo respecto a cada uno de los indicadores considerados (en relación con las mediaciones, percepciones generales sobre el uso de las TIC y sus consecuencias), además de la media general de la muestra, que sirve de referencia de la posición de cada grupo. Además, un segundo cuadro refleja posiciones de los grupos en torno a cuestiones sobre la dependencia, el acoso y algunas consecuencias del uso de las TIC, en este caso con respuestas que no representan una posición media respecto a una escala.

<b>Mediaciones. Consideraciones generales sobre consecuencias sobre el uso de las TIC.</b>				
<b>Dependencia</b>				
	<b>Clúster</b>			<b>Media muestra</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
¿En qué medida tus padres hablan contigo sobre lo que haces?	<b>6</b>	3	3	3,44
¿En qué medida tus padres te ayudan con cosas relacionadas con Internet?	<b>5</b>	2	2	2,35
¿En qué medida tus padres te sugieren cómo mejorar tu seguridad y/o cómo comportarte en Internet?	<b>7</b>	2	3	3,32
¿En qué medida tus profesores hablan contigo (o hablaron contigo cuando estudiabas) sobre lo que haces en Internet?	<b>6</b>	3	2	2,94
¿En qué medida tus profesores te ayudan (o te ayudaron cuando estudiabas) con cosas relacionadas con Internet?	<b>6</b>	3	2	3,32
¿En qué medida tus profesores te sugieren (o te sugirieron cuando estudiabas) cómo mejorar tu seguridad y/o cómo comportarte en Internet?	<b>7</b>	3	2	3,71
Con el uso de la tecnología te aíslas más	6	<b>7</b>	<b>3</b>	5,56
Con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a	6	<b>7</b>	<b>3</b>	5,90
Con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo	5	<b>7</b>	<b>3</b>	5,64
Con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente	<b>7</b>	6	<b>4</b>	5,71
Con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as	<b>8</b>	6	<b>5</b>	6,26
Con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre	<b>8</b>	6	5	5,90
Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado	<b>7</b>	6	<b>3</b>	5,77
Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena	<b>6</b>	4	<b>3</b>	4,01
En las redes sociales te engañan muchas veces	7	7	<b>3</b>	6,44
En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	5,90
Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti	7	7	<b>3</b>	6,27

Mediaciones. Consideraciones generales sobre consecuencias sobre el uso de las TIC.				
Dependencia				
	Clúster			Media muestra
	1	2	3	
Es complicado controlar la imagen que se da a través de las redes sociales	7	6	3	5,55
Incluso en clase o trabajando estoy pendiente del móvil	6	5	3	4,51
Incluso caminando por la calle voy mirando el móvil	6	5	4	5,14
Aunque esté con gente sigo pendiente del móvil	5	4	3	3,86
Otras consecuencias. Valoración del tiempo. Acoso				
	Clúster			
	1	2	3	
¿Con qué frecuencia estás en contacto a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) con personas que has conocido <i>online</i> ?	Contacto diario o casi	Al menos todas las semanas	Contacto diario o casi	
¿El uso de la tecnología ha hecho que en tu familia haya aumentado o disminuido las peleas y los malentendidos?	Ha disminuido	Permanecen igual	Permanecen igual	
¿El uso de Internet y redes sociales ha afectado de alguna manera a tu autoestima (la confianza que tienes en ti mismo/a)?	Ahora tengo algo menos	Ahora tengo bastante menos autoestima	Ahora tengo algo menos	
¿Cómo consideras el tiempo que pasas usando redes sociales?	Algo excesivo	Ni mucho ni poco	Ni mucho ni poco	
Grado de dependencia de las distintas tecnologías de la comunicación con respecto a los/las jóvenes de menos edad que la tuya	Son igual de dependientes que yo	Son más dependientes que yo	Son igual de dependientes que yo	
¿Con qué frecuencia crees que se da el acoso entre compañeros/as a través de las redes ( <i>ciberbullying</i> )?	Bastante	Bastante	Regular	
(107) ¿Con qué frecuencia crees que se da el acoso de un adulto a un/a menor ( <i>grooming</i> )?	Bastante	Bastante	Regular	

A continuación, se explican con detalle las características y caracterización de los tres tipos<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Las tablas de la caracterización de los tipos, correspondientes a los cruces estadísticamente significativos, se encuentran en el anexo 1 (tablas C1 a C33).

## **Tipo 1. Entusiastas de las TIC pero conscientes de las contrapartidas, con una red de apoyo y mediación**

El primer tipo representa el 17,4 % de la muestra, y está compuesto por jóvenes que abiertamente reconocen contar con la ayuda de padres/madres y profesores/as a la hora de encarar las cuestiones del uso de Internet y redes sociales que les resultan más complejas o problemáticas. El hecho de contar con esas figuras adultas como agentes mediadores en cuanto a su relación con la tecnología se constituye en el hecho que más les diferencia del resto de grupos, que se sitúan en un lugar opuesto en este sentido. Así, afirman que tanto sus padres/madres como sus profesores/as hablan con ellos y ellas de lo que hacen en Internet y redes sociales, les ayudan con cosas relacionadas con Internet y les sugieren (o les sugirieron) cómo comportarse y/o cómo mejorar su seguridad al usar las TIC. Ayudas y mediaciones que se antojan esenciales a la hora de encarar las estrategias de prevención de los posibles riesgos asociados a la tecnología, y de encarar de la mejor manera sus procesos de relación, comunicación y socialización en torno a las TIC. Posición, en este sentido, que sitúa al tipo 1 en el extremo opuesto de los tipos 2 y 3, que señalan la inexistencia de esas mediaciones y ayudas.

En relación con su perspectiva general sobre las redes sociales e Internet, tienen una posición que claramente destaca las ventajas de su uso, pero que también es consciente de las desventajas y contrapartidas, que en ningún caso provocarán que no compense una relación intensa con la tecnología. En esta línea destacan por estar de acuerdo con que “con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre”, “con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as” (muestran además un contacto bastante frecuente a través de redes sociales con personas que han conocido *online*) y “con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente”. También destaca su posición respecto a que el uso de la tecnología ha provocado que hayan disminuido los malentendidos y las peleas en el seno familiar, algo que cuesta no relacionar de algún modo con el reconocimiento de la presencia de los progenitores como agentes mediadores.

Por otro lado, asumen las contrapartidas que tienen que ver con el funcionamiento de las redes sociales, como que “hacen que te sientas más controlado”, que “te arriesgas a que te hagan mucho daño” o que “es complicado controlar la imagen que se da a través de redes sociales”. En cualquier caso, contrapartidas generales que asumen que compensan, como muestra su alto acuerdo respecto a que “perder intimidad es

un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena". Muy significativo su posicionamiento respecto a este indicador, por ser el único positivo de los tres tipos, y por ser el ítem que despierta menos acuerdo en el conjunto de la muestra.

Las contrapartidas que tienen que ver con una actitud personal y no tanto con las propias características del medio (volverse perezoso, aislarse, perder el tiempo) son valoradas prácticamente en la media general. Algo que apunta claramente a la diferenciación que hacen entre los efectos negativos de las TIC que tienen que ver con su funcionamiento y la naturaleza de la comunicación *online*, y aquellos que tienen que ver con la actitud del usuario o usuaria, y la manera en que encara y prioriza los usos. En este sentido, se antoja importante su percepción en cuanto a la capacidad de control de esos efectos negativos: los que dependen de una actitud personal serán más fácilmente manejables, y por ello se valoran algo menos peligrosos.

Además de ello, su conciencia en relación con que no todo en torno a Internet y las redes sociales es positivo, y que precisamente esa certeza conduce a estar alerta para poder aprovechar al máximo sus ventajas, se confirma al admitir su dependencia del móvil en determinadas situaciones. Señalan de manera destacada que "incluso en clase o trabajando están pendientes del móvil", y que "aunque están con alguien, siguen pendientes del móvil". También asumen que el tiempo que pasan usando redes sociales es "algo excesivo". Dependencia consciente pero aparentemente despreocupada, además desde la asunción de que es un mal generalizado (destaca su posición en cuanto a que los y las jóvenes de menos edad que ellos y ellas son igual de dependientes de las TIC que las personas de su edad). Todo ello, en la línea de los discursos escuchados en los grupos, analizados en el capítulo 7.

Atendiendo al cruce por el resto de preguntas del cuestionario, algo que nos permitirá una mejor caracterización, el tipo 1 se caracteriza por que presentan proporciones destacadas de los y las jóvenes que destacan en el uso de Internet para muchas y muy diversas cuestiones: desde la búsqueda de información y documentación por motivos de estudio, trabajo u otros; la búsqueda de información sobre eventos, ocio o hobbies; el seguimiento de webs o blogs; el mantenimiento de web propia o blog propio; compartir o reenviar información y novedades de otras personas, o compartir información y opiniones con otras personas; el juego *online* (videojuegos) y las apuestas *online*; y, sobre todo, la participación en foros, el uso de páginas para compartir archivos (música, películas, textos), y el empleo del Internet de las cosas (aparatos

interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar, etc.). Es decir, personas con usos de Internet muy diversificados, desde la participación activa y la generación de contenidos propios, hasta la diversión descomprometida, y siempre con la pretensión de aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la Red para la mejor gestión personal.

En el tipo 1 se reconoce en mayor medida que en los otros un contacto frecuente con la familia a través del móvil y de las redes sociales, y también (aunque con menor intensidad) con los amigos y las amigas por redes sociales. Consideran más probable que otros llegar a quedar con alguien a quien se ha conocido por Internet, y el mantenimiento diario de sus redes sociales les genera más ilusión que en otros tipos.

Pese a que afirman en mayor proporción que el uso de la tecnología ha aumentado la comunicación entre padres e hijos, y el hacer cosas juntos, también son a quienes más les preocupa que los progenitores puedan ver sus perfiles en redes sociales.

Reconocen en una proporción destacada que han tenido que pedir ayuda o consejo sobre alguna situación que les surgió en Internet o en las redes sociales y no pudieron o supieron resolver. En tales casos, acuden a familiares, sobre todo a padres y madres, por encima de la media; y aunque siguen prefiriendo acudir a amigos/as en primer lugar, lo hacen en menor medida que los otros dos tipos. Datos que refuerzan de nuevo la evidencia de encontrarnos ante jóvenes con una asentada red de apoyo y presencia familiar en torno al tema que nos ocupa.

## **Tipo 2. Cautos/as, poniendo el acento en las pérdidas *offline***

El segundo de los tipos representa al 59,9 % de la muestra, y a partir de un porcentaje tan amplio no extraña que tienda a caracterizarse por mostrar valores casi siempre muy cercanos a la media general. Por ello, las personas que componen el grupo valoran de forma elevada tanto los aspectos positivos como los negativos del uso de las redes sociales, pero se diferencian del resto en que hacen mayor hincapié en algunos de los negativos, muy especialmente los que dicen que “con el uso de la tecnología te aíslas más”, “con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a” y “con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo”; también muestran más acuerdo que la media respecto a que “en las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño”.

Por tanto, perspectiva que, en el equilibrio entre las ventajas y desventajas del uso de Internet y redes sociales, dado los indicadores considerados, pone el acento en las pérdidas y en las consecuencias negativas que la actividad *online* tiene para el desarrollo de las actividades *offline*: posibilidad de quedar aislado en un mundo virtual, pérdida de tiempo por estar atrapado en un mundo multipantalla de satisfacciones inmediatas, y acomodamiento por tener todo disponible al alcance de la mano y sin esfuerzo; además, en un entorno propicio para el engaño y la mentira. Destacan incluso por señalar el efecto negativo que puede tener el uso de redes sociales sobre la autoestima; es una prueba más de la manera en que la complementariedad *online/offline* no siempre se observa desde el lado de las ventajas.<sup>5</sup>

No destacan especialmente por considerar que el tiempo que pasan en redes sociales es excesivo, y consideran que quienes tienen un verdadero problema de dependencia son las personas más jóvenes que ellos y ellas (discurso perfectamente identificable en el capítulo de análisis cualitativo, como uno de los principales ejercicios a la hora de “normalizar” las cuestiones más controvertidas del uso propio de las TIC). Así, se pueden asumir todas las contrapartidas y pérdidas que acentúan siempre que el verdadero problema (de enganche de necesidad, de adicción) lo encarnen otros colectivos: las cosas son así, no todo son ventajas, y las pérdidas se agudizan, pero la peor parte se la llevan personas menos preparadas para afrontar esta circunstancia (los y las más jóvenes). Algo así como poner el acento en lo negativo como prueba de conciencia (también destacan al señalar que el acoso *online* es bastante frecuente), señal de alerta, y prueba de conocimiento y control de cuáles son las reglas del juego y las características del medio.

El tipo 2 no señala ningún tipo de participación, ayuda o colaboración de padres/madres (especialmente), ni de profesores/as en relación con lo que hacen o les ocurre en Internet y/o redes sociales.

La caracterización del tipo tampoco presenta excesivos detalles. Hay más jóvenes de mayor edad (solo el 13,5 % tiene de 14 a 17 años) y, en líneas generales, puntúan por debajo en todos los usos de Internet.

---

<sup>5</sup> Cabe señalar, no obstante, que no nos encontramos ante un grupo de personas tecnófobas, y que si los indicadores considerados incluyeran más elementos positivos, el equilibrio de la balanza sería mucho más evidente. El análisis de los discursos permite entender mejor la manera en que se manejan los argumentos desde las dualidades (Megías y Ballesteros: 2014; y capítulo 7 de la presente investigación).



Tienen un contacto menos frecuente con la familia a través del teléfono móvil, y consideran que la tecnología ha provocado que disminuya hacer cosas juntos en familia.

A pesar de destacar más que otros tipos que usar redes sociales influye en que sean más independientes, también manifiestan mayor sensación de saturación hasta el punto de necesitar “desconectarse”, de igual manera que manifiestan mayor sensación de dependencia (a pesar de que, como se mencionó, no consideran que el tiempo que pasan en redes sociales sea excesivo).

El mantenimiento diario de sus redes sociales provoca al tipo 2, en relación con el resto, mayores sensaciones de agobio, estrés e indiferencia.

### **Tipo 3. Usuarios/as experimentados/as, instrumentales y acrílicos/as**

El tercer tipo representa al 22,6 % de la muestra, y se caracteriza por mostrar un posicionamiento por debajo de la media respecto a la totalidad de los indicadores considerados, ya se refieran a cuestiones positivas o negativas del uso de Internet y redes sociales. Pero resultan especialmente significativas sus valoraciones en relación con la perspectiva más negativa de esos usos, pues muestran acuerdos muy bajos con todas las cuestiones señaladas: “en las redes sociales te engañan muchas veces”, “en las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño”, “al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti”, “es complicado controlar la imagen que se da a través de las redes sociales”, “con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a”, “con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo”, “Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado”. Todas ellas son afirmaciones respecto a las que los chicos y las chicas que componen el tipo 3 no parecen estar de acuerdo, o muestran un grado de acuerdo muy bajo. De igual manera que consideran menos frecuentes que el resto de tipos los problemas de acoso *online*, ya sea entre compañeros/as (*ciberbullying*), o de un adulto a un/a menor (*grooming*).

También muestran acuerdos inferiores a la media respecto a cuestiones positivas, como que “con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente”, o que “con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as”, aunque las distancias no son tan destacadas como las que ofrecen respecto a los indicadores anteriores.

En definitiva, posicionamiento despreocupado, minimizador y en parte trivializador de los riesgos y las contrapartidas de la participación *online*, posiblemente desde la indiferencia que procura asumir que participan de un nuevo paradigma de comunicación y relación que no puede ser juzgado a partir de valores, principios y referentes, que quizás no resultan operativos como varas de medir. Evitando demonizar el medio y sus peligros, pero también bajando del pedestal a las redes sociales y la tecnología como panacea de la comunicación entre personas. Por ello también desprecian las teóricas ventajas, que a lo mejor ni se plantean porque se asumen como parte consustancial al medio. Y por ello también puntúan por debajo de la media que “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena”; quizás porque no consideran que valga la pena, pero posiblemente porque ni siquiera perciben que sea un precio que pagan, o simplemente porque les da igual y ni se lo plantean.

También resulta destacado que los y las jóvenes que componen el tipo 3 señalan muy escasa participación de sus padres/madres y de sus profesores/as como agentes que ayudan, hablan o sugieren cómo mejorar su seguridad o su uso de Internet y redes sociales. Especialmente baja es la valoración del papel de los docentes, que participarían aún menos que sus padres y madres.

Por lo demás, reconocen menor atención al móvil en contextos de estudio o trabajo, o caminando por la calle.

Atendiendo a la caracterización en función de otras preguntas, cabe señalar que en el tipo 3 destacan los y las jóvenes de menor edad en relación con los otros tipos. Son también quienes en mayor medida mantienen una web o blog propio, y quienes juegan (videojuegos y similares) y apuestan *online*; también destaca su participación en foros y su uso del Internet de las cosas. En definitiva, usos especializados y proactivos, que denotan un alto conocimiento del medio tecnológico.

En esta línea encaja perfectamente el hecho de que señalan en mayor medida que otros y otras jóvenes que son mucho más habilidosos/as en el uso de las TIC que sus amigos/as, que la gente de su edad y, sobre todo, que sus profesores y profesoras. También son quienes afirman en menor medida que han tenido que pedir ayuda por cuestiones que no supieron resolver en relación con algunos usos de Internet o redes sociales. Datos relevantes que apuntan a encontrarnos ante un perfil de jóvenes con una consolidada autopercepción de autonomía y suficiencia en cuanto al medio

tecnológico y las redes sociales, algo que puede influir en su aparente desprecio por entrar en debates que quizás consideren que tienen superados, o no les incumben.

En esa línea también expresan menor sensación de saturación y de dependencia, y se arrepienten en menor medida de los contenidos que mandan. El mantenimiento diario de sus redes sociales les provoca más sensación de confianza que a otros y otras jóvenes, y creen que el uso de redes sociales influye en que sean más pacientes.

También afirman con más frecuencia que el uso de tecnología ha disminuido las peleas y los malentendidos en el seno de su grupo de amigos/as, y que en esos grupos también ha disminuido la necesidad de proteger la intimidad.

Finalmente, señalan en menor medida que otros tipos que haya actividades a las que se dedique menos tiempo por estar en Internet y redes sociales, especialmente en lo que se refiere a leer y estudiar, actividades que en otros tipos se dejan de hacer en mucha mayor medida.

En definitiva, buena parte de las cuestiones que caracterizan al tipo 3 apuntan a que su autopercepción como personas legitimadas por el conocimiento y la experiencia, y la confianza en sus habilidades, dan lugar a esas posturas despreocupadas e indiferentes, que además establecen una brecha digital respecto a quienes están en edad y disposición de ser las personas que les formen (sus profesores y profesoras).

Por tanto, nos encontramos antes tres tipos distintos, cuyas diferencias principales se establecen en torno a dos ejes: la asunción de contrapartidas y riesgos, y la existencia o no de mediaciones y ayudas. Por un lado, dos de los tipos (1 y 2) comparten el hecho, en distintos niveles, de considerar las contrapartidas más peligrosas o menos positivas de las TIC, y los posibles riesgos de participar en redes sociales, mientras que uno (el 3) las desprecia o minusvalora. Por otro lado, al tiempo que el tipo 1 manifiesta la existencia de una asentada red de apoyo y mediación (que también asienta la relación entre sus miembros), encarnada en los padres/madres y en las figuras docentes, los tipos 2 y 3 se definen en parte por la inexistencia de esas redes. Además, la caracterización de los grupos permite comprobar cómo los y las jóvenes del tipo 3 se perciben como personas con habilidad, conocimiento y experiencia (aunque en el tipo 1, muy integrados con la tecnología, manifiestan usos más variados, y no se observan menos hábiles que sus congéneres), algo que probablemente provoque que consideren innecesaria la existencia de esas redes de apoyo, asistencia y formación.

## 7. ESTRATEGIAS, CONTRAPARTIDAS Y RIESGOS DE LAS MEDIACIONES TECNOLÓGICAS: PERCEPCIONES DESDE LOS DISCURSOS

Un tema como el que centra esta investigación, que forma parte importante de las relaciones entre las personas, y que tiene que ver con valores y representaciones sociales, pone en juego discursos, expectativas y percepciones que requieren también de un acercamiento cualitativo, que complete el marco general de análisis que supone la encuesta desgranada en los capítulos anteriores. Por ello, el presente capítulo analiza el contenido de los grupos de discusión realizados, y pretende enriquecer y dotar de nuevos matices a lo expuesto hasta el momento.

### ■ **La revolución imparable y el precio que hay que pagar**

Al analizar todo lo que tiene que ver con la forma en que la tecnología se inserta en su vida cotidiana y en los procesos de comunicación y relación, los y las jóvenes parten de la asunción de que la realidad que les ha tocado vivir debe marcar de forma esencial los juicios y las expectativas al respecto. Es decir, que no se pueden interpretar los actuales usos y mediaciones tecnológicas a partir de parámetros propios de escenarios sociales distintos, y que cuando se esgrimían frases tan desfasadas y carentes de sentido actualmente como que “la tecnología es el futuro” de las relaciones, se hacía referencia a escenarios como el de ahora, cimentados sobre elementos

tan distintos a los anteriores, que la comparación pierde su sentido; de igual manera que no parece sencillo aventurar de qué manera seguirá influyendo la tecnología en las relaciones personales, ni saber si la manera en que ahora se interpretan los usos tecnológicos tendrán el mismo sentido en función a usos, que desconocemos cómo serán. Evidentemente, adoptar una perspectiva tan relativizadora puede resultar una estrategia más o menos consciente para escapar de algunos dilemas morales o dudas razonables del presente (por ejemplo: ¿se pasa demasiado tiempo delante de una pantalla?). Más aún por cuanto los cambios y la obsolescencia que provoca el desarrollo tecnológico son tan vertiginosos, que el escenario parece cambiar cada poco tiempo. Pero no se puede obviar que, en torno a la tecnología y a los cambios que alumbró, se redefinen muchos principios y valores (la intimidad y la privacidad, por ejemplo), y se modulan expectativas y percepciones que provocan que no se puedan interpretar determinados argumentos y discursos presentes a la luz de convicciones pasadas. O no solo.

Desde esta premisa, adolescentes y jóvenes asumen que son protagonistas de una revolución de la que ellos/as mismos/as no son conscientes, precisamente por estar inmersos e inmersas en ella. Además, porque su corta trayectoria vital no les otorga una perspectiva de cambio rupturista, y porque han crecido con determinadas aplicaciones y mediaciones tecnológicas que integraron de manera gradual, constante y silenciosa, casi sin ser conscientes. En este sentido, sobre todo las personas más jóvenes, parecen asumir de manera un tanto acrítica la realidad de ser “nativos digitales”, la capacidad de desenvolverse de manera natural y casi innata con la tecnología, obviando que relacionarse con las TIC no solo implica desentrañar el funcionamiento mecánico de aparatos y aplicaciones, sino también saber integrarlas como parte de su educación en valores y de sus procesos de socialización.

Desde su perspectiva integrada e integradora con la tecnología (no reconocen otra: lo contrario sería estar en los márgenes de la “normalidad”), la relación con las TIC se entiende desde la “necesidad”, partiendo de las lógicas de los entornos laborales (respecto a los escolares habría más que discutir, pues su presencia aún no parece tan asentada), y trasladando las mismas a las estrategias de relación y comunicación. Así, de la misma forma que la tecnología es imprescindible para trabajar y estudiar, no aprovechar sus ventajas para relacionarse no solo supone un coste de oportunidad imposible de asumir, pues también resulta impensable desde la convicción de que las relaciones ya “son así”, y combinan y complementan los espacios *online* y *offline* como (única) manera de socializarse adecuadamente (Rodríguez y Megías: 2014). Además,

desde el argumento que entiende que la natural relación con Internet y las redes sociales no solo ayudará a situarse en mejor posición en el camino que conduce a la integración laboral, sino que resulta indispensable para ello.

*“En un futuro, lo normal es que todo esté tecnologizado. Entonces al final, el que más práctica tenga tendrá mejor trabajo; si eres mejor escribiendo, más rápido, tendrás trabajo antes que otro”. (14-17, chicos)*

Por tanto, “necesidad” que no preocupa, que se justifica a partir de todo lo que ofrece la tecnología, y que se entiende como parte indisoluble e imprescindible de sus relaciones sociales y de sus propios procesos de desarrollo y crecimiento.

*“No es que no puedas, es que estás acostumbrado”. (19-23, baja, mix)*

*“Tenemos todo en el móvil, por eso sin él nos cuesta”. (14-17, chicas)*

*“Necesitas estar en contacto con la gente, porque si no te sientes solo”. (19-23, baja, mix)*

La “necesidad” tiene que ver no solo con la aceptación de que actualmente relacionarse es algo que tiene lugar en dos espacios diferentes, pero complementarios y ambos necesarios: el *online* y el *offline*. También con lo que las herramientas y aplicaciones tecnológicas ofrecen para facilitar y mejorar la vida, el día a día, en términos de gestión de la agenda, de facilitar información, de generar y llevar a cabo planes, de procurar quedadas y encuentros, etc.; por no hablar de lo que aportan en los entornos de responsabilidad escolar y laboral. En ese sentido, tecnología que se entiende imprescindible, cuyas ventajas se antojan irrenunciables, y cuya ausencia ni se plantea porque otra cosa se entendería como renunciar a vivir en su tiempo.

Desde las posiciones más integradas en los avances tecnológicos, con mayor interés y gusto por las mediaciones tecnológicas y su desarrollo, incluso renunciar a los últimos desarrollos, los últimos modelos de móvil, las últimas aplicaciones, pareciera casi una vuelta a la Edad de Piedra. La gráfica exageración no está tan lejos de comentarios que algunas personas harían en términos jocosos, pero lo cierto es que una parte de los y las jóvenes (como de las personas adultas) siente la necesidad de *estar a la última* en lo que a los desarrollos tecnológicos se refiere como forma de no perder ninguna de las oportunidades que se puedan tener, en los más diversos

campos, en una rueda que se antoja infinita y plagada de necesidades creadas, con mayor o menor recorrido y trascendencia.

*“Quedar sin Whatsapp es muy difícil, porque nadie espera que no estés sin móvil”.*  
(19-23, baja, mix)

*“¿Podría vivir un mes sin ordenador? Sí, pero probablemente suspendería tres o cuatro”.* (19-23, baja, mix)

Además de aceptar que la mediación tecnológica forma parte intrínseca de las relaciones sociales, y de observar tal cosa desde la perspectiva de la “normalidad” (no hacerlo sería lo considerado como “raro”), algunos argumentos señalan lo adecuado de las TIC como recurso de expresión y relación para personas que tienen dificultad para relacionarse en el cara a cara, y que ahora encuentran un medio que puede procurar una mejor integración con los pares. Argumentos que van de la mano de cuestiones reseñables. Por un lado, que por lo general esas personas que “realmente necesitan” las TIC y las redes sociales para poder relacionarse siempre serán “otras” personas, y no uno/a mismo/a (frente a la mencionada necesidad desde la lógica del coste de oportunidades: no es que lo necesite, pero si no estoy ahí, me perderé cosas). Por otro lado, que esa capacidad de las TIC para brindar nuevas oportunidades a personas con carencias a nivel relacional y social, en muchas ocasiones, tiende a circunscribirse al terreno *online* (dejando en este caso de lado la necesaria complementariedad *online/offline* que se asume para situaciones “normales”), y entre personas con esas mismas carencias. Es decir, que personas sin determinadas habilidades sociales encontrarán el medio para relacionarse con otras personas *como ellos y ellas*; algo que, si se plantea como una posibilidad exclusiva y limitada, pudiera entenderse como una marginación de nuevo cuño.

*“Ayuda a los sectores más marginales a ver gente de sus características, exponerse, saber cómo defenderse, encontrarse con su gremio...”.* (19-23, alta, mix)

*“Ahora nos humaniza más porque la gente más antisociable se ve obligada a salir para demostrar que existe, porque hay una presión de mostrar lo que haces para reivindicarte ante la sociedad de que existes”.* (19-23, alta, mix)

Desde esta perspectiva, frente a la “normalidad” que supone la integración tecnológica y relacional, el discurso general señala dos situaciones que se sitúan en los

márgenes de lo “raro”: quienes voluntariamente se mantienen alejados de mediaciones tecnológicas como las que suponen las redes sociales; y quienes solo se relacionan mediante ella, de manera *online*, y con gente que también actúa de tal modo. En este sentido, el discurso mayoritario asume que saber integrar adecuadamente la tecnología en las relaciones será saber complementar adecuadamente lo *online* con lo *offline*, aprovechar las ventajas de cada uno de los espacios, no renunciar a ninguno de ellos, y procurar que ninguno de los dos se superponga al otro. En definitiva, “estar” y “saber estar” en ambos.

–“Gente tímida cuya manera de decir te quiero es subir una foto.

–Ya, pero si luego en privado no lo dices...”. (14-17, chicas)

Asumir que la comunicación mediada por redes sociales ofrece nuevas posibilidades de expresión, y emplea y genera nuevos recursos y formas de mostrarse, que además no sustituyen a la comunicación “física”, sino que la completan, procura la convicción de que esas redes sociales ofrece más oportunidades para profundizar en las relaciones. Oportunidades que no solo tienen que ver con los recursos de expresión que ponen al alcance de la mano (sonidos, imágenes, músicas, vídeos, etc.), sino, fundamentalmente, con lo que implican de presencia<sup>6</sup> constante y en tiempo real. Relaciones (con las amistades, con la pareja, con la familia...) que no dejan de estar presentes cuando se abandona el espacio compartido (el colegio, el trabajo, el hogar...), y que se llevan siempre encima, en el móvil, de tal manera que, siempre que se desee, te puedes sentir constantemente acompañado, constantemente en contacto, y compartiendo la vida en todo momento. Todo ello provoca que muchas relaciones puedan intensificarse, no siempre para bien (también pueden surgir nuevos conflictos), algo que, en términos generales, se interpreta como modo de mejorar y profundizar en las relaciones.

“Puedes profundizar más con la gente”. (19-23, baja, mix)

“Igual tienes una relación mucho más íntima con tu pareja... en lugar de enviar unas flores, le envías una foto de un momento”. (19-23, baja, mix)

“Con amigos de toda la vida la relación ha mejorado”. (19-23, baja, mix)

---

<sup>6</sup> En *Jóvenes y relaciones grupales. Dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio* (Rodríguez, Megías y Sánchez, FAD: 2002) ya se señalaba la importancia de la “presencia” y la “constancia” como elementos sin los que los y las jóvenes entendían que no se podía asentar una amistad. En este sentido, las TIC contribuyen de forma esencial a ello.



No es menos cierto que el mismo discurso sobre las bondades de las redes sociales, a la hora de estrechar y mejorar muchas relaciones, maneja la contrapartida del lado menos positivo de las mediaciones tecnológicas: con las redes sociales podemos llegar a sentirnos más cerca de personas que físicamente están lejos, pero también más lejos de personas que tenemos al lado (Megías y Rodríguez: 2014). Acercamiento con personas con las que no se puede estar presente de otro modo que no sea *online*, pero devaluación de algunas relaciones estrechas cuando no se maneja adecuadamente la complementariedad entre los espacios *online* y *offline*, y la presencia constante de las pantallas de los móviles perturba el “normal” desarrollo de relaciones cara a cara. Lo que llegan a definir como “estar sin estar”. Pero no solo porque en tiempo real se pueda estar presente físicamente, pero ausente de la conversación y el contacto real (estar en grupo pero cada cual atendiendo a su móvil, por ejemplo); también porque se asume que, en ocasiones, la presencia *online*, que en muchos aspectos resulta más fácil y desenfadada (menos vergüenza, menos filtros), deja poco espacio de creación y conversación a la presencia física, y que la vuelta a las claves de comunicación cara a cara a veces paga el precio del acomodamiento y de la convicción de que, en cualquier caso, la comunicación *online* va a estar ahí. Lo que algunas personas jóvenes definieron como que “se pierde el misterio” de las relaciones, en el sentido de que cuando quedas con alguien, quizás no tienes tantas ganas de contar cosas, pues ya se ha hablado de todo vía redes sociales.

*“Hay cosas que dices por Whatsapp que no dices cara a cara, y en ese sentido se pierde contacto”. (19-23, alta, mix)*

*“Muchas parejas hablan más por Whatsapp que en persona”. (19-23, alta, mix)*

Por tanto, se plantea una situación en la que es más sencillo relacionarse, conocer gente, ligar, generar planes, etc.; pero en la que también se corre el riesgo de que se pierda “contacto humano”, y de que se devalúen las relaciones. En Gordo y Megías (2006) se señalaba el componente de “lo humano” como frontera que marcaba de forma esencial los juicios de valor en torno a los “buenos usos” y “malos usos” de la tecnología, en una época en la que aún no habían eclosionado de forma generalizada las redes sociales. Más tarde, en Rodríguez y Megías (2014), ya en plena época de expansión y generalización de las redes sociales, si bien la complementariedad entre lo *online* y lo *offline* desdibujó un tanto la fuerza del referente de “lo humano”, se analizaba cómo el mismo cobraba sentido en términos de valores y de “calidad” de las relaciones, y no tanto en términos físicos y presenciales. Es decir, que las relaciones

podían seguir siendo “humanas” asumiendo la complementariedad y la presencia equilibrada en ambos contextos (*online* y *offline*), siempre que el vínculo entre las personas no pierda la “calidad” que se requiere en términos de respeto, confianza, presencia, afecto, etc. Actualmente el discurso sigue siendo el mismo, pero además desde la asunción mucho más normalizada de que determinadas partes de las relaciones se han trasladado casi irremediamente al terreno *online*, que la mediación tecnológica ha traído una dependencia de la imagen y de la exposición personal que resulta muy invasiva para los escenarios cara a cara (como veremos), y además aceptando, sin expresar una actitud crítica más que en el plano de lo teórico y formal, que tal cosa es así y va a ser así, porque es el tipo de comunicación que les “ha tocado” vivir.

*“Quedas con tus amigos y no es lo mismo, porque siempre hay alguien con el móvil, siempre alguien más pendiente de hacernos una foto de lo que estamos tomando, que de disfrutar...”*

*Porque ya lo tenemos interiorizado: ahora toca foto, ahora toca tal”. (19-23, alta, mix)*

*“Quita tiempo de relacionarnos cuando estamos todos juntos”. (14-17, chicas)*

*“Si no estuviese [el Whatsapp] no se dirían y punto”. (19-23, alta, mix)*

Además de su influencia en la manera en que se relacionan, adolescentes y jóvenes interpretan que las TIC condicionan de forma esencial su desenvolvimiento cotidiano, su día a día. Frente a la perspectiva de las TIC y las redes sociales como elementos que contribuyen a una mejor gestión del yo, el tiempo y la agenda (algunas de las cosas que siguen siendo señaladas como principales ventajas de su uso), el discurso incide bastante en las contrapartidas que tienen que ver con la “pérdida de tiempo” que puede suponer estar demasiado absorto o absorta en el entretenimiento que supone Internet, observado como pozo sin fondo de distracciones.

El hecho de tener todo al alcance de la mano en cualquier momento y en cualquier circunstancia, y la servidumbre que en muchas ocasiones se reconoce que provoca la atención, revisión y actualización de las redes sociales, deriva en que se desatendan otras obligaciones, y se trastoquen muchos horarios. Cuando ello supone desatender responsabilidades como el trabajo y los estudios, lo negativo de determinados usos queda patente, y a los y las jóvenes no les cuesta reconocerlo. Pero a ese déficit de

atención y concentración hay que añadir cuestiones que tienen que ver con la salud y el bienestar, y que no deben ser tomadas a la ligera: es común escuchar entre personas jóvenes que estar pendientes del móvil en no pocas ocasiones provoca que se duerman menos horas, o que se dejen de hacer actividades como pasear o hacer deporte<sup>7</sup>. Cuestiones que sin duda parecen importantes, y que se reconocen sin rubor a partir de la asunción de que son circunstancias generacionales comunes, y a su “normalización” como los nuevos males del presente, y las contrapartidas o el precio a pagar aceptado.

*“Te despiertas con el móvil en la mano”. (19-23, alta, mix)*

*“Hay veces que es una pérdida de tiempo, porque te vicias... estás estudiando y coges el móvil para descansar, y se te pasa la tarde”. (14-17, chicas)*

*“Inconscientemente se renuncia a cosas”. (19-23, alta, mix)*

Constante dualidad entre las ventajas de tener todo a mano y la frustración de no poder acceder a todo, entre la velocidad de circulación de la información y la pausa necesaria para la asimilación de esta, o entre la capacidad casi ilimitada de entretenimiento, y la distracción y desatención de las cosas que están más allá de la pantalla del móvil. Sobreexposición en un escenario multipantalla que los propios y las propias jóvenes reconocen que puede conducir a una situación de colapso.

*–“Moderador: ¿Dejáis de hacer cosas por atender el teléfono?*

*–Sí.*

*–Pues yo creo que hacemos más. Al fin y al cabo todo lo que haces es gracias a eso. Haces más, pero al estar expuestos a más cosas, colapsas”. (19-23, alta, mix)*

La asunción de que se hace un uso excesivo de Internet y de redes sociales (ya se vio en los datos ofrecidos en el capítulo 4: tablas 4.3 y 4.4) no parece generar demasiada inquietud ni preocupación, siempre que ello no suponga “dejar de salir a la calle” ni de relacionarse (cara a cara) con otras personas, que es algo que no es habitual reconocer. Ser conscientes de que esa asunción es generalizada y está “normalizada”, que lo que se interpreta como verdaderamente “raro” es no estar ni usar redes

---

<sup>7</sup> En el capítulo 4 se puede comprobar cómo los datos refuerzan estos argumentos, y leer, estudiar y dormir están entre las cosas que más se dejan de hacer por estar usando Internet y redes sociales (tabla 4.5).

sociales, procura que se hable sin rubor de términos como “adicción” y “dependencia” para referirse a su relación con las TIC.

*“Tenemos una adicción”. (19-23, alta, mix)*

*“Está normalizado el uso, pero es abusivo”. (14-17, chicos)*

*“Yo creo que es una adicción si estás un día sin móvil y te da un jari”. (19-23, alta, mix)*

*–“Cambia a las personas, la forma de vida.*

*–Cambia la sociedad en general.*

*–Sí, porque te engancha.*

*–Vas por los parques y ya no ves a los niños jugando al balón”. (14-17, chicos)*

Términos (“adicción” y “dependencia”) que en relación con cualquier otra cuestión resultaría complicado asumir ni reconocer, pero que respecto a los usos tecnológicos no parece difícil, además de por la generalización, por dos cuestiones más. Por un lado, por la aceptación de que el uso de Internet y redes sociales es intensivo, constante y permanente en sí mismo, pues abarca todas las facetas de la vida y la propia razón de ser de las personas que viven en sociedad (que estarán permanentemente en relación con el mundo que le rodea, por ejemplo). En este sentido, se habla de “dependencia social” (los propios jóvenes acuñan la expresión en uno de los grupos), término que parece descafeinado con respecto al juicio de valor más negativo, pues implica la necesidad de ser “sociales”, y de aprovechar los medios que la tecnología pone al alcance para serlo de la mejor y más provechosa manera.

*“Somos animales sociales”. (19-23, baja, mix)*

Por otro lado, porque de algún modo se acepta ser protagonista de una dependencia “controlada”, toda vez que se asume que el buen uso tecnológico pasa por la complementación y retroalimentación de los espacios *online* y *offline*, que es algo que todos y todas interpretan que ponen en práctica de forma adecuada. Quizás simplemente dando por hecho que el que el espacio *online* no invada completamente el *offline* es suficiente, sin atender a otro tipo de injerencias y contrapartidas (como el tipo de cosas que se dejan de hacer por estar pendiente del móvil o de las redes sociales). Y asumiendo que las cotidianas “adicciones” (mirar el móvil sin necesidad en tiempos

muerdos, trayectos y desplazamientos, incluso en el cuarto de baño...) no tienen mayor trascendencia ni importancia.

En cualquier caso, para la inmensa mayoría no resulta planteable renunciar a todas las ventajas que ofrecen las TIC, que compensarían con creces todas las contrapartidas y riesgos, y en el escenario general de usos y contrapartidas, el lado menos amable parece quedar en nada al lado del mundo de posibilidades que ofrece. Así, se llega a hablar de una “adicción beneficiosa”, o de “bendita dependencia”.

*“Es una adición beneficiosa”. (19-23, alta, mix)*

*“Mientras sea una herramienta, soy dependiente, pero bendita dependencia”.  
(19-23, baja, mix)*

Las opiniones y perspectivas de los y las jóvenes en torno a las redes sociales y al uso de Internet como modo de relación y comunicación, desde los discursos, son mayoritariamente positivas. Pero, además, siendo conscientes de que existe un lado menos amable, que suponen algunos riesgos y algunas pérdidas, el discurso hegemónico también considera que, en líneas generales, se hace buen uso de las mismas, a pesar de que son los malos usos y excepciones las que, a su entender, copan el interés de los medios y los adultos. En este sentido, generacionalmente, consideran que hacen un uso adecuado de unas herramientas que les ha tocado vivir, con las que les ha tocado relacionarse, y respecto a las cuales sienten cierta legitimidad que les diferenciaría frente a las personas más adultas y más jóvenes, precisamente por ser protagonistas de su desarrollo y por crecer y madurar de su mano.

Así, mirando hacia arriba, hacia quienes son sus padres/madres y educadores/as, no solo recelarán de los consejos y las pretensiones de control por parte de los adultos, sino que entienden que la diferencia de edad que les separa provoca su incapacidad para entender adecuadamente el funcionamiento y la razón de ser de las redes sociales; no solo en cuanto a la mecánica y la operatividad de estas (que también), sino además al propio sentido y necesidad de su existencia, así como a la manera en que redefinen algunos valores y bastantes estrategias de comunicación y relación. Algo así como si las personas mayores (cuanto más mayores, peor) no tuvieran la cabeza preparada para asimilar cuestiones que no corresponden con el tiempo en el que se hicieron adultas, y además no adoptarían ni la actitud ni la predisposición necesaria para reducir esas diferencias. Brecha generacional que los y las jóvenes suelen

emplear de forma ventajosa, y que emplean también para proyectar buena parte de los malos usos (que la sociedad les atribuye a ellos y ellas) sobre los adultos: las personas mayores, cuando finalmente deciden entrar en contacto con Internet y las redes sociales, las usan peor y se enganchan más.

*–“Cuando tengamos a nuestros hijos los vamos a entender mejor, porque nosotros ya lo hemos vivido.*

*–Sí, porque a mí mi madre no me entiende (...).*

*–Todo eso del postureo no lo entienden.*

*–Aparte de porque no tienen esos móviles y tal, porque no tienen nuestra cabeza de ser jóvenes”. (14-17, chicas)*

Mirando hacia abajo, hacia chicos y chicas de menor edad que ellos y ellas (y este es un discurso generalizado para todo el tramo de 14 a 24 años considerado), entienden que, pese a haber nacido y estar creciendo también en la era de las redes sociales, quienes tienen menos años carecen de la experiencia necesaria (¡que sí se puede autoatribuir un o una adolescente!) para desenvolverse adecuadamente con ellas, y evitar los riesgos y malas consecuencias. A partir de la aparente convicción de que “cada vez se empieza antes”, y de que cada vez se controla menos la edad de quien accede a determinados contenidos, se aboga por poner mayor atención en quienes ahora son niños o preadolescentes, tirando balones fuera en lo que se refiere a los propios usos, desde el argumento de que en su generación aún se entiende la necesidad de complementar y equilibrar los espacios *online* y *offline*, algo que parece que no se asume para quienes vienen detrás, niños y niñas cuyas vidas se explican exclusivamente en torno a una o varias pantallas. Argumentos muy similares a los que podrían dar personas con algunos años más en relación con las personas que están en el tramo de edad considerado (es decir, que siempre quienes vienen detrás lo hacen peor).

*“Cada vez se empieza antes”. (14-17, chicos)*

*“Nosotros hemos sabido afrontarlo mejor porque hemos estado en ese límite entre tenerlo y no tenerlo”. (19-23, baja, mix)*

*“Ya tenemos una madurez; a un chico de 12 años le puede reventar”. (19-23, baja, mix)*

*“Los pequeños, que no están concienciados”. (14-17, chicos)*

En el contexto de este discurso tan proyectivo, el tipo de controles que se demandan para las personas de menor edad no se aceptan ni se asumen para la propia, desde esa legitimidad autoatribuida por entender que saben lo que hacen, que conocen el funcionamiento mejor que nadie, y que sopesan adecuadamente los riesgos.

*–“Mucha gente miente en la edad, porque si dices que tienes menos de 18, te quitan una parte de contenido que la mayor parte es el que quieres ver.*

*–Te lo ponen como seguridad, pero en realidad no es seguridad”. (14-17, chicos)*

## ■ **Ajustando claves y estrategias de comunicación**

La comunicación a través de redes sociales, asumen adolescentes y jóvenes, ha provocado un cambio en la manera de relacionarse. Entre otras muchas cuestiones, el clima general parece asumir determinadas normas no escritas, que rigen algunas actitudes y expectativas frente a la comunicación. Por un lado, que frente a un contexto multipantalla que teóricamente implicaría menor capacidad de atención, la comunicación en tiempo real a través de los sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram, Line...) impele a los interlocutores y las interlocutoras a escuchar y contestar también en tiempo real, tengan una o varias conversaciones al mismo tiempo. Es decir, que el hecho de que la tecnología posibilite la comunicación inmediata (y sin coste), además teniendo también la posibilidad de saber si el mensaje ha llegado y se ha leído, genera la expectativa de que toda conversación tenga lugar en tiempo real (algo que no ocurría con los sms), lo cual puede resultar complicado cuando se atienden varias conversaciones al mismo tiempo.

Toda vez que participar en varios chats al mismo tiempo es algo que suelen reconocer hacer (cuando menos de vez en cuando) buena parte de jóvenes, cabe pensar en la manera en que tal cosa puede restar atención y/o “calidad” a las conversaciones que se atienden simultáneamente. Generación multipantalla habituada a recibir muchos y muy diversos estímulos audiovisuales de manera simultánea, pero respecto a la cual resulta bastante recurrente señalar los efectos de tal circunstancia sobre la real asimilación de la información circulante. En el terreno de la comunicación *online* también cabe interrogarse sobre los efectos de la atención a conversaciones simultáneas y en tiempo real, si bien adolescentes y jóvenes tienden a minimizar cualquier

signo de alarma, simplemente rebajando las expectativas en la interacción, además de poniendo en primer plano las ventajas.

*“Las llamadas me agobian más porque tienes la obligación de estar atento”. (19-23, baja, mix)*

Una cosa es que sea “necesario” desenvolverse en Internet y las redes sociales, y otra cosa es que resulte “fácil”, o lo sea en todos los contextos, en todas las circunstancias, con todos los objetivos, respondiendo a todas las expectativas, o atendiendo a cualquier diferencia de edad, de género, formación, u otras. Pues bien, en general, los y las jóvenes no dudan en señalar que les resulta sencillo relacionarse a través de las redes sociales, argumentando que “lo tenemos mecanizado” (19-23, alta, mix), dando por bueno el mito de los nativos digitales y su natural predisposición y naturalidad en relación con los usos tecnológicos. No en vano es la base de la legitimidad que, a la hora de abordar estos temas, sienten respecto a adultos y personas más jóvenes (como se explicaba en el punto anterior).

Sin embargo, a partir de tal asunción, y escuchando sus argumentos y debates, parece claro que la inicial convicción en relación con su sencillo y natural manejo de las redes sociales tiene que ver con el conocimiento de las claves de su funcionamiento, el sentido de sus objetivos, la lógica de las interacciones que provocan, y la propia mecánica de las plataformas y aplicaciones. A partir de ahí, la comunicación mediada por redes sociales presentará toda una serie de nuevos “problemas”, que desde la perspectiva del manejo de las TIC tienden a ser obviados, pero que son parte esencial de las nuevas formas de comunicación y, por ello, deben formar parte del propio aprendizaje en relación con el uso. Son cuestiones que tienen que ver con la asimilación de las nuevas claves y contextos de comunicación, con la introducción de nuevos recursos audiovisuales, con las diferencias entre el lenguaje escrito y oral y entre la expectativa de inmediatez y la reflexión, o con el propio aprendizaje sobre las expectativas ante diferentes interlocutores, ante momentos diferentes, y en relación con redes sociales distintas. Desde las explicaciones de adolescentes y jóvenes, estas cuestiones se traducen en malentendidos, discusiones, desencuentros, quebraderos de cabeza... Problemas que asumen nuevos y característicos del tipo de comunicación que protagonizan.

*“Para comunicarse como tal, yo creo que es más difícil; otra cosa es para quedar y eso”. (14-17, chicas)*



*“Son problemas distintos, absurdos”. (19-23, alta, mix)*

*“El Whatsapp es todo el rato hablando, y hablando y eso lleva a malentendidos”. (14-17, chicas)*

*“Discutimos más porque contamos todo”. (14-17, chicas)*

La presencia constante en redes sociales, la lógica interna de las mismas y la mecánica de su funcionamiento provoca que se originen nuevas incertidumbres, sobre todo generadas a partir de la sobreexposición, del equilibrio de expectativas entre interlocutores, y de las distintas interpretaciones del tono de las conversaciones. Todo ello, teniendo en cuenta que cada red social tiene sus propias claves y mecánicas de funcionamiento. Así, si el espejo de una red social es la popularidad que expresa el número de personas que te siguen, o los “me gusta” recibidos (en Facebook o Instagram, por ejemplo), no recibir un número suficiente de esas valoraciones, o no recibirlas de personas concretas, puede ser motivo de disgusto o frustración; o si el funcionamiento de otra permite comprobar si el interlocutor o la interlocutora ha recibido y ha leído el mensaje (como ocurre con Whatsapp), no recibir respuesta en tiempo real, intuir que se ha obviado la propuesta de comunicación, o incluso dudar de los motivos por los cuales alguien puede desactivar esa opción (se puede elegir que los contactos no sepan si has leído el mensaje, a cambio de que tú tampoco puedas saberlo), también puede generar enfado o quebraderos de cabeza. De igual manera que las redes sociales procuran la cercanía y presencia que puede asentar una relación, presentan nuevos aspectos que las complejizan en buena manera y que llegan a ser considerados como un lastre para la consolidación de determinadas relaciones (de pareja, fundamentalmente).

*“Te comes la cabeza por tonterías: no me sigue, no me da likes, no me responde, por qué quita los tics, la regla de si hay escrito último tiene que responder la otra persona...”. (19-23, alta, mix)*

*“Para las relaciones personales es una desventaja muy grande: surgen conflictos por el Whatsapp... ¿Cuántas parejas se han roto por el Whatsapp?”. (19-23, baja, mix)*

*“Las relaciones creo que son más complejas porque te involucras con más gente... pero son más fáciles”. (19-23, baja, mix)*

Esto son ejemplos de cuestiones que generan nuevas claves de comunicación respecto a las que adolescentes y jóvenes *no nacen aprendidos/as*, y que se constituyen en nuevas necesidades a nivel formativo. Cuestiones que no solo tienen que ver con la expresión oral o escrita, o con las claves de *netiqueta* necesarias para saber expresarse *online*<sup>8</sup>. Los y las jóvenes reconocen implícitamente la necesidad de esa educación y formación en relación con la presencia, exposición y desarrollo personal en los entornos virtuales, desde el momento en que atribuyen el mal uso de las redes sociales a un clima social de pérdida de valores, que tendría su reflejo en la manera en que se comportan las personas *online*, y en los riesgos y peligros que acechan. Por tanto, educación en valores, formación cívica y de convivencia, que debe también considerar el entorno *online*, como ya se hace en otros contextos desde la formación reglada.

*“No sé si la educación es tener una asignatura de redes sociales en el colegio, o cambiar la conciencia social”. (19-23, baja, mix)*

No resulta tan sencillo adaptar las estrategias comunicacionales a cada medio, y los propios y propias jóvenes asumen que es algo que se aprende con el tiempo. Pero además de eso, resulta claro que desenvolverse en el entorno *online* requiere de un aprendizaje que camina de la mano de la madurez, por lo que no es algo que se pueda dar por hecho en personas que aún están en ese proceso personal. Cosas como asumir que tu perfil *online* también muestra al mundo cómo eres, que las relaciones que se tienen en redes sociales también implican sentimientos, que los actos, las acciones y las palabras virtuales también tienen consecuencias fuera de las pantallas, que existen riesgos que es necesario calibrar, que la sobreexposición tiene contrapartidas peligrosas, o entender la importancia y el calado de valores como la intimidad, la confianza y la privacidad; y, todo ello, ponerlo en relación con el escenario que trasciende Internet, para encontrar el punto de equilibrio entre las dos caras a partir de las cuales se vuelca la propia identidad, y te reconocerán el resto de personas. Cuestiones, entre otras, que indican que saber estar en las redes sociales también es algo que requiere de un aprendizaje personal, que no se puede minusvalorar.

---

8 Son las cuestiones que, en conjunto, definía Ampara Lasén como “las mediaciones digitales en la educación sentimental”, desde la introducción de Megías y Rodríguez (2014); investigación que también dedicaba un par de capítulos (6.3 y 6.4) a algunos de estos aprendizajes concretos a la hora de diferenciar las comunicaciones oral y escrita, *online* y *offline*, según explicaban los propios jóvenes.

*“Cada persona debe tener una educación propia y debe saber los comentarios que puede y no puede poner”. (19-23, baja, mix)*

*“Pasar de este tipo de conversaciones; si a ti te insultan, pues muy bien”. (14-17, chicos)*

*“A lo mejor te estás riendo de una persona y no te estás dando cuenta del daño que haces”. (14-17, chicas)*

*“A veces no somos conscientes de que detrás de una publicación hay gente que lo va a leer”. (19-23, baja, mix)*

Dentro de ese proceso de aprendizaje, adolescentes y jóvenes reconocen que es esencial adquirir la experiencia necesaria para saber con quién relacionarse en redes sociales, para poder identificar a personas nocivas, con malas intenciones, mentirosas, o que basan sus perfiles en engaños, suplantaciones o identidades falsas. Se asume que las redes sociales son un medio propicio para la mentira y el engaño (que, en cualquier caso y como recuerdan, no es un riesgo exclusivo del entorno *online*, pues también se produce en el cara a cara), y para minimizar los riesgos y las decepciones, señalan determinadas estrategias, en forma de estudios sobre la persona que solicita “amistad” o que se pretende añadir a la red de contactos: se mira a quién sigue, qué contactos se tienen en común, a quién conoce, qué sitios frecuenta, a quién “etiqueta” y por quién es “etiquetado/a”, se buscan referencias entre los propios contactos...

*“No me fío de nadie que no tiene fotos etiquetadas”. (19-23, alta, mix)*

*“No intimar con una persona hasta que no la conozca”. (19-23, baja, mix)*

Observaciones en la sombra y desde el parapeto del anonimato que permiten las redes sociales, que se practica habitualmente, del mismo modo que se reconoce que, en ocasiones, tantas precauciones pueden pasarse por alto si la persona atrae o interesa mucho desde un primer momento. Por otro lado, resulta interesante comprobar cómo se extiende cierta sensación de obligación respecto a los contactos que se tienen en redes sociales, y a las personas que solicitan ser contactos, en el sentido de no “ignorar”, “bloquear” o “eliminar”, salvo casos de patente gravedad. Lógica que bebe a partes iguales del coste de oportunidad de tener menos contactos (gusta tener

más contactos), del “por si acaso” (nunca se sabe cuándo un contacto te puede aportar algo, aunque sea a otro contacto), y de la lógica de “no hagas lo que no quisieras que te hicieran a ti”<sup>9</sup>.

Todo esto puede conducir, así lo reconocen, a tener contactos que no se desean, e incluso interactuar con personas que no son del agrado.

“Conoces a gente que no quieres conocer”. (19-23, baja, mix)

A pesar de que en ocasiones se tiene tal actitud ante relaciones *online* con poco grado de cercanía, lo cierto es que los argumentos señalan que, en la comunicación vía redes sociales, es más fácil atreverse, proponer, arriesgarse, pero también es más sencillo rechazar. Frente a la mencionada tendencia a “conocer a gente que no quieres conocer”, cuando señalan la facilidad de arriesgarse y rechazar, lo suelen hacer en relación con ejercicios de flirteo y de “ligue”. La no presencia física y el hecho de que no se crucen miradas, gestos, ni otras señales que interpretar, despersonaliza según qué conversaciones, y limitará tanto el miedo al rechazo como el reparo a defraudar o decepcionar a alguien. Así, se asume que hay propuestas *online* que nunca

---

9 Estas cuestiones ya se explicaban en Megías y Rodríguez (2014: 137-139) al hilo del “rechazo” en redes sociales: “El sentido de la aceptación y el rechazo en las redes sociales tiene que ver con la mencionada lógica de la mejor gestión de las oportunidades, pero también con la manera en que se interpretan las relaciones personales en la Red. Desde la asunción general de que una amiga o un amigo no te ‘bloquea’, también se señala que las relaciones *online* (en el grado que sean) tienden a ser bastante menos exigentes que las *offline*. Aceptando esto, y desde la convicción de que sentirse rechazado en términos generales es ‘duro’, y rechazar es ‘incómodo’, se maneja cierta política de *manga ancha* al respecto, de tal manera que se establece un *statu quo* que evita el conflicto o los desencuentros. Sabiendo que el rechazo *online* genera o puede generar ‘tirantez’ y que es interpretado como un desprecio, en muchos casos se señala como innecesario, incluso en el sentido en el que se desdobl原因 las relaciones *online* y *offline*, a partir de la siguiente idea: si en la Red se juega con otras normas, otros referentes, otro lenguaje, si el yo *online* es distinto (pero complementario) del *offline*, ¿por qué provocar enfrentamientos o desencuentros que solo alcanzan pleno sentido en la comunicación cara a cara, o que pueden trasladarse desde un contexto virtual (en el que son evitables, según lo dicho) a uno presencial, en el que van a resultar mucho más incómodos?”

Por otro lado, la propia gestión de la imagen que se proyecta, unida a la asunción de que el rechazo provoca incomodidad y transmite desprecio (no aprecio), refuerza la tendencia a la inmovilidad o al aplazamiento de decisiones; porque ‘¿qué pensará de mí?’. Así, se llega a reconocer cierta tendencia a ‘quedar bien’, que desde el discurso se justifica como una mejor gestión de las redes sociales.

Finalmente, en este juego de interacciones, que incluso se reconoce que puede llegar a cansar o saturar, se emplea de guía implícita el lema de ‘no cerrar puertas para que no me las cierren’, y se considera necesario respetar las normas no escritas que permiten seguir jugando para que no se termine la partida”.

se harían cara a cara, de igual manera que hay respuestas y negativas *online* que en persona costaría más dar. Esta última circunstancia puede llegar a alcanzar tintes preocupantes cuando, según esa diferenciación entre las claves de comunicación *online* y *offline*, algún interlocutor puede no llegar a asumir que un “no” *online* tiene el mismo significado que un “no” *offline*, por poner un ejemplo (y como se lee en la segunda de las citas rescatadas).

- “Hace mucho que no veo a un chico pedirle a una chica cara a cara nada.
- Es más fácil pedir, pero no es más fácil que te digan sí; porque si se lo pides a la cara le pones en un compromiso.
- Es más fácil pedirlo y es más fácil rechazar.
- Si te rechazan importa menos.
- Depende de la forma en que te lo digan.
- Y de ti también”. (14-17, chicos)

“A la cara si te dicen un no es más claro; en red social lo mismo es un no ahora y luego un sí”. (14-17, chicos)

“Como no ves la reacción del otro, como que no te da tanto miedo”. (14-17, chicas)

En cualquier caso, mostrarse de forma distinta en redes sociales que cara a cara no es algo que necesariamente se juzgue de forma negativa, ni mucho menos. Se asume que las claves de comunicación son distintas, y que parte esencial del atractivo de la comunicación *online* reside en aprovechar las ventajas que precisamente tienen esas claves distintas, que permitirán sacar una parte de la personalidad que no se puede sacar cara a cara, además de vencer timideces u otro tipo de barreras. Ser consecuente, en este contexto y según sus argumentos, será asumir que es posible y aceptable (incluso recomendable) comportarse de forma distinta en cada uno de los espacios (*online/offline*), siempre que la identidad conjunta esté conformada por dos caras de una misma moneda, y que se cumpla con las normas básicas que marcan los valores y principios generales (no mentir, no engañar...).

“Con mis amigas me comporto igual, pero con un chico a lo mejor no”. (14-17, chicas)

“En Whatsapp somos mucho más abiertos”. (19-23, baja, mix)

*“La mayoría de la gente usa las redes sociales de manera normal, pero hay gente que se cree más machito, porque se siente seguro de que no le van a encontrar”.*  
(14-17, chicos)

Desde la aceptación general de que todo el mundo conoce las *reglas de juego* del tipo de comunicación del que participa, que son sabidas y aceptadas las diferencias respecto a la comunicación cara a cara, y que son conocidos y sopesados los riesgos a los que se enfrentan, el argumento más común incide en que no tiene sentido salirse de ese terreno de juego, ni de las normas no escritas que determina. En la línea de lo que se señalaba en Megías y Rodríguez (2014: 85-86):

*“La asunción y el reconocimiento explícito de que a través de las redes sociales la persona se muestra diferente que en el ‘cara a cara’, y que así tiene que ser según las características del medio, despoja de todo atisbo de sospecha a la presentación del yo en la Red (antes observada con mucho mayor recelo, aunque fuera proyectando esos recelos sobre otras personas). Por ello el discurso general aboga por no mentir en las redes sociales, e incluso aprovechar las características y claves del medio para llevar al extremo una parte de la personalidad que no se puede expresar de otra manera, mostrándote ‘tal como eres’... en ese medio. Porque se acepta que mostrarte tal como quieres mostrarte, siendo conscientes de que no es la única manera en que puedes mostrarte, pero sin engañar a nadie porque todo el mundo acepta, aplica y aprovecha las reglas del juego, es parte indispensable de la lógica del aprovechamiento de las redes sociales. (...) Por tanto, a pesar de que en ocasiones las redes sociales tienden a estar bajo la sospecha de la mentira y el engaño, y los propios usuarios y usuarias reconocen que la mentira existe, lo cierto es que la tónica general incide en que integrarse en las dinámicas que determinan estas redes sociales supone hacerlo desde la aceptación de sus reglas y desde el conocimiento de sus claves, ventajas y limitaciones. Y aceptando que mostrar una parte ‘aumentada’ de tu identidad no supone mentir, sino amplificar tu yo”.*

Es decir, que te pueden engañar y se pueden comportar de forma “rara”, pero de igual manera que ocurre en el cara a cara, aunque a partir de elementos distintos (que pueden resultar más peligrosos solo si no estás alerta y no te los esperas). Y que quien así se comporta seguramente también se comporta de forma inapropiada en las interacciones *offline*.

*“La gente que se salta las reglas para hablar en Whatsapp por lo general también es gente rara en persona”. (19-23, alta, mix)*

Hechas estas consideraciones, parte del aprendizaje de adolescentes y jóvenes en relación con su uso de las redes sociales, según explican ellas y ellos, será calibrar cómo se comporta cada persona en el entorno *online* (y en determinadas redes sociales frente a otras), qué recursos de expresión emplea, qué parte de su personalidad muestra, de qué manera y con qué objetivos usa cada plataforma y cada aplicación, qué espera de uno o una como interlocutores, etc. Todo ello, que irremediablemente se aprende con la experiencia, irá reajustando las expectativas que se tienen en cuanto a la comunicación a través de redes sociales, irá minimizando la posibilidad de sufrir desencuentros y decepciones, al tiempo que maximizará la capacidad de disfrute y aprovechamiento del medio.

*–“Hay gente que sí muestra una personalidad distinta.*

*–Algunos para bien y otros para mal.*

*–Eso depende de la seguridad de la persona.” (14-17, chicas)*

*“En persona somos mucho más falsos, porque lo tienes a la cara y no le dices la verdad”. (19-23, baja, mix)*

*–“Como que coges más confianza por Whatsapp.*

*–Y cuando se ven, ni se hablan”. (14-17, chicas)*

## ■ **El peso de la imagen y la nueva intimidad**

Escuchando a adolescentes y jóvenes hablar sobre redes sociales, una de las cosas que resultan patentes es el peso central que adquiere la imagen en la comunicación mediada por las TIC. Tanto, que los propios argumentos de ellos y ellas señalan lo que sería un cambio de paradigma en la comunicación, que no solo tiene que ver con las oportunidades que brindan los nuevos dispositivos, plataformas, redes sociales, aplicaciones, etc. (que también), sino con lo que entienden que es un cambio de valores y de prioridades. El nuevo escenario estaría caracterizado, según dicen literalmente, por una “obsesión” por la imagen y por una concepción más flexible y modulable de la intimidad, que precisamente alimentaría la sobreexposición personal a través de la difusión de esas imágenes, que no son otra cosa que rastros de la propia vida.

*“Las personas son mucho más dependientes de la imagen”. (19-23, baja, mix)*

En este sentido, resulta interesante observar cómo asumir que el yo tiene dos escenarios a partir de los cuales mostrarse y *ser* (el *online* y el *offline*), y que ambos son complementarios, no solo no presupone que sean independientes, sino que se retroalimentan el uno del otro. Así, los contenidos *online* se nutren de imágenes obtenidas en las actividades que tienen lugar cara a cara, y en el entorno virtual alcanzan nuevos significados y tienen nuevos recorridos, de igual manera que las relaciones “físicas” se nutren de las conversaciones, encuentros y desencuentros que tienen lugar, de forma paralela, *online*. En este sentido, los juicios de valor más negativos en relación con esta manera de entender la complementariedad de los espacios tienen que ver con las posturas que, en el contexto *online*, pareciera que necesitan documentar, casi probar, que tienen vida (que tienen yo) más allá de la virtual, en un ejercicio de vivir cara a la galería. Actitud que siempre se atribuye a otras personas (es complicado que alguien se reconozca en este estereotipo), y que tiende a ser mirada bajo la sospecha del engaño, desde el momento en que se observa como un ejercicio de construir vidas ficticias o postizas.

*“Todo superficial, todo mentira..., solo cuentas lo que te interesa”. (19-23, alta, mix)*

*“Quiere ser alguien que no es”. (14-17, chicos)*

En cualquier caso, a pesar de que existe ese estereotipo en torno a las personas que representarían el lado más pernicioso de esa “obsesión” por la imagen (resulta interesante que el término “obsesión” no parezca resultar pernicioso en sí mismo), lo cierto es que la situación general se analiza como signo del tiempo que les ha tocado vivir, y como resultado del aprovechamiento de las ventajas que la tecnología y las nuevas redes sociales ponen a su alcance. Por eso explican la situación desde un componente generacional, que por generalizar despoja de buena parte de la carga negativa a una circunstancia que, proyectada de manera individual, se mira con ojos más críticos. Así, hablan de pertenecer a la “generación del postureo”, expresión a partir de la cual definen esa tendencia a la sobreexposición personal, fundamentalmente en torno a las imágenes, y con tendencia al alardeo. Pero lo hacen puntualizando que, si actualmente esa actitud resulta mucho más visible, es precisamente porque la tecnología les brinda esa oportunidad, y en sí misma supone una amplificación del foco y de la repercusión. En este sentido, llegan a comparar la actitud de



“postureo” en redes sociales con actitudes encaminadas a diferenciarse del resto cuando no existía la mediación de las TIC, como vestir con ropa de marca, o asistir a lugares o espectáculos exclusivos. Algo así como una generalización y democratización de la capacidad de hacerse ver y diferenciarse del resto de personas, posibilitada por las redes sociales y la tecnología.

*“Postureo ha existido siempre: antes a lo mejor era ir a la ópera y tal, ahora es como más innato”. (19-23, alta, mix)*

Ante panoramas como el que dibujan, siempre cabe preguntarse si la tecnología responde y se adapta a los cambios en valores y prioridades sociales, o estos también tienen lugar y se consolidan a partir de los avances tecnológicos y las características de las redes sociales que van apareciendo: que se basen en la aceptación (añadir o rechazar contactos), la valoración (dar un “like” o un “me gusta”) y la popularidad (cuantificar el número de contactos y de “me gusta”) en las imágenes o en la palabra, en la necesidad de síntesis o en la capacidad de reflexión, etc. Sea como fuere, esta primacía de la imagen explica el auge y éxito de redes sociales como Instagram, que sin duda ha ganado terreno a otras en las que la imagen tiene menos peso; y que además incorpora la posibilidad de ampliar esa exposición personal a partir de vídeos y documentos breves y con tiempo de caducidad, como pequeñas postales audiovisuales que documentan constantemente y en tiempo real la vida.

*“Antes era de fotos, ahora puedes subir tu vida entera... que... también está bien”. (14-17, chicas)*

*“A veces llego a casa y digo, ¡pero si no nos hemos hecho fotos! Hemos perdido el postureo de esta tarde...”. (14-17, chicas)*

*–“Este finde estuve en Marbella en una boda y subí muchas fotos.*

*–Para dar como envidia, ¿no?*

*–Ahora que ha venido el frío...” (14-17, chicas)*

La exposición en redes sociales encuentra sentido en función de cómo es recibida la imagen que se proyecta por parte de las personas que escuchan, ven e interactúan. Esto parece una obviedad, pero en este contexto adquiere una nueva dimensión, por cuanto es habitual no saber cuántas personas están leyendo/viendo/escuchando, con muy diferentes grados de cercanía y confianza; y además porque la naturaleza y el

funcionamiento de buena parte de las redes sociales conduce a cuantificar el impacto de cada una de las acciones que se realicen (subir una foto, un texto, un vídeo...), no solo respecto a otras acciones propias, sino también en relación con las acciones de otras personas. Son minoritarias (y cínicas, dirían muchos y muchas jóvenes) las voces que aseguran no tener interés en saber cómo se reciben los *post* y actualizaciones de sus redes sociales, llegando a afirmar que usan la nube como mero almacén de imágenes (“porque ahí no se me borran, y en el móvil muchas veces se me borran las fotos”). Pero, por lo general, se reconoce sin problema que gusta “ver quién te da *like*”, que el objetivo principal es “tener más seguidores”, que puede resultar “adictivo” porque “a todo el mundo le agrada que le *piropeen*”, o que dedican tiempo a hacer fotos de situaciones concretas que quieren reflejar “hasta que sale la perfecta” para subir a la red social preferida. También que en ocasiones se suben imágenes con el objetivo secreto de que las vea algún usuario o usuaria en concreto (por lo que la espera al “me gusta” por parte de esa persona será lo que determine el “éxito”), o que es habitual fuente de celos y desencuentros el hecho de que amistades suban fotos con otras personas o “etiqueten” a otras personas y no a ti.

*“La gente delega su seguridad en las redes sociales, en los likes que reciba”. (19-23, alta, mix)*

*“Nos preocupa muchísimo lo que piensen los demás”. (14-17, chicas)*

*“Si salgo bien pues la subo, me da igual que la vean; además porque ahí no se me borran, que en el móvil muchas veces se me borran”. (14-17, chicos)*

En este ambiente de propensión desmesurada a documentar y exponer la vida, y en relación con la importancia que se concede a las muestras de aceptación por parte de los contactos en redes sociales, es común reconocer también que, en muchas ocasiones, se suben primero las imágenes o los textos que componen las actualizaciones de sus perfiles, y luego se piensa en las consecuencias o la repercusión que ello puede tener. Preguntas como ¿llegará a quien pretendo que llegue o a otras personas?, ¿molestaré u ofenderé a alguien?, ¿estaré violentando la intimidad de alguien?, ¿estoy haciendo públicas cuestiones personales?, ¿alguien puede emplear de forma maliciosa la información que estoy dando?, etc. No plantearse cuestiones como estas, obviar el potencial de las redes sociales como altavoz, no asumir que no toda tu agenda de contactos recibirá de la misma forma el mismo mensaje, ignorar que siempre hay gente escuchando/viendo (y que no todas las personas pueden tener la

misma actitud ante la escucha), o minimizar los riesgos de una sobreexposición personal, empezando por la simple circulación de datos personales básicos (dirección o teléfono, por ejemplo), son cuestiones que denotan una actitud un tanto *naïf* o inocente ante la realidad de Internet. Más aún por cuanto la autopercepción gira en torno al estereotipo de jóvenes que dominan el medio tecnológico y controlan el canal a partir del cual se relacionan. A la luz de una parte importante del discurso general, son los y las mismas jóvenes que no parecen emplear muchos filtros a la hora de circular información personal (los filtros que sí aplican a las imágenes para darle el aspecto deseado), y que optan por obviar los aspectos más incontrolables del canal, como medio para seguir disfrutando de sus ventajas sin mayores quebraderos de cabeza.

*–“A veces no caes en que hay otra gente que te está viendo.*

*–Y que no sabes al final esa foto dónde va a acabar. Igual alguien hace una captura, la pasa por un grupo.*

*–Moderador: Pero tú ya la subes sabiendo que no sabes dónde va a acabar...*

*–A ver, no es algo que te plantees en ese momento. Si tu subes una foto, la subes, y punto.*

*–Ahora que lo estamos hablando, lo piensas y...”. (19-23, alta, mix)*

*“...Luego caigo en la cuenta de que tengo profesores míos entre los contactos”. (19-23, baja, mix)*

*“Lo que no me parece nada bien es que luego la gente la comparta”. (14-17, chicas)*

*“Muchas veces no te das cuenta de que duelen los comentarios que ponemos”. (14-17, chicas)*

Por supuesto, no es que tal actitud sea la única, ni que ningún o ninguna joven se preocupe por su privacidad ni por el tipo de información personal que pone en circulación. Pero lo cierto es que el discurso mayoritario reconoce la sensación general de ir aprendiendo a partir de continuos tropezones en forma de exposición personal excesiva e incontrolada, de decepciones y desencuentros *online*, y de nuevas maneras de entender la forma en que se complementan y retroalimentan los espacios *online* y *offline*. Además, todos los argumentos y expectativas se producen en un contexto de general aceptación de que la comunicación mediada por las TIC “es así”, tiene estas características y presenta esas contrapartidas, y que la madurez también consiste en ir aprendiendo a manejar adecuadamente la exposición personal en redes sociales.

Claro que en este punto conviene recordar que estas cuestiones mencionadas no son exclusivamente de adolescentes y jóvenes, y que suponen una manera general y social de entender un tipo de comunicación y relación a través de redes sociales. Que este acercamiento centra su mirada en adolescentes y jóvenes, pero que ni muchos de los referentes sociales que les sirven como espejo emplean las redes de otro modo, ni la gente que está por encima de los treinta años está libre de estos ejercicios de sobreexposición personal y de minimización de los riesgos que ello puede suponer.

Se afirma con aparente despreocupación que en Internet y las redes sociales, si proactivamente no se ponen soluciones en forma de límites, todo el mundo puede saber de todo, de todos. Medio que se entiende frágil en la defensa de la privacidad, y propicio para que quien así lo desee, con un mínimo de práctica y tiempo que dedicar, y unas dosis suficientes de curiosidad (o mala intención), puede llegar a tener una visión muy aproximada de las rutinas, hábitos, ocupaciones y círculos sociales de la persona que quiera, incluyendo en ocasiones datos personales que pueden resultar muy comprometedores (dónde vive, dónde está en cada momento, etc.). Situación que, desde las perspectivas más tremendistas, supone una auténtica ruptura con la posibilidad de tener privacidad, de tal modo que “tu vida ya no es tuya”, y puedes sentir constantemente que “alguien te observa como un fantasma en la penumbra”. Voces más alarmistas (o simplemente despreocupadas) que, por otro lado, lo son mientras participan de tales dinámicas, y hablan de sus propias experiencias en la gestión de sus redes sociales, a las que tampoco parecen estar dispuestos ni dispuestas a renunciar. Contrapartida, por tanto, que compensa, pues no se contempla otra opción (no participar de las redes sociales, o incluso participar menos, es algo que no se considera).

*“Todos estamos al tanto de todos, y sin ningún tipo de censura”. (19-23, baja, mix)*

*“Gente que conoces una noche y se toma la confianza de seguirte de por vida, que te observa como un fantasma en la penumbra..., me incomoda, pero entonces tengo la opción de bloquear”. (19-23, alta, mix)*

*–“Si tú te metes en el Instagram de una persona sabes con quién sale, por dónde sale.*

*–Tú puedes averiguar muchas cosas de una persona por las redes sociales”. (14-17, chicos)*

–“Pierdes privacidad.

–Todo lo que estás subiendo, todo el mundo lo ve... Al final, tu vida ya no es tuya.

–Tú no te das ni cuenta.

–Lo puedes saber todo de cualquier persona sin que ella lo sepa”. (14-17, chicas)

“Instagram es la red social donde muestras más tu privacidad”. (19-23, alta, mix)

Frente a esta actitud de asumir las contrapartidas, o de la mano de ella, algunas actitudes y planteamientos de adolescentes y jóvenes también apuntan a que quizás la preocupación es más teórica que otra cosa, fundamentada en el *deber ser* de unos valores (la privacidad y la intimidad) que han perdido su sentido tal cual se conocían. Esto queda patente a partir de varios argumentos bastante comunes a la hora de abordar estos temas. En primer lugar, minimizando el problema, señalando que cada cual “tendrá cabeza” para poner sus límites, y para saber cuánta intimidad exponer y qué parcelas no deben mostrarse (y quien no “tenga cabeza”, que siempre serán otras personas, ya aprenderá).

“Con cabeza puedes mostrar tu privacidad”. (19-23, alta, mix)

“Se pierde intimidad, pero lo que tú elijas”. (19-23, alta, mix)

En segundo lugar, situando a la comunicación *online* al mismo nivel que la *offline*, y estableciendo un paralelismo con lo que ocurre en un contexto que, indudablemente, tiene otras claves de comunicación y entendimiento. Es decir, señalando que el riesgo a la exposición personal, así como al engaño, es inherente a la predisposición a conocer gente (ya sea de manera *online*, cara a cara, o combinando ambos contextos), momento en el que se establecerá un toma y daca por el que cada cual mostrará sus cartas a conveniencia.

“Tú cuando haces amigos te expones a que te conozcan”. (19-23, alta, mix)

Finalmente, llegando a despreciar la concepción del valor intimidad tal cual entienden que existía antes de la eclosión de las redes sociales: ahora las reglas son otras, son conocidas, son con las que todo usuario y usuaria se desenvuelve; y las contrapartidas que teóricamente se señalan como pérdidas, en la mayoría de las ocasiones no son consideradas como tales, pues crecieron y crecen asumiendo tales reglas del juego, que son comunes para todo el mundo que quiere participar de las redes

sociales. Toda vez que participar de las redes sociales es lo que se entiende como “normal” en el contexto de la comunicación juvenil, las teóricas pérdidas de todos y todas no serán pérdidas para nadie. Bajo este argumento (y así se explicita) quien quiera proteger totalmente su intimidad y su privacidad, lo único que puede hacer es mantenerse al margen de las redes sociales, que es como decir mantenerse al margen de los principales procesos de socialización e integración juvenil (“si quieres tener privacidad, quédate encerrado en tu casa”).

–*“La intimidad se ha ido devaluando como valor.*

–*Moderador: ¿No os preocupa?*

–*No.*

–*Moderador: La intimidad es un valor que se ha ido devaluando, y nos parece bien...*

–*A mí sí.*

–*A mí también.*

–*Ni bien ni mal, me da igual.*

–*A ver, si tienes un hermano pequeño...”. (19-23, alta, mix)*

*“Si quieres tener privacidad, quédate encerrado en tu casa”. (19-23, baja, mix)*

En este sentido, cabe recordar una de las conclusiones reflejadas en el estudio de Megías y Rodríguez (2014: 162):

*“La intimidad asociada a la presencia y exposición en las redes sociales es una intimidad modulada, flexible, ampliada, compartida, en la que constantemente se están renegociando los límites de lo privado y lo público. Adolescentes y jóvenes son conscientes de que participando del ‘juego’ pierden parte de su intimidad, o se arriesgan a perderla. Sin embargo, el hecho de que el precio pagado sea, por un lado, modulable en función del propio deseo y las propias intenciones, y que, por otro lado, sea un precio pagado por todos y todas, precisamente para que el juego tenga continuidad (yo dejo que accedan a parte de mi intimidad, la que yo quiero, a cambio de que yo puedo acceder a la de otros y otras), despoja de aparente preocupación a la mayoría de usuarios y usuarias habituales. Por lo menos así lo atestiguan los discursos mayoritarios, algo que no es contradictorio con el hecho de que se preocupen por su privacidad. Lo que sí es cierto es que debemos situarnos ante una manera de interpretar la intimidad, que parece trascender la esfera de lo personal y estar ligada a la gestión grupal del medio y de las propias relaciones, o*

*cuando menos se sitúa en un contexto de análisis que, sin duda, trasciende los valores tradicionalmente asociados a la exposición pública offline. Tanto es así, que en uno de los grupos llegamos a escuchar cómo decían que “la intimidad está sobrevalorada”, sin duda ubicando en su justa medida el nuevo escenario en que debemos situar nuestro acercamiento y análisis, y la manera desprejuiciada desde la que parece indispensable realizar el mismo”.*

Desde esa aceptación de que participar en redes sociales implica asumir algunas pérdidas en términos de privacidad y control (que en ningún caso superan a las ventajas), y asumiendo que la intimidad es un valor moldeable y regulable por cada usuario y usuaria, resulta esencial entender de qué manera se establecen los límites que regularán la exposición personal, dotarán de sentido a las expectativas y determinarán los juicios de valor en torno a las cosas que se dicen en redes sociales, y a cómo se dicen. Pues bien, el abordaje explícito de la manera de entender los límites en la comunicación mediada por las TIC resulta tan difuso como ocurre con la intimidad, como, por otro lado, resulta lógico. Se asume que “cada uno se pone los límites”, y se dibuja un panorama prácticamente anómico en lo personal, en el que la única regla parece ser no invadir ni perturbar el espacio ajeno. Situación por la que se acepta que otras personas se comporten de una manera que no encaja con lo que uno o una entiende como adecuado, en un clima general que se interpreta de total libertad de expresión, y de capacidad de elección en relación con los contenidos circulantes y sus contrapartidas (si no me gusta la manera en que algunas personas usan las redes sociales, no tengo más que ignorarlas, o *borrarlas*, usar otro tipo de redes sociales, o reducir mi círculo de contactos).

*“Tú puedes exponerte todo lo que quieras mientras no expongas a los demás”.* (19-23, alta, mix)

*“Yo tengo mis límites, pero si una persona tiene los límites más grandes que yo, no voy a decirle nada”.* (14-17, chicas)

*“Estamos normalizando tanto las cosas que, parece negativo, pero a veces es positivo. Como fotos desnuda”.* (14-17, chicas)

*“El límite es el que tú le quieras dar, el que tú quieres asumir”.* (19-23, baja, mix)

Claro que esa aceptación general de las redes sociales como espacio que supone una conquista para la libertad de expresión, y como altavoz de personas que, de otro modo, seguramente no serían escuchadas, también reconoce que no siempre jugar con los propios límites se hace respetando el espacio ajeno. Son habituales las referencias a situaciones por las que, tras el escudo de la libertad de elección y expresión, la capacidad para poner en circulación información y opiniones, y lo que se entiende que es la inquebrantable gestión individual de las redes sociales, se producen casos de insultos, injurias, discusiones, o exposición pública de asuntos o información privada (sin consentimiento); o incluso de acoso o amenazas. Casos que, en ocasiones, requieren de los límites que marca la ley, pero que parecen entenderse también como parte del proceso de aprendizaje de uso y manejo de las redes sociales. Aprendizaje que sin duda no se antoja tan sencillo para un o una adolescente, si se enfrenta a ello sin mayor protección que la de su sentido común, ni mayor aprendizaje que el de su personal uso de las redes sociales.

*“El insulto tendría que ser motivo para cerrar una cuenta; y reconozco que yo he insultado...”. (19-23, baja, mix)*

*“Yo creo que las redes sociales no tienen límite, por lo que veo: puedes odiar a la gente, puedes salir desnudo”. (19-23, alta, mix)*

*“Es que ya hemos visto de todo, hemos visto a gente que se ha peleado por Instagram, que han hecho un directo y han hablado mal de otra y se ha enterado, que han bloqueado, que han subido de todo, hemos visto ya de todo que creo que no tenemos límites; o al menos yo ya no tengo tantos límites”. (14-17, chicas)*

*“Yo recuerdo la época de Tuenti... ha sido la mili de toda España. Subían fotos ofensivas y había una guerra a ver quién tenía más apoyos”. (19-23, alta, mix)*

Ese proceso por el que, como usuario o usuaria, vas aprendiendo y ajustando la manera en que participas y te implicas en las redes sociales tiene que ver con estar alerta y procurar evitar a las personas nocivas, los contenidos inadecuados y las situaciones de riesgo; pero también con ir modulando la manera en que te muestras, el tipo de contenidos e información que *subes*, y a qué contactos. Atendiendo a la forma en que se utilizan las imágenes, se destaca el peligro de que las mismas resulten fácilmente rastreables, no sólo porque pueden constituirse en el relato de tus rutinas y recorridos, sino porque, en ocasiones, incluyen la propia ubicación y el



momento. Cuestiones de las que reconocen no ser conscientes algunas veces, o no darle la importancia que tiene, a partir de la aparente seguridad respecto a que nadie utilizará esa información de manera perniciosa.

*–“Mi madre siempre está encima de mi diciéndome cuidado con lo que subes, cuidado con las ubicaciones... pero como no nos ha pasado nada...*

*–Yo creo que mi madre confía en mí..., hasta que pase algo”. (14-17, chicas)*

Se reconoce que este auténtico proceso de exploración de los límites tiene mucho que ver con pruebas de ensayo/error, y que se constituye en el aprendizaje básico de adolescentes y jóvenes. Pruebas de ensayo/error que, en ocasiones, pueden implicar circunstancias dolorosas, al menos no agradables, y que tienen lugar en el filo que supone minusvalorar algunos riesgos que no se consideran hasta que no se ven demasiado cerca.

*–“Cada persona debe saber qué tiene que subir y qué no.*

*–Hasta que no tengas un problema y no te afecte, no lo vamos a ver como malo.*

*–Moderador: ¿Y pensáis que no vas a tener ningún problema?*

*–Sí los puedes tener..., pero no te das cuenta.*

*–Es que esto en realidad es un poco malo..., es como cuando fumas, y hasta que no te pasa algo como un cáncer, no paras”. (14-17, chicas)*

*“Al principio en Facebook subía todo tipo de fotos”. (19-23, baja, mix)*

En ese proceso de aprendizaje por el que se van calibrando los propios límites, al escuchar a los y las jóvenes, parece claro que el establecimiento de la frontera de lo íntimo y lo privado tiene más que ver con lo sentimental que con lo referencial. Es decir, que se considera que la exposición más peligrosa, más dolorosa y más censurable (cuanto menos, más sospechosa de resultar problemática) tiene que ver con los sentimientos y las emociones, y no con la muestra pública de información privada, de rutinas, de fiestas, anécdotas, relaciones, agenda social o círculos de amistad. Desde la afirmación, por ejemplo, de que mostrar en redes sociales cómo es tu casa o tu habitación “no es privacidad, son cuatro paredes” (19-23, alta, mix), o recalcando que a través de las fotos que suben a sus perfiles, aunque muestren momentos y circunstancias evidentemente personales y privadas, nadie puede saber lo que piensan, ni lo que sienten. Frontera última de la intimidad que trasladan a lo intangible; que, en

cualquier caso, reconocen que también se suele mostrar, en ejercicios de exhibicionismo sentimental que se señalan en otras personas.

*“Lo que más problemas trae es si tú muestras tus sentimientos o así, y luego hacen una captura de pantalla con todo lo que has dicho”. (14-17, chicos)*

*“Hay muchas personas que ponen: estoy triste, habládme”. (14-17, chicos)*

Mostrarse en exceso, además de posibilitar que terceras personas puedan juzgar, censurar y reírse de asuntos personales y quizás dolorosos, o incluso emplear esa información en tu contra, puede provocar que ello se haga de manera pública y notoria, ante personas con las que ni siquiera se tiene relación. En este sentido, las y los jóvenes afirman que resulta mucho más dolorosa la humillación pública que el insulto privado, y que ahí reside uno de los importantes riesgos de las redes sociales: que el altavoz en el que se constituyen se vuelva en tu contra, generando una circulación de información nociva que no se pueda controlar.

*“No es lo mismo que te diga alguien algo que lo vea todo el mundo, que te lo digan a ti mismo”. (14-17, chicas)*

*“Si tú tienes un perfil público o privado, si subes algo, es porque estás dispuesta a soportar los comentarios que te pongan..., que no es lo que debería pasar, porque nadie se debe sentir acosado socialmente..., pero, al fin y al cabo...”. (14-17, chicas)*

La imposibilidad de controlar la información circulante, así como las imágenes subidas, es una de las cosas que señalan de manera más directa como peligros del uso de las redes sociales. Creación de perfiles públicos y participación desde los mismos que va generando una huella y un rastro que parece imposible de borrar, y que es susceptible de ser empleado de manera perniciosa por terceras personas, o que simplemente puede perjudicar en futuras circunstancias. En este caso, los ejemplos más señalados tienen que ver con casos en los que antiguas imágenes *colgadas* en redes sociales provocan que una persona sea descartada en el proceso de selección para un puesto de trabajo, o con personajes públicos que ven truncada su carrera profesional por antiguos tuits ofensivos o desconsiderados. Así, existe la percepción general en cuanto a que cualquier empresa puede seguir tu rastro en Internet para acceder a todo lo que has hecho y estás haciendo, y que las corporaciones que están detrás de

las redes sociales “trafican con tus datos” y utilizan tu historial y tus búsquedas en Internet, principalmente con objetivos publicitarios.

*“Hay gente que no consigue un trabajo porque en una entrevista de trabajo han visto una foto que sales tú”. (14-17, chicos)*

Convicción en relación con los peligros de la huella dejada que contrasta con el reconocimiento de que suelen ignorarse los contratos de privacidad de las redes sociales en las que se tienen perfiles (como se comprueba en los datos que ofrece el capítulo 5: tabla 5.7), y de que nadie lee las condiciones que se firman, por ejemplo en relación con la posesión y circulación de las imágenes. Esta actitud no es ni mucho menos una prueba de confianza ciega en el sistema, pues lo que denota es una aceptación entre despreocupada y acrítica de que es un precio que hay que pagar, que merece la pena, y que no pasará factura (al menos, no tanta como la que supondría quedarse al margen de participar de ello).

*“No puedes no aceptar”. (19-23, baja, mix)*

Pero, además, esta perspectiva del rastro que se deja en Internet, y sus consecuencias, también parece observarse como parte natural del proceso de adquirir madurez en relación con el uso de redes sociales; de tal manera que se entiende como normal sentir rubor por antiguas fotos que siguen circulando por Internet. Inmersos e inmersas en un clima general de aceptación de un uso lúdico de las redes sociales, resulta complicado encontrar la pausa (valor contrario a la inmediatez y rapidez intrínseca a las redes sociales) para preocuparse en exceso por la repercusión futura de imágenes o contenidos presentes.

*“Lo que subas queda ahí siempre”. (14-17, chicos)*

*“Cuando llegue el momento, por tener ese tipo de fotos, le va a perjudicar”. (14-17, chicos)*

*“Ahora las fotos de Tuenti son como la vergüenza”. (14-17, chicas)*

Cuando se habla de la exposición en redes sociales, y específicamente de la importancia que adquieren las imágenes, y la manera en que se usan, existen destacables diferencias discursivas en relación con el género. Juicios de valor que contribuyen a

alimentar estereotipos de género en torno a la comunicación mediada por las TIC, en la línea de los estereotipos sexistas y machistas que tienen lugar en otros muchos ámbitos de la vida en sociedad. En este caso, las diferencias no se producen tanto en torno al reconocimiento mutuo de las teóricas características que sustentarían los roles masculino y femenino, o la naturaleza de hombres y mujeres, sino en relación con su uso de las redes sociales. Lo que en los grupos realizados se escuchó fue más bien la construcción de una imagen estereotipada de la mujer, por parte del hombre, atendiendo a la sexualización de los contenidos que se muestran en redes sociales, principalmente las imágenes.

Así, entre los chicos adolescentes y jóvenes surgen algunas voces que afirman que las chicas tienen una actitud *online* mucho más flexible y moldeable, en el sentido de que llegan a mostrar cuestiones más íntimas con el objetivo de ampliar su red de contactos, o llegar a las personas a las que se quiere llegar. Y esto se traduce en que consideran que algunas de ellas juegan con un componente sexual en las imágenes que suben, que provoca que fijen su atención en ellas, pero critican a partes iguales; y que genera comentarios que caminan muchas veces por el precipicio del machismo. Además, señalando que tal “actitud” de las mujeres (siempre bajo esa perspectiva de algunos hombres) genera un efecto imitación entre otras chicas más jóvenes, que entienden negativo.

*“A las chicas les importan más los seguidores”. (14-17, chicos)*

*–“Que hagan lo que les dé la gana, pero si fuese mi hermana no me gustaría.*

*–Depende de la edad, ¿no?”. (14-17, chicos)*

*–“Si eres chica y has subido una foto así, no te va a afectar porque sabes lo que has subido.*

*–A ella le gusta cómo sale en la foto y la ha subido.*

*–Pero muchas veces la suben para ganar fama, y a lo mejor no están preparadas para recibir las críticas que conlleva; se creen que va a ser otra cosa”. (14-17, chicos)*

Discursivamente no se puede decir que esta perspectiva masculina sea la mayoritaria, pero sí que tiene un peso importante, y marca buena parte de las diferencias de género en relación con estos temas. Y resulta relevante porque alberga en su seno los argumentos más preocupantes de la perpetuación de las discriminaciones por sexo.

Por ejemplo, algunos que juzgan e interpretan la exposición *online* a partir de claves y parámetros *offline*, quebrando la aceptación común en torno a la complementariedad de lo *online* y lo físico, fundamentada en que cada entorno tiene sus normas y claves de comunicación distintas, que se aprovechan en los contextos concretos, y completan una imagen general del yo. Así, se escucharon comentarios que parecía reclamar la necesidad de que el comportamiento y la fachada *online* de algunas chicas tuviera que marcar obligatoriamente su actitud en el cara a cara (con ellos); algo que no se exige en cuanto a otras muchas cosas, y que supone un aprovechamiento a conveniencia de las ventajas de la dualización *online/offline*, además de un planteamiento que alimenta las posturas más machistas.

*-“¿Si en Instagram sí enseñas el culo, por qué aquí no?”*

*-No es igual.*

*-No es igual, pero es lo mismo.*

*-Igual ella no sube la foto para que veas el culo.*

*-Si tú subes una foto del culo a Instagram, te lo está viendo todo el mundo, es como si lo enseñas en la calle”. (14-17, chicos)*

Los argumentos más peligrosos en este sentido son los que coquetean con la justificación de determinadas acciones de acoso, cargando injustificablemente la carga de la prueba al señalar que si te muestras públicamente de tal manera, además en un medio que facilita el acceso a información personal y el parapeto del anonimato, te expones a ser acosada.

*“Si subes una foto enseñando el culo, te expones a que te hagan eso”. (14-17, chicos)*

*“Puede tener culpa al que le acosan, por haber subido algún contenido o algo que le ha permitido al acosador poder acosarle; si no tienen nada tuyo, no te pueden decir nada”. (14-17, chicos)*

Estas posturas más reaccionarias no pasan desapercibidas entre las chicas, que reclaman un cambio de actitud por parte de los chicos, a quienes consideran más cerrados, y menos conscientes (o peor intencionados, según casos) del daño que se puede llegar a hacer a través de las redes sociales.

- “Nosotras estamos más abiertas, pero los chicos tienen que cambiar mucho.
- Y algunas chicas.
- Yo creo que los chicos son peores, porque ven que has subido algo y te tratan fatal”. (14-17, chicas)

Además de esto, también es cierto que se alimentan los estereotipos masculinos en relación con su actitud teóricamente más pasota, teóricamente más fuerte y menos preocupada por el qué dirán. Actitud que también se interpreta (por parte de las mujeres) que tiende al “postureo” que supone presumir y alardear, no solo en cuanto a cuestiones materiales (ropa, equipación...), sino también incluso a la propia pareja (otra muestra de una perspectiva machista de la imagen de la mujer en redes sociales).

- “La primera diferencia es que nosotras siempre estamos hablando de los demás (...), ellos pasan más; les pones un mensaje en visto, y es que no les importa nada.

-Se lo toman todo más a la ligera”. (14-17, chicas)

- “También hay mucho postureo entre ellos, con la ropa y las marcas.
- Y también con qué tipo de novia tengan”. (14-17, chicas)

# CONCLUSIONES

## ■ La perspectiva sobre las contrapartidas y los riesgos

Siendo evidente que la tecnología de la información y la comunicación (TIC) facilita muchos aspectos de la vida de las personas, desde el momento en que se inserta en las relaciones personales y en la manera en que cada cual gestiona su imagen pública, también genera numerosas dualidades<sup>10</sup> y contrapartidas que es necesario afrontar y saber manejar. Esto resulta palpable cuando adolescentes y jóvenes, sin dejar de loar ni referirse a las TIC como el lugar en el que hay que estar y desde el que hay que relacionarse, mantienen una posición ambivalente a la hora de glosar los aspectos positivos y negativos de su funcionamiento y sus consecuencias. No en vano, dos de los tres factores que aglutinan las principales opiniones en torno a las redes sociales e Internet, y sus consecuencias, se refieren a los aspectos más controvertidos de las mismas. Mientras un factor se constituye en torno al *potencial relacional y la eficiencia* (destacando lo que ofrecen las TIC para poder relacionarse más y de mejor manera, y las posibilidades que brinda para que la persona sea más eficiente o competente, y aproveche mejor su tiempo y sus oportunidades), los otros dos apuntan al lado menos amable de la relación con las TIC: la posibilidad de *engaño, el riesgo y el exceso de exposición* online (convicción respecto a que en Internet te arriesgas a que te hagan daño, al peligro de perder intimidad y privacidad, y a lo complicado de controlar la imagen *online*); y el *acomodamiento y aislamiento* (las contrapartidas de tenerlo todo a mano y de forma sencilla: la pereza, el aislamiento, el desperdicio del tiempo...).

---

10 Megías y Rodríguez, 2014.

Además, los y las jóvenes consideran que el uso de Internet y redes sociales provoca que sean más desconfiados, impacientes, inconformistas, independientes, extrovertidos/as, prudentes e improductivos/as. Mientras el inconformismo y la independencia se suponen valores que permiten situar a adolescentes y jóvenes en un espacio de empoderamiento que parece complicado alcanzar sin la mediación tecnológica, la extroversión les sitúa en un nuevo y provechoso plano de las relaciones sociales, y la prudencia puede evitar determinados riesgos asociados al uso (también denota preocupaciones que antes no existían), el resto de valores (además, destacados en buena medida) apuntan al lado menos positivo de la relación con las TIC, que es necesario valorar para enfrentarse de la mejor manera a su uso.

También es cierto que las valoraciones resultan diversas con respecto a los contextos de uso a los que se refieren, y el núcleo de amistad se constituye en el aparente fortín en que Internet y las redes sociales exprimirían todo su potencial. Así, se considera que la tecnología estrecha y consolida los lazos de amistad: algo más de la mitad de los y las jóvenes afirma que el uso de Internet y los teléfonos móviles ha aumentado “la comunicación con los amigos/as” (por un 29 % que señala que permanece igual), y el 40 % que ha aumentado “el hacer cosas juntos/as” (37 % que permanece igual); también más de la mitad piensa que tanto “la necesidad de proteger la intimidad” como las “peleas y los malentendidos” en el grupo de amigos/as permanecen igual.

En relación con la familia, se interpreta que en el círculo de amistades se respeta más la intimidad, pero que también aumentan más los conflictos (el que multipliquen la cercanía, la presencia y la constancia tendrá consecuencias positivas, y otras que no lo son tanto): el 34 % considera que ha aumentado “la necesidad de proteger la intimidad” en la familia, el 31 % que ha aumentado “la relación con otros familiares”, el 27 % que ha disminuido “el hacer cosas juntos”, el 24 % que aumentaron “las relaciones con los hermanos/as” y el 22,5 % que ha disminuido “la comunicación entre padres e hijos”. Valoraciones dispares y de signo contrario, que apuntan a esas dualidades, y que en muchos casos dependen de manera esencial de las circunstancias personales de cada persona (los resultados apuntan a que las redes sociales aumentan más las relaciones familiares de los y las jóvenes que ya no viven con su familia, por ejemplo).

En cualquier caso, atendiendo a los datos, parece claro que actualmente se percibe mayor exposición al engaño y la mentira, mayor sensibilidad ante el daño que esto



genera, y menor convicción respecto a que tal riesgo merezca la pena, de lo que indicaban los resultados en 2015 (Ballesteros y Megías): en una escala de 0 a 10 (en la que 0 significa “nada de acuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”), mientras la idea de que “con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as” alcanza un 6,26 de media, se puntuó con 6,44 que “en las redes sociales te engañan muchas veces”, y con 6,27 que “al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti”. Además, la idea de que “en las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño” despierta bastante más acuerdo ahora que hace tres años (también ocurre, aunque en menor medida, respecto a la posibilidad de engaño). Y resulta relevante que el menor de los acuerdos lo despierte la idea de que “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena”, además descendiendo también desde 2015.

Actualmente también se perciben más peligros en Internet: el 70 % de los y las jóvenes entiende que los riesgos de acoso que se suelen señalar en Internet y las redes sociales (acoso de adultos a menores, acoso entre compañeros/as de la misma edad, etc.) son “mucho más frecuentes de lo que se dice”, algo que supone casi 14 puntos más de lo que se consideraba tres años antes. Además, el 66,2 % considera que se da “bastante o mucho” el “envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin consentimiento”, un 66 % lo dice respecto al “acoso entre compañeros/as a través de las redes (*ciberbullying*)”, y un 51,3 % en relación con el “acoso de un adulto a un/a menor (*grooming*)”. También en estos tres casos ha aumentado la percepción del riesgo respecto a 2015: casi 12 puntos en el caso del envío de imágenes sin consentimiento (que además pasa a ser la primera preocupación, cuando hace tres años era la segunda), y prácticamente 10 puntos en los otros dos casos. Consideraciones que no dejan de ser percepciones (fundamentadas en su experiencia), pero que dan buena cuenta de la importante manera en que ha aumentado la consideración de Internet y las redes sociales como un medio propicio a determinados riesgos.

La “difusión de fotos o vídeos comprometidos” y “dar demasiada información sobre ellos/as mismos/as a gente que no conocen” son los principales problemas que adolescentes y jóvenes perciben en la Red, en ambos casos señalados por un tercio de la población. Pero además de tales percepciones y consideraciones, resultan también destacables los porcentajes de jóvenes que refieren problemas en primera persona: el 34 % afirma haber sufrido algún tipo de maltrato por Internet o redes sociales (“bromas personales que no gustan, actos de exclusión, insultos, amenazas...”), el

19,8 % ha tenido problemas por contenidos (algún tipo de información, mensajes, vídeos, fotos...) que otras personas han enviado sobre ellos o ellas, el 16,4 % afirma que "alguien usó mi contraseña o mi teléfono para acceder a mi información", el 16,1 % que "alguien utilizó mi información personal de una manera que no me gustó", el 11,5 % que "perdí dinero real porque me engañaron en Internet", el 11,4 % que "fui acosado/a *online* por personas desconocidas", el 11,2 % señala que "fui acosado/a online por personas conocidas", y el 10,5 que "alguien suplantó mi personalidad en Internet o redes sociales". Porcentajes relevantes, sin duda.

Determinada información que circula por Internet también pueden resultar nociva, sobre todo para jóvenes aún en proceso de maduración, sin tanta capacidad de criba, y que en muchas ocasiones se pueden enfrentar a contenidos de difícil digestión sin el control o la supervisión de personas adultas: el 38,1 % señala haber visto, en el último año, "páginas donde la gente publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos", el 33 % reconoce haber visto "páginas donde la gente habla o comparte experiencias sobre el consumo de drogas", el 28,6 % webs "donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a", el 24,5 % reconoce que encontró "imágenes o contenidos explícitamente violentos o sexuales que me hicieron sentir mal", el 23,2 % "páginas donde la gente habla sobre maneras de hacer daño a otras personas", y el 21,1 % "páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse".

Como parece natural, tener experiencias negativas en la Red en primera persona afecta directamente a la percepción sobre la existencia general de ese tipo de problemas: haber sufrido por el hecho de que terceras personas han enviado contenidos propios incrementa en 10 puntos la percepción de que existen problemas con el envío de imágenes privadas y comprometidas sin consentimiento (un 76,9 % de esos y esas jóvenes así lo considera). Más compleja resulta la interpretación del hecho de que el 19,5 % de las personas que alguna vez han sentido que alguien por Internet o teléfono les ha tratado mal de forma repetida, al mismo tiempo ha ejercido ese tipo de maltrato a otras personas, algo que supone 10 puntos por encima del porcentaje general (¿será que quienes han vivido el maltrato tienen menos problema en ejercerlo, o en reconocer que lo ejercen?). Un 9,2 % de los y las jóvenes de 14 a 24 años reconoce haber sido él o ella la persona que ha ejercido tal tipo de maltrato.

Los usos y hábitos personales también se observan de forma crítica: una gran mayoría de jóvenes (70,3 %) reconoce que el tiempo que pasa en Internet es excesivo,

junto a un 51,5 % que cree que es excesivo el tiempo que pasa en redes sociales (consideración que se da por igual entre mujeres y hombres jóvenes, así como por diferentes tramos de edad). Además, aumentan las posiciones que reconocen un exceso más claro, sobre todo en relación con Internet, respecto a 2015.

También se reconoce mayor saturación y mayor sensación de dependencia. Por un lado, más de la mitad de los y las jóvenes reconoce que alguna vez se ha sentido saturado/a por el uso de Internet y/o redes sociales, hasta el punto de necesitar “desconectarse” (un 23,4 % de los y las cuales lo ha experimentado “muchas veces”), lo que supone un incremento de 4,5 puntos respecto a los resultados de hace tres años (aumento que llega a ser de casi 10 puntos para la frecuencia “muchas veces”). Por otro lado, prácticamente la mitad (49,1 %) reconoce que “con alguna o mucha frecuencia” ha sentido ser dependiente de Internet y/o las redes sociales, 3 puntos más que en 2015 (pero 10 puntos de ascenso para quienes lo sienten con mucha frecuencia, que ahora son el 17,7 % de los y las jóvenes de 14 a 24 años). Además, el 27,3 % afirma que con bastante o mucha frecuencia “he intentado estar menos tiempo en el teléfono y no lo he logrado”.

Siguiendo con las contrapartidas de los usos intensivos, prácticamente la mitad de los y las jóvenes señala que, por el uso de las redes sociales, disminuye el tiempo que dedican a estudiar y a leer, y un 43,2 % indica que disminuye el tiempo que dedican a dormir. En este caso, resulta llamativo el aumento de casi 12 puntos desde 2015 en el reconocimiento de que se deja de dormir por usar redes sociales, siendo también importante el aumento con respecto a dejar de estar con amigos/as (9 puntos), estar con la pareja (6,5 puntos), escuchar música/oír la radio (6 puntos), trabajar (5 puntos), ir al cine, conciertos, espectáculos (5 puntos), leer (4,5 puntos) y practicar deporte (casi 5 puntos). En el lado opuesto, pero en la misma tónica, desde 2015 se reduce prácticamente a la mitad la cantidad de jóvenes que dicen no dejar de dedicar tiempo a nada como consecuencia de usar redes sociales.

En definitiva, en términos generales, nos encontramos ante un panorama en el que ha aumentado la percepción del riesgo y la exposición personal *online*, se considera que han aumentado los peligros en Internet, y personalmente se reconocen mayores sensaciones de saturación y dependencia (sobre todo para los usos más intensivos), además de que los hábitos concretos se traducen en abandono de actividades relevantes para la salud y la formación.

El cuadro dibujado no resulta nada halagüeño, pero lo cierto es que, desde los discursos, se descarga de gravedad. En primer lugar, desde la asunción de que Internet y las redes sociales forman ya parte indisoluble de las relaciones personales, y que la aceptación de tal cosa debe conducir a saber calibrar y manejar las contrapartidas que ello supone; que, por ser conocidas, serán aparentemente controlables. Es necesario saber integrar lo *online* y lo *offline* en los procesos de relación, comunicación y socialización, siendo conscientes de lo que se pierde y lo que se gana, pero asumiendo de forma normalizada que determinadas partes de las relaciones se han trasladado casi irremediablemente al terreno *online*, y que la mediación tecnológica lleva aparejada una dependencia de la imagen y de la exposición personal que resulta muy invasiva para los escenarios cara a cara. A partir de esta aceptación, entre adolescentes y jóvenes no resulta complicado escuchar que “tenemos una adicción”, desde la convicción de que peor que eso será perderse las cosas que tienen lugar en el terreno *online*, y convencidos también de que la integración y “normalización” pasa por participar de las dinámicas que determinan las redes sociales, pues los nuevos procesos de marginación son los que marcan las brechas digitales. Por ello, y desde el acuerdo implícito de que el uso es intensivo y en tiempo real, se habla despreocupadamente de “dependencia social”, o incluso de “adicción beneficiosa” o de “bendita dependencia”.

Además, discursivamente también resultan muy operativos los argumentos en relación con que quienes verdaderamente tienen un problema son “otros/as”, que serán quienes estén “peor”. Los/as “otros/as” serían, por un lado, personas sin las habilidades sociales necesarias para complementar adecuadamente lo *online* y lo *offline*; y, sobre todo, personas más jóvenes, desde la aparente convicción de que “cada vez se empieza antes”, y de que cada vez se controla menos a quienes aún no están preparados o preparadas para manejar de la mejor manera las redes sociales. Por ello, el 61,8 % considera que las personas más jóvenes que ellos y ellas son más dependientes. Pero el ejercicio de proyectar los problemas asociados a los malos usos no se limita solo a las personas más jóvenes, pues no llega a la mitad la proporción de jóvenes que consideran que sus profesores/as son menos dependientes de las TIC que ellos y ellas, y cerca de la cuarta parte afirma que son igual de dependientes.

## ■ La realidad de los usos y sus ventajas

Pese a los datos y tendencias mencionadas, no sería justo ni ajustado a la realidad ofrecer una visión apocalíptica de las redes sociales e Internet. Por un lado, la propia naturaleza y propósito del estudio centra buena parte de las preguntas y ejes

temáticos en esos aspectos más controvertidos y peligrosos; por lo cual, resulta obvio, pero conviene resaltar, que existirán más datos en relación con esas cuestiones menos amables de la comunicación *online*, que en torno a aspectos más positivos. Pero, además, es que desde los discursos se sigue inclinando la balanza claramente hacia el lado de las ventajas, y muchos datos refrendan tal cosa. Entre las ventajas más señaladas destaca que Internet y las redes sociales “permiten mantener contacto con personas que están lejos”; a bastante distancia se sitúan que “facilita y hace mejores las relaciones personales” (34,4 %), “te desinhibes, pierdes vergüenza y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara” (31,9 %), “divierte y entretiene” (31,8 %) y “facilita crear planes, quedadas, convocatorias” (30,7 %).

El mantenimiento diario de las redes sociales genera mayoritariamente “diversión” (70,8 %); en menor medida “alegría” (32,3 %) e “ilusión” (28,2 %); al 31,1 % le genera “indiferencia”, siendo la única sensación relativamente frecuente no positiva (tampoco negativa). Ese uso de Internet y redes sociales también parece tener un efecto positivo sobre la autoestima de no pocos ni pocas jóvenes: el 40,1 % considera que, en algún grado, ese uso aumenta su autoestima (un 25,3 % señala que “algo” y un 14,8 % que “bastante”), por un 11,3 % que afirma que su autoestima se redujo “algo” o “bastante” a raíz de usar Internet y redes sociales.

En cualquier caso, los datos sobre uso y posesión de dispositivos son abrumadores: el 84 % de los y las jóvenes de 14 a 24 años tiene teléfono de última generación, y prácticamente el 73 % dispone de portátil para uso personal. El móvil propio es el dispositivo que usan principalmente para conectarse a Internet: casi el 65 % afirma usar internet “constantemente” en su móvil cuando está en casa, por un 43 % que lo hace constantemente cuando está en movilidad (transportes, lugares públicos...). El contacto más frecuente y habitual se tiene con los amigos y amigas: un 74 % tienen de manera constante o muchas veces al día a través del móvil, usando sistemas de mensajería instantánea. El contacto con la familia es algo menor, aunque para el 48 % es constante o muchas veces al día a través del móvil, y un tercio de la muestra tiene ese contacto constante con la familia a través de redes sociales. Además, el 21 % señala mantener un contacto constante o muchas veces al día (ya sea por móvil o redes sociales) con personas que han conocido *online*, y al menos la mitad reconoce un contacto semanal con personas con tal grado de relación.

Una inmensa mayoría (91 %) tiene al menos un perfil propio en una red social, donde los contactos priman más por la cantidad (lo más habitual es tener más de 250

contactos), que por la aparente calidad (se reconoce tener una relación “consolidada” con menos de la mitad de los contactos que se tienen). En líneas generales, atendiendo a los datos, la proporción de jóvenes que manifiesta lazos estables y consolidados con más de la mitad de sus contactos *online* ronda la cuarta parte del total.

Los usos en torno a Internet y las redes sociales se clasifican en cuatro tipos de factores. El primero implica una *participación activa*, una actitud proactiva ante la generación de contenidos propios, y la visión de Internet como medio de comunicación, difusión y gestión personal: actividades como participar en foros, compartir, reenviar e intercambiar información, mantener una web o blog, usar el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar...), o participar en páginas para compartir archivos. El segundo se centra en *la gestión y el entretenimiento en torno a las redes sociales*, subiendo fotos y vídeos, mirando información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales), y manteniendo contacto con personas a las que no se puede ver frecuentemente. El tercero implica la *búsqueda de información*, usando Internet como recurso esencial para acceder a información y documentación por motivos de estudio, trabajo, información y formación general, ocio, eventos, aficiones, etc. Finalmente, el cuarto factor gira en torno a la *diversión descomprometida*, sobre todo centrada en el juego *online* (videojuegos y similares), pero también mirando páginas por mera diversión y entretenimiento.

## ■ **Mediaciones y nuevas necesidades formativas**

Dadas las percepciones y consideraciones en torno a los riesgos y peligros que pueden acechar en Internet y las redes sociales, se antojan esenciales determinadas mediaciones en relación con los usos, ya sea formando y educando en las nuevas claves de comunicación, vigilando y controlando los posibles riesgos, estableciendo límites, brindando ayuda en situaciones de necesidad, evitando marginaciones y reforzando a través del apoyo y la presencia, etc. En primer lugar, porque el 43 % de los y las jóvenes señala que alguna vez han tenido que pedir ayuda o consejo sobre situaciones que le surgieron en Internet y redes sociales y no pudieron resolver de forma individual. Pues bien, ante tal circunstancia, el 78 % pidió ayuda o consejo a sus amigos o amigas, por un 30 % que lo hizo al padre/madre, un 27 % a los hermanos/as, el 20 % a conocidos *online*, un 10 % a profesores/as, y un 9,5 % a otros familiares. Vistos estos resultados, llama especialmente la atención que se acuda antes a personas conocidas *online* que a los profesores/as.

A la luz de los datos, resulta evidente que los pares son los auténticos mediadores: el 83 % de los y las jóvenes señala que sus amigos y amigas les “ayudan cuando tienen dificultades para encontrar algo en Internet”, por un 63 % que afirma que “ayudan cuando algo ha molestado” y un 56,5 % que señala que esos mismos amigos/as son quienes explican “por qué unas páginas son buenas o malas”; algo menos reconoce que las amistades hablan “sobre lo que deberías hacer si algo te molesta en Internet” (52 %), y que sugieren “cómo mejorar tu seguridad en Internet” (49 %). En cualquier caso, queda claro que el principal referente a la hora de afrontar dificultades o dudas en el terreno *online* son las personas de su misma edad y de su mismo círculo.

En líneas generales y de forma mayoritaria, adolescentes y jóvenes señalan que ni sus padres/madres ni sus profesores/as resultan figuras relevantes cuando se trata de hablar o ayudar respecto a las cosas que tienen lugar en Internet. Los y las jóvenes afirman que los padres y madres hablan más con ellos y ellas sobre lo que hacen en Internet que los profesores/as, pero son los docentes quienes en mayor medida ayudan con cosas relacionadas con Internet, y quienes más sugieren cómo mejorar su seguridad y/o cómo comportarse en Internet. En cualquier caso, diferencias pequeñas y que en ambos casos reflejan muy poca presencia, pues en ningún caso ni padres/madres ni profesores/as superan un 3,71 en una escala de 0 a 10, donde 0 significa que no lo hacen “nada” y 10 que lo hacen “mucho”.

Esta circunstancia no sorprende, toda vez que el 92 % considera que son más hábidosos/as que sus padres y madres en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación, porcentaje que es del 81 % con respecto a sus profesores y profesoras (6 de cada 10 lo afirma en grado de “bastante o mucho”). Imagen que, junto a las señaladas dudas respecto a que sus docentes sean menos dependientes de las TIC que ellas y ellos, redondea la asunción de una brecha digital generacional, precisamente en relación con las personas adultas encargadas de su formación.

Puede sorprender que esas consideraciones sobre sus mejores habilidades en el manejo de las TIC también se extienden a sus pares, precisamente las figuras que señalaban como referente a la hora de afrontar los problemas y las dudas: el 57 % considera ser más hábilidoso/a que sus amigos y amigas (un 36 % “bastante o mucho”), y prácticamente el 53 % considera tener más habilidades en este sentido que la gente de su edad en general (31 % “bastante o mucho”); en el lado contrario, no llega al 9 % la proporción de quienes consideran tener menos habilidades tecnológicas que sus pares. Por tanto, estamos ante una generación de jóvenes con un alto

concepto de sus propias capacidades en relación con las TIC, y que no parecen solicitar ni considerar que necesitan ayuda en ese sentido, lejos de la red que determinan sus lazos de amistad.

Tales datos nos sitúan ante una realidad digna de reflexión, más aún vista la elevada percepción en torno a los riesgos. Además, porque, discursivamente, se asumen nuevas necesidades formativas en relación con las diferentes estrategias relacionales que implica combinar la comunicación *online* y presencial, cuestiones que a la postre fían a la experiencia. Nuevos “problemas” que surgen de la necesidad de adaptarse a distintos contextos de comunicación y de redes sociales (cada una con su claves y sus propósitos); de aprender a usar recursos comunicativos que reduzcan las incertidumbres que provoca la comunicación no presencial; de ajustar las expectativas y el lenguaje a cada interlocutor/a y en cada contexto o red social; de procurar un adecuado equilibrio entre el yo *online* y el *offline*; de entender que las personas pueden ser distintas en las redes sociales que fuera de ellas, según el mejor aprovechamiento de las claves de comunicación de cada contexto; de ajustar los límites de la exposición personal; de entender que los usos y comportamientos en la Red también tienen reflejo y consecuencias fuera de ella, e implican algunos riesgos que es necesario no infravalorar; y de ser conscientes de que los contenidos *online* dejan una huella y un rastro del cual es difícil desprenderse.

Por todo ello, del mismo modo que las redes sociales facilitan muchos aspectos de la comunicación, y pueden procurar que se estrechen muchos lazos a partir de la presencia constante, la inmediatez y la supresión de determinadas barreras (físicas, personales, relacionadas con inseguridades, vergüenza, timidez, etc.), también complejizan otros aspectos de la comunicación, que ahora presenta bastantes más aristas y escenarios que las que existían antes de la eclosión de las redes sociales. Esto es algo que también señalan adolescentes y jóvenes, entre quienes es habitual referir continuos episodios de malentendidos, discusiones, reajuste de expectativas y reubicación de relaciones.

En este contexto resulta esencial, y así lo expresan, el peso de la imagen, la importancia que adquieren las imágenes como relato en los perfiles personales de las redes sociales. Tanto, que llegan a hablar de “obsesión” por documentar su día a día, que hablan del gusto por mostrar públicamente el lado más divertido, amable y atractivo de sus vidas, y que reconocen la importancia de que esas imágenes y documentos reciban la aprobación explícita de sus contactos (a través de “me gusta” o



“like”), como señal de que no se predica en el desierto, y refuerzo de su identidad *online*. Situación que asumen que es común a toda una generación (que denominan “generación del posturo”), que en sí misma explicaría el ascenso de redes sociales como Instagram frente a otras como Facebook, y que, según esa asunción de ser algo generalizado, no parece preocupar.

Pero esta situación implica también nuevas maneras de interpretar valores como la privacidad y la intimidad, conceptos que se entienden moldeables, regulables, de gestión más colectiva que personal, y cuya puesta en la palestra, en última instancia, se asume que forma parte intrínseca del juego: “si quieres tener privacidad, quédate encerrado en tu casa”, llegan a decir. Así, se asume que la circulación de tus datos por la Red es algo inevitable si se quiere disfrutar de las ventajas de su uso, y no parece preocupar que así sea (el 65,5 % reconoce que “raramente o nunca” se lee las políticas de privacidad de las redes sociales o páginas en las que participa y se da de alta con sus datos). Esta asunción va de la mano también de lo que se interpreta como auténtica sobreexposición personal (la que generaría el juicio de valor más negativo), que tendría que ver con lo sentimental y no tanto con lo referencial. Es decir, que se llega a entender que la intimidad está a salvo aunque personas conocidas o desconocidas, con poco esfuerzo por su parte, puedan conocer algunos de tus datos personales, tus recorridos, rutinas, dónde vives, qué lugares frecuentas y con quién, cuáles son tus gustos, etc., pues lo que realmente no pueden saber es lo que piensas y lo que sientes; última y difusa frontera de la intimidad y la privacidad, que sin duda nos sitúa ante un nuevo paradigma a la hora de entender valores tan relevantes.

Todas estas cuestiones, respecto a las cuales los y las jóvenes reconocen que van aprendiendo por ensayo/error mientras aún están en proceso de alcanzar la madurez, siendo parte esencial de las nuevas formas de comunicación y relación, tienden a ser obviadas o minusvaloradas en las estrategias educativas y formativas generales y regladas; que además se enfrentan a la mencionada brecha entre alumnos/as y personal docente.

## ■ Variables que marcan diferencias y nuevos posicionamientos

Los apuntes y los resultados señalados hasta el momento determinan expectativas y percepciones sobre las TIC que pueden variar en función de diversas variables y circunstancias. Por un lado, y en consonancia con una perspectiva de los usos centrada en el máximo aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la tecnología,

existirán diferencias significativas según contextos, necesidades y oportunidades de uso. Por ejemplo, vivir fuera del hogar familiar supondrá valorar más que otras personas la capacidad de las redes sociales para acercar a personas que están lejos, o más contacto con el núcleo familiar mediado por las TIC; o que la incorporación al mercado de trabajo suele implicar el reconocimiento de mayor dependencia de Internet y las redes sociales (ahora dependen tanto en el tiempo de ocio como en el de trabajo). Pero, además de estas cuestiones relacionadas con la necesidad y la oportunidad, el estudio deja patente la importancia del género, la edad, la formación y el capital cultural y social, como variables esenciales que determinan el sentido de muchos juicios y valoraciones.

En primer lugar, resulta claro que las mujeres se muestran mucho más críticas que los hombres, tanto con el funcionamiento y las contrapartidas de las TIC, como con su propio papel como usuarias: tienen una percepción mucho más acentuada de los riesgos, son más críticas respecto al tiempo de uso (que consideran excesivo), muestran más saturación, y tienen más sensación de acomodamiento. Además, no se consideran tan habilidosas en relación con sus capacidades tecnológicas (al tiempo que los hombres manifiestan con claridad ser más habilidosos que sus pares), pero muestran hábitos y usos mucho más diversificados (mientras los masculinos suelen destacar con relación al juego y la gestión personal). Todo ello, además del papel claramente diferencial que juegan con respecto a la sexualización de la imagen en redes sociales, algo que queda patente en parte destacada de los discursos, que en muchos casos aún están cargados de planteamientos machistas y sexistas.

La edad también marca diferencias importantes, y sitúa a los y las jóvenes de menor edad como un colectivo con menor sensación de riesgo en torno a Internet, menor sensación de dependencia del uso de las TIC, al mismo tiempo que son quienes reconocen dejar de hacer más cosas por emplear tiempo en redes sociales, o quienes requieren ayuda y consejo con mayor frecuencia. A medida que aumenta la edad, también aumenta una visión más crítica: aumenta el acuerdo respecto a que la tecnología te aísla más, a que puede provocar que te vuelvas más perezoso/a, que genera que te sientas más controlado/a, y también respecto a que en las redes sociales te pueden engañar muchas veces.

La formación presenta diferencias en consonancia con la edad, con algunos matices: a menor nivel de formación, menor percepción del riesgo, pero mayor manifestación de dependencia. Al igual que ocurre cuando aumenta la edad, existe una relación

entre un mayor nivel de estudios y una visión más crítica, o menos benévola, de Internet y las redes sociales; quienes cursan o cursaron estudios superiores manifiestan mayor grado de acuerdo respecto a las ideas que inciden en el aislamiento provocado por las redes sociales, la sensación de estar más controlados/as y la dificultad para controlar la imagen que se da *online*.

Finalmente, la clase social determina diferencias que se antojan esenciales, a la luz de los resultados con respecto a las mediaciones y las redes de apoyo. Es así porque quien se autoposiciona en clase alta o media alta, al mismo tiempo que se reconoce con más habilidad en el uso de las TIC que sus amigos/as y la gente de su edad en general, también reconoce que acude con más frecuencia a sus profesores/as (y menos a los amigos/as) cuando necesita ayuda o consejo en relación con estas cuestiones. Confianza en determinados recursos de clase o en un capital social, que posiblemente fija posiciones distintas a las de otros y otras adolescentes y jóvenes.

Tanto el sentido de los resultados que recoge el informe en su totalidad, como las mencionadas diferencias que se aprecian en función de las variables señaladas, dotan de consistencia a los tres tipos ideales que muestra el clúster propuesto, en función de los indicadores considerados (que no de otros, que darían lugar a otra tipología). Así, los tres tipos recogerían tres sensibilidades distintas ante algunos aspectos de su relación con las TIC (fundamentalmente centrados en las contrapartidas y en las mediaciones), ejemplificando además de forma certera el peso que adquieren determinadas variables en tales posicionamientos.

El tipo que podríamos denominar como de *cautos/as, poniendo el acento en las pérdidas offline*, que además es el mayoritario (59,9 %), representaría esa posición general que aprecia las ventajas que ofrece Internet y las redes sociales, pero que progresivamente ha ido poniendo el acento en las pérdidas y las desventajas, sobre todo cuando la actividad *online* tiene un reflejo negativo en las cosas y en la actitud que se tiene fuera de la Red: volverse más perezoso/a, quedar aislado, perder el tiempo... Acen tuación de las contrapartidas y los riesgos (a que te engañen o hagan daño, por ejemplo), en la línea del tono general de los resultados que ofrece el estudio, que indudablemente tienden a poner más énfasis en los problemas de lo que hacían hace relativamente poco.

El tipo ideal nombrado como de *usuarios/as experimentados/as, instrumentales y acríticos/as* (22,6 %) aglutina las posturas más descreídas, indiferentes y

despreocupadas con los riesgos, también desmitificadoras de las ventajas de un medio tecnológico que asumen en su totalidad y sin cuestionamientos, como si estuvieran al margen de cualquier debate que pudiera suscitar. Posicionamiento novedoso y distinto, que además se ve reforzado por el hecho de que los y las jóvenes que componen este tipo se muestran muy seguros y seguras de sus capacidades y sus habilidades en relación con las TIC, asumiendo la existencia de una brecha generacional que les situaría en ventaja con respecto a las personas adultas; pero también de una legitimidad horizontal que reconocería su mejor posición, en relación con otras personas de su edad (mucho más con relación a las personas más jóvenes), a la hora de usar la tecnología de la mejor manera, exprimir sus ventajas y minimizar los riesgos.

Finalmente, el tipo de *entusiastas de las TIC pero conscientes de las contrapartidas, desde una red de apoyo y mediación* (17,4 %), se caracterizaría por glosar y destacar todas las ventajas que suponen el uso de Internet y redes sociales, sin por ello dejar de ser conscientes de las contrapartidas (incluyendo su propia dependencia), que habrá que saber manejar adecuadamente. Pero este tipo, si por algo se diferencia de los otros dos, es por poner de relieve la importancia de las mediaciones y el capital social y cultural, más aún desde el momento en que, como se ha mencionado, hacen hincapié en la necesidad de manejar adecuadamente las contrapartidas del necesario e indiscutido uso de las TIC. Así, señalan la presencia de sus padres/madres y profesores/as como figuras que se constituyen en referentes a los que acudir cuando se tienen dudas, problemas, o se requieren consejos o mediaciones diversas para encarar de la mejor manera sus usos tecnológicos. Variable claramente diferencial que sitúa a este tipo también como una novedad.

En definitiva, vista la propuesta de tipología, las peculiaridades que determinan las diferentes variables e indicadores, y los resultados en su conjunto, se puede concluir que resulta necesario no solo hacer hincapié en ese tono general tendente a la acentuación de los peligros y los riesgos (que tampoco parece extraño en un proceso por el cual se ha asentado y normalizado el uso de unas redes sociales que se van desprendiendo de su inicial aura de ilusión infinita e infalibilidad), sino también en la importancia que adquieren las diferencias socioculturales a la hora de afrontar el lado menos amable de la tecnología, la relevancia de contar con redes de apoyo y mediación, y las importantes diferencias que siguen determinando variables esenciales como la edad o el sexo. Y, una vez más, recordando que

estas conclusiones son fruto de fijar la mirada desde la perspectiva de los riesgos, que en ningún caso pretende demonizar el uso de Internet y redes sociales por parte de adolescentes y jóvenes (nada más lejos de la intención), sino aportar elementos que puedan ser empleados para que tales usos sigan siendo tan provechosos y enriquecedores, pero además dimensionando las percepciones en torno a los riesgos, y ofreciendo pistas para estar en mejor disposición de minimizar los mismos.

# BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, J.C.; Megías, I. *Jóvenes en la red: un selfie*. CRS/FAD, Madrid: 2015.

Gordo, A; Megías, I. *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*; FAD/INJUVE, Madrid: 2006.

Megías, I.; Rodríguez, E. *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. CRS/FAD, Madrid: 2014.

Rodríguez, E; Megías, I; Sánchez, E. *Jóvenes y relaciones grupales. Dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio*. FAD/INJUVE, Madrid: 2002.

# ANEXOS

## Anexo 1: Tablas

### A. Cruces generales por variables sociodemográficas

**Tabla A1.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según sexo. (Respuesta múltiple, % sobre encuestados/as)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Mujer	
Ordenador de sobremesa	n	319	195	3	517
	% de la variable	46,0 %	27,9 %	33,3 %	
	% del total	22,8 %	13,9 %	0,2 %	36,9 %
Ordenador portátil	n	465	550	5	1020
	% de la variable	67,1 %	78,8 %	55,5 %	
	% del total	33,2 %	39,3 %	0,4 %	72,9 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	111	133	3	247
	% de la variable	16,0 %	19,1 %	33,3 %	
	% del total	7,9 %	9,5 %	0,2 %	17,6 %
Smartphone	n	583	587	7	1.178
	% de la variable	84,1 %	84,1 %	77,8 %	
	% del total	41,6 %	41,9 %	0,5 %	84,1 %
Tableta	n	262	342	2	606
	% de la variable	37,8 %	49,0 %	22,2 %	
	% del total	18,7 %	24,4 %	0,1 %	43,3 %
Ninguno	n	1	7	1	9
	% de la variable	0,1 %	1,0 %	11,1 %	
	% del total	0,1 %	0,5 %	0,1 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>49,5 %</b>	<b>49,9 %</b>	<b>0,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A2.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según nivel de estudios. (Respuesta múltiple, % sobre encuestados/as)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Ordenador de sobremesa	n	158	196	163	517
	% de la variable	34,7 %	35,1 %	42,2 %	
	% del total	11,3 %	14,0 %	11,6 %	36,9 %
Ordenador portátil	n	254	425	341	1.020
	% de la variable	55,8 %	76,0 %	88,3 %	
	% del total	18,1 %	30,4 %	24,4 %	72,9 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	106	77	64	247
	% de la variable	23,3 %	13,8 %	16,6 %	
	% del total	7,6 %	5,5 %	4,6 %	17,6 %
Smartphone	n	345	489	343	1.178
	% de la variable	75,8 %	87,5 %	88,9 %	
	% del total	24,6 %	34,9 %	24,5 %	84,1 %
Tableta	n	165	229	212	606
	% de la variable	36,3 %	41,0 %	54,9 %	
	% del total	11,8 %	16,4 %	15,1 %	43,3 %
Ninguno	n	6	2	1	9
	% de la variable	1,3 %	0,4 %	0,3 %	
	% del total	0,4 %	0,1 %	0,1 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>32,5 %</b>	<b>39,9 %</b>	<b>27,6 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A3.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según edad. (Respuesta múltiple, % sobre encuestados/as)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Ordenador de sobremesa	n	86	232	199	517
	% de la variable	35,7 %	35,0 %	40,0 %	
	% del total	6,1 %	16,6 %	14,2 %	36,9 %
Ordenador portátil	n	141	476	403	1.020
	% de la variable	58,5 %	71,9 %	81,1 %	
	% del total	10,1 %	34,0 %	28,8 %	72,9 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	57	119	71	247
	% de la variable	23,6 %	18,0 %	14,3 %	
	% del total	4,1 %	8,5 %	5,1 %	17,6 %
Smartphone	n	186	550	441	1178
	% de la variable	77,2 %	83,1 %	88,7 %	
	% del total	13,3 %	39,3 %	31,5 %	84,1 %
Tableta	n	91	282	233	606
	% de la variable	37,8 %	42,6 %	46,9 %	
	% del total	6,5 %	20,1 %	16,6 %	43,3 %
Ninguno	n	3	5	1	9
	% de la variable	1,2 %	0,8 %	0,2 %	
	% del total	0,2 %	0,4 %	0,1 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>662</b>	<b>497</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>17,2 %</b>	<b>47,3 %</b>	<b>35,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A4.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según CC. AA. (Respuesta múltiple, % sobre encuestados/as)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Ordenador de sobremesa	n	117	108	107	185	517
	% de la variable	39,0 %	36,0 %	35,7 %	37,0 %	
	% del total	8,4 %	7,7 %	7,6 %	13,2 %	36,9 %
Ordenador portátil	n	207	225	213	375	1.020
	% de la variable	69,0 %	75,0 %	71,0 %	75,0 %	
	% del total	14,8 %	16,1 %	15,2 %	26,8 %	72,9 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	67	58	43	79	247
	% de la variable	22,3 %	19,3 %	14,3 %	15,8 %	
	% del total	4,8 %	4,1 %	3,1 %	5,6 %	17,6 %
Smartphone	n	228	251	268	430	1.178
	% de la variable	76,0 %	83,7 %	89,3 %	86,0 %	
	% del total	16,3 %	17,9 %	19,2 %	30,7 %	84,1 %
Tableta	n	126	131	129	220	606
	% de la variable	42,0 %	43,7 %	43,0 %	44,0 %	
	% del total	9,0 %	9,4 %	9,2 %	15,7 %	43,3 %
Ninguno	n	4	1	1	3	9
	% de la variable	1,3 %	0,3 %	0,3 %	0,6 %	
	% del total	0,3 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>500</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>35,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A5.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según actividad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Ordenador de sobremesa	n	84	160	238	27	5	514
	% de la variable	45,9 %	32,8 %	39,2 %	29,3 %	20,8 %	
	% del total	6,0 %	11,5 %	17,1 %	1,9 %	0,4 %	36,9 %
Ordenador portátil	n	135	331	482	53	17	1.018
	% de la variable	73,8 %	67,8 %	79,4 %	57,6 %	70,8 %	
	% del total	9,7 %	23,7 %	34,6 %	3,8 %	1,2 %	73,0 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	41	91	93	18	3	246
	% de la variable	22,4 %	18,6 %	15,3 %	19,6 %	12,5 %	
	% del total	2,9 %	6,5 %	6,7 %	1,3 %	0,2 %	17,6 %
Smartphone	n	155	397	530	72	20	1.175
	% de la variable	84,7 %	81,4 %	87,3 %	78,3 %	83,3 %	
	% del total	11,1 %	28,5 %	38,0 %	5,2 %	1,4 %	84,2 %
Tableta	n	81	177	304	33	9	604
	% de la variable	44,3 %	36,3 %	50,1 %	35,9 %	37,5 %	
	% del total	5,8 %	12,7 %	21,8 %	2,4 %	0,6 %	43,3 %
Ninguno	n	0	4	4	1	0	9
	% de la variable	0,0 %	0,8 %	0,7 %	1,1 %	0,0 %	
	% del total	0,0 %	0,3 %	0,3 %	0,1 %	0,0 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>13,1 %</b>	<b>35,0 %</b>	<b>43,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A6.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Ordenador de sobremesa	n	332	54	22	71	4	34	517
	% de la variable	40,7 %	30,5 %	34,9 %	31,0 %	21,0 %	35,4 %	
	% del total	23,7 %	3,9 %	1,6 %	5,1 %	0,3 %	2,4 %	36,9 %
Ordenador portátil	n	566	125	43	197	16	73	1.020
	% de la variable	69,4 %	70,6 %	68,3 %	86,0 %	84,2 %	76,0 %	
	% del total	40,4 %	8,9 %	3,1 %	14,1 %	1,1 %	5,2 %	72,9 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	148	37	12	36	1	13	247
	% de la variable	18,1 %	20,9 %	19,0 %	15,7 %	5,3 %	13,5 %	
	% del total	10,6 %	2,6 %	0,9 %	2,6 %	0,1 %	0,9 %	17,6 %
Smartphone	n	682	140	52	201	16	86	1.178
	% de la variable	83,6 %	79,1 %	82,5 %	87,8 %	84,2 %	89,6 %	
	% del total	48,7 %	10,0 %	3,7 %	14,4 %	1,1 %	6,1 %	84,1 %
Tableta	n	350	76	28	102	6	44	606
	% de la variable	42,9 %	42,9 %	44,4 %	44,5 %	31,6 %	45,8 %	
	% del total	25,0 %	5,4 %	2,0 %	7,3 %	0,4 %	3,1 %	43,3 %
Ninguno	n	4	3	0	1	0	1	9
	% de la variable	0,5 %	1,7 %	0,0 %	0,4 %	0,0 %	1,0 %	
	% del total	0,3 %	0,2 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,1 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>816</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>58,3 %</b>	<b>12,6 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>6,9 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A7.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según nacionalidad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Ordenador de sobremesa	n	467	24	24	515
	% de la variable	38,9 %	25,8 %	24,0 %	
	% del total	33,5 %	1,7 %	1,7 %	36,9 %
Ordenador portátil	n	884	61	71	1.016
	% de la variable	73,6 %	65,6 %	71,0 %	
	% del total	63,4 %	4,4 %	5,1 %	72,9 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	217	13	13	243
	% de la variable	18,1 %	14,0 %	13,0 %	
	% del total	15,6 %	0,9 %	0,9 %	17,4 %
Smartphone	n	1.008	77	88	1.174
	% de la variable	83,9 %	82,8 %	88,0 %	
	% del total	72,3 %	5,5 %	6,3 %	84,1 %
Tableta	n	529	43	30	602
	% de la variable	44,0 %	46,2 %	30,0 %	
	% del total	37,9 %	3,1 %	2,2 %	43,2 %
Ninguno	n	9	0	0	9
	% de la variable	0,7 %	0,0 %	0,0 %	
	% del total	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.201</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>86,2 %</b>	<b>6,7 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A8.** Dispositivos que se tienen, para uso individual, según tipo de localidad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		TAMAÑO DE LA LOCALIDAD DE RESIDENCIA			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Ordenador de sobremesa	n	125	272	114	511
	% de la variable	34,7 %	37,7 %	39,2 %	
	% del total	9,1 %	19,8 %	8,3 %	37,2 %
Ordenador portátil	n	237	543	227	1.007
	% de la variable	65,8 %	75,2 %	78,0 %	
	% del total	17,3 %	39,5 %	16,5 %	73,3 %
Teléfono móvil (no smartphone)	n	88	114	39	241
	% de la variable	24,4 %	15,8 %	13,4 %	
	% del total	6,4 %	8,3 %	2,8 %	17,6 %
Smartphone	n	270	617	270	1.158
	% de la variable	75,0 %	85,5 %	92,8 %	
	% del total	19,7 %	44,9 %	19,7 %	84,3 %
Tableta	n	133	312	150	595
	% de la variable	36,9 %	43,2 %	51,5 %	
	% del total	9,7 %	22,7 %	10,9 %	43,3 %
Ninguno	n	1	4	1	6
	% de la variable	0,3 %	0,6 %	0,3 %	
	% del total	0,1 %	0,3 %	0,1 %	0,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>722</b>	<b>291</b>	<b>1.374</b>
	<b>% del total</b>	<b>26,2 %</b>	<b>52,6 %</b>	<b>21,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A9.** Miro páginas para divertirme

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	807	57,6
A veces	399	28,5
Rara vez	162	11,6
Nunca	28	2,0
NS/NC	4	0,3
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A10.** Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general...)

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	787	56,2
A veces	476	34,0
Rara vez	115	8,2
Nunca	20	1,4
NS/NC	2	0,1
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A11.** Busco información sobre ocio, eventos, hobbies...

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	455	32,5
A veces	630	45,0
Rara vez	254	18,1
Nunca	56	4,0
NS/NC	5	0,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A12.** Miro información de otras personas (sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...)

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	416	29,7
A veces	440	31,4
Rara vez	400	28,6
Nunca	131	9,4
NS/NC	13	0,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A13.** Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	615	43,9
A veces	433	30,9
Rara vez	257	18,4
Nunca	77	5,5
NS/NC	18	1,3
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A14.** Subo fotos, vídeos, etc.

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	393	28,1
A veces	451	32,2
Rara vez	406	29,0
Nunca	140	10,0
NS/NC	10	0,7
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>



**Tabla A15.** Sigo blogs, webs...

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	402	28,7
A veces	437	31,2
Rara vez	353	25,2
Nunca	196	14,0
NS/NC	12	0,9
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A16.** Mantengo mi propia web, blog

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	131	9,4
A veces	160	11,4
Rara vez	242	17,3
Nunca	820	58,6
NS/NC	47	3,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A17.** Participo activamente en foros

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	104	7,4
A veces	223	15,9
Rara vez	393	28,1
Nunca	641	45,8
NS/NC	39	2,8
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A18.** Comparto/reenvío información y novedades de otros

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	166	11,9
A veces	329	23,5
Rara vez	382	27,3
Nunca	494	35,3
NS/NC	29	2,1
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A19.** Comparto/reenvío información y novedades con otros

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	280	20,0
A veces	463	33,1
Rara vez	341	24,4
Nunca	298	21,3
NS/NC	18	1,3
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A20.** Juego *online* (videojuegos y similares)

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	591	42,2
A veces	389	27,8
Rara vez	218	15,6
Nunca	193	13,8
NS/NC	9	0,6
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A21.** Apuesto *online*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	112	8,0
A veces	207	14,8
Rara vez	189	13,5
Nunca	857	61,2
NS/NC	35	2,5
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A22.** Busco, escucho y/o descargo música

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	873	62,4
A veces	386	27,6
Rara vez	104	7,4
Nunca	31	2,2
NS/NC	6	0,4
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A23.** Participo en páginas para compartir archivos  
(música, películas, textos...)

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	259	18,5
A veces	289	20,6
Rara vez	379	27,1
Nunca	455	32,5
NS/NC	18	1,3
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A24.** Empleo el Internet de las cosas

(aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar, etc.)

	<b>N</b>	<b>%</b>
Con frecuencia	250	17,9
A veces	343	24,5
Rara vez	336	24,0
Nunca	408	29,1
NS/NC	63	4,5
<b>Total</b>	<b>1.401</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A25.** Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general), según sexo (P<0,05)

		<b>SEXO</b>			<b>Total</b>
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	326	455	6	787
	%	47,2 %	65,2 %	66,7 %	56,3 %
A veces	n	279	194	3	476
	%	40,4 %	27,8 %	33,3 %	34,0 %
Rara vez	n	71	44	0	115
	%	10,3 %	6,3 %	0,0 %	8,2 %
Nunca	n	15	5	0	20
	%	2,2 %	0,7 %	0,0 %	1,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>691</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A26.** Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general), según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Con frecuencia	n	112	387	288	787
	%	46,5 %	58,6 %	57,9 %	56,3 %
A veces	n	101	221	154	476
	%	41,9 %	33,5 %	31,0 %	34,0 %
Rara vez	n	26	44	45	115
	%	10,8 %	6,7 %	9,1 %	8,2 %
Nunca	n	2	8	10	20
	%	0,8 %	1,2 %	2,0 %	1,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>660</b>	<b>497</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A27.** Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general), según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	75	266	402	34	9	786
	%	41,0 %	54,6 %	66,2 %	37,4 %	37,5 %	56,5 %
A veces	n	73	172	182	36	8	471
	%	39,9 %	35,3 %	30,0 %	39,6 %	33,3 %	33,8 %
Rara vez	n	29	42	19	18	7	115
	%	15,8 %	8,6 %	3,1 %	19,8 %	29,2 %	8,3 %
Nunca	n	6	7	4	3	0	20
	%	3,3 %	1,4 %	0,7 %	3,3 %	0,0 %	1,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>487</b>	<b>607</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A28.** Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general), según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	202	331	254	787
	%	44,6 %	59,2 %	65,8 %	56,3 %
A veces	n	184	181	111	476
	%	40,6 %	32,4 %	28,8 %	34,0 %
Rara vez	n	59	39	17	115
	%	13,0 %	7,0 %	4,4 %	8,2 %
Nunca	n	8	8	4	20
	%	1,8 %	1,4 %	1,0 %	1,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>453</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A29.** Busco información sobre ocio, eventos, hobbies..., según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	200	254	1	455
	%	28,9 %	36,5 %	11,1 %	32,6 %
A veces	n	317	309	4	630
	%	45,9 %	44,5 %	44,4 %	45,2 %
Rara vez	n	141	109	4	254
	%	20,4 %	15,7 %	44,4 %	18,2 %
Nunca	n	33	23	0	56
	%	4,8 %	3,3 %	0,0 %	4,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>691</b>	<b>695</b>	<b>9</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A30.** Busco información sobre ocio, eventos, hobbies..., según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Con frecuencia	n	48	232	175	455
	%	20,0 %	35,2 %	35,3 %	32,6 %
A veces	n	110	286	234	630
	%	45,8 %	43,4 %	47,2 %	45,2 %
Rara vez	n	65	117	72	254
	%	27,1 %	17,8 %	14,5 %	18,2 %
Nunca	n	17	24	15	56
	%	7,1 %	3,6 %	3,0 %	4,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>659</b>	<b>496</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A31.** Busco información sobre ocio, eventos, hobbies..., según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	61	134	231	22	5	453
	%	33,5 %	27,6 %	38,1 %	24,2 %	20,8 %	32,6 %
A veces	n	78	218	275	48	11	630
	%	42,9 %	44,9 %	45,4 %	52,7 %	45,8 %	45,4 %
Rara vez	n	35	105	87	16	7	250
	%	19,2 %	21,6 %	14,4 %	17,6 %	29,2 %	18,0 %
Nunca	n	8	29	13	5	1	56
	%	4,4 %	6,0 %	2,1 %	5,5 %	4,2 %	4,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>486</b>	<b>606</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>1.389</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A32.** Busco información sobre ocio, eventos, hobbies..., según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Con frecuencia	n	250	60	15	89	9	32	455
	%	30,8 %	34,1 %	24,2 %	38,9 %	47,4 %	33,3 %	32,6 %
A veces	n	372	66	30	111	5	46	630
	%	45,8 %	37,5 %	48,4 %	48,5 %	26,3 %	47,9 %	45,2 %
Rara vez	n	153	42	13	26	4	16	254
	%	18,8 %	23,9 %	21,0 %	11,4 %	21,1 %	16,7 %	18,2 %
Nunca	n	38	8	4	3	1	2	56
	%	4,7 %	4,5 %	6,5 %	1,3 %	5,3 %	2,1 %	4,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>813</b>	<b>176</b>	<b>62</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A33.** Busco información sobre ocio, eventos, hobbies..., según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	108	205	142	455
	%	23,8 %	36,9 %	36,8 %	32,6 %
A veces	n	207	245	178	630
	%	45,7 %	44,1 %	46,1 %	45,2 %
Rara vez	n	108	89	57	254
	%	23,8 %	16,0 %	14,8 %	18,2 %
Nunca	n	30	17	9	56
	%	6,6 %	3,1 %	2,3 %	4,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>453</b>	<b>556</b>	<b>386</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A34.** Busco información sobre ocio, eventos, hobbies..., según tamaño localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Con frecuencia	n	103	237	109	449
	%	28,9 %	32,8 %	37,5 %	32,8 %
A veces	n	151	347	119	617
	%	42,3 %	48,1 %	40,9 %	45,0 %
Rara vez	n	82	110	58	250
	%	23,0 %	15,2 %	19,9 %	18,2 %
Nunca	n	21	28	5	54
	%	5,9 %	3,9 %	1,7 %	3,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>357</b>	<b>722</b>	<b>291</b>	<b>1.370</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A35.** Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	160	255	1	416
	%	23,4 %	36,8 %	11,1 %	30,0 %
A veces	n	209	229	2	440
	%	30,5 %	33,0 %	22,2 %	31,7 %
Rara vez	n	238	159	3	400
	%	34,7 %	22,9 %	33,3 %	28,8 %
Nunca	n	78	50	3	131
	%	11,4 %	7,2 %	33,3 %	9,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>685</b>	<b>693</b>	<b>9</b>	<b>1.387</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A36.** Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...), según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Con frecuencia	n	81	79	106	150	416
	%	27,3 %	26,7 %	35,8 %	30,1 %	30,0 %
A veces	n	93	105	101	141	440
	%	31,3 %	35,5 %	34,1 %	28,3 %	31,7 %
Rara vez	n	95	85	63	157	400
	%	32,0 %	28,7 %	21,3 %	31,5 %	28,8 %
Nunca	n	28	27	26	50	131
	%	9,4 %	9,1 %	8,8 %	10,0 %	9,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>297</b>	<b>296</b>	<b>296</b>	<b>498</b>	<b>1.387</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A37.** Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...), según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Con frecuencia	n	236	37	20	85	4	34	416
	%	29,2 %	21,4 %	31,7 %	37,1 %	22,2 %	35,8 %	30,0 %
A veces	n	265	61	21	63	7	23	440
	%	32,8 %	35,3 %	33,3 %	27,5 %	38,9 %	24,2 %	31,7 %
Rara vez	n	244	59	15	56	4	22	400
	%	30,2 %	34,1 %	23,8 %	24,5 %	22,2 %	23,2 %	28,8 %
Nunca	n	64	16	7	25	3	16	131
	%	7,9 %	9,2 %	11,1 %	10,9 %	16,7 %	16,8 %	9,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>809</b>	<b>173</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>18</b>	<b>95</b>	<b>1.387</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A38.** Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	252	359	4	615
	%	36,8 %	52,1 %	44,4 %	44,5 %
A veces	n	234	195	4	433
	%	34,2 %	28,3 %	44,4 %	31,3 %
Rara vez	n	155	101	1	257
	%	22,7 %	14,7 %	11,1 %	18,6 %
Nunca	n	43	34	0	77
	%	6,3 %	4,9 %	0,0 %	5,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>684</b>	<b>689</b>	<b>9</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A39.** Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Con frecuencia	n	110	351	140	601
	%	42,5 %	47,7 %	40,3 %	44,8 %
A veces	n	75	234	114	423
	%	29,0 %	31,8 %	32,9 %	31,5 %
Rara vez	n	52	123	69	244
	%	20,1 %	16,7 %	19,9 %	18,2 %
Nunca	n	22	28	24	74
	%	8,5 %	3,8 %	6,9 %	5,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>259</b>	<b>736</b>	<b>347</b>	<b>1.342</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A40.** Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	86	193	284	38	11	612
	%	48,0 %	40,2 %	47,2 %	41,3 %	45,8 %	44,4 %
A veces	n	50	150	195	28	10	433
	%	27,9 %	31,3 %	32,4 %	30,4 %	41,7 %	31,4 %
Rara vez	n	39	107	92	16	1	255
	%	21,8 %	22,3 %	15,3 %	17,4 %	4,2 %	18,5 %
Nunca	n	4	30	31	10	2	77
	%	2,2 %	6,3 %	5,1 %	10,9 %	8,3 %	5,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>179</b>	<b>480</b>	<b>602</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A41.** Subo fotos, vídeos, etc., según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	143	248	2	393
	%	20,8 %	35,7 %	22,2 %	28,3 %
A veces	n	211	238	2	451
	%	30,8 %	34,2 %	22,2 %	32,4 %
Rara vez	n	245	157	4	406
	%	35,7 %	22,6 %	44,4 %	29,2 %
Nunca	n	87	52	1	140
	%	12,7 %	7,5 %	11,1 %	10,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>686</b>	<b>695</b>	<b>9</b>	<b>1.390</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A42.** Subo fotos, vídeos, etc., según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	64	111	180	28	9	392
	%	35,2 %	22,9 %	30,0 %	30,4 %	37,5 %	28,3 %
A veces	n	53	154	198	37	6	448
	%	29,1 %	31,8 %	32,9 %	40,2 %	25,0 %	32,4 %
Rara vez	n	50	151	178	21	5	405
	%	27,5 %	31,1 %	29,6 %	22,8 %	20,8 %	29,3 %
Nunca	n	15	69	45	6	4	139
	%	8,2 %	14,2 %	7,5 %	6,5 %	16,7 %	10,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>485</b>	<b>601</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.384</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A43.** Sigo blogs, webs..., según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	190	209	3	402
	%	27,8 %	30,0 %	33,3 %	29,0 %
A veces	n	205	228	4	437
	%	30,0 %	32,8 %	44,4 %	31,5 %
Rara vez	n	168	184	1	353
	%	24,6 %	26,4 %	11,1 %	25,4 %
Nunca	n	120	75	1	196
	%	17,6 %	10,8 %	11,1 %	14,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>683</b>	<b>696</b>	<b>9</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A44.** Sigo blogs, webs..., según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Con frecuencia	n	83	227	85	395
	%	31,8 %	30,6 %	24,6 %	29,3 %
A veces	n	85	242	95	422
	%	32,6 %	32,6 %	27,5 %	31,3 %
Rara vez	n	55	177	109	341
	%	21,1 %	23,9 %	31,6 %	25,3 %
Nunca	n	38	96	56	190
	%	14,6 %	12,9 %	16,2 %	14,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>261</b>	<b>742</b>	<b>345</b>	<b>1.348</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A45.** Sigo blogs, webs..., según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	124	168	110	402
	%	27,6 %	30,3 %	28,6 %	29,0 %
A veces	n	129	164	144	437
	%	28,7 %	29,6 %	37,4 %	31,5 %
Rara vez	n	114	146	93	353
	%	25,4 %	26,4 %	24,2 %	25,4 %
Nunca	n	82	76	38	196
	%	18,3 %	13,7 %	9,9 %	14,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>449</b>	<b>554</b>	<b>385</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A46.** Mantengo mi propia web, blog (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	33	49	49	131
	%	7,7 %	9,0 %	13,0 %	9,7 %
A veces	n	50	55	55	160
	%	11,7 %	10,1 %	14,6 %	11,8 %
Rara vez	n	58	104	80	242
	%	13,5 %	19,0 %	21,2 %	17,9 %
Nunca	n	288	339	193	820
	%	67,1 %	62,0 %	51,2 %	60,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>429</b>	<b>547</b>	<b>377</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A47.** Participo activamente en foros, según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Mad rid	Resto España	
Con frecuencia	n	22	25	27	30	104
	%	7,6 %	8,4 %	9,2 %	6,2 %	7,6 %
A veces	n	54	41	55	73	223
	%	18,6 %	13,8 %	18,8 %	15,2 %	16,4 %
Rara vez	n	83	78	67	165	393
	%	28,6 %	26,2 %	22,9 %	34,3 %	28,9 %
Nunca	n	131	154	143	213	641
	%	45,2 %	51,7 %	49,0 %	44,3 %	47,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>290</b>	<b>298</b>	<b>292</b>	<b>481</b>	<b>1.361</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A48.** Participo activamente en foros, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	33	35	36	104
	%	7,6 %	6,4 %	9,5 %	7,6 %
A veces	n	62	82	79	223
	%	14,3 %	14,9 %	20,9 %	16,4 %
Rara vez	n	115	171	107	393
	%	26,6 %	31,1 %	28,3 %	28,9 %
Nunca	n	223	262	156	641
	%	51,5 %	47,6 %	41,3 %	47,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>433</b>	<b>550</b>	<b>378</b>	<b>1.361</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A49.** Comparto/reenvío información y novedades de otros, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Con frecuencia	n	26	70	70	166
	%	11,0 %	10,8 %	14,4 %	12,1 %
A veces	n	56	144	129	329
	%	23,7 %	22,2 %	26,5 %	24,0 %
Rara vez	n	53	189	140	382
	%	22,5 %	29,1 %	28,8 %	27,9 %
Nunca	n	101	246	147	494
	%	42,8 %	37,9 %	30,2 %	36,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>236</b>	<b>649</b>	<b>486</b>	<b>1.371</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A50.** Comparto/reenvío información y novedades de otros, según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Con frecuencia	n	36	28	54	48	166
	%	12,2 %	9,4 %	18,4 %	9,9 %	12,1 %
A veces	n	65	69	66	129	329
	%	22,0 %	23,1 %	22,4 %	26,7 %	24,0 %
Rara vez	n	84	85	75	138	382
	%	28,5 %	28,4 %	25,5 %	28,6 %	27,9 %
Nunca	n	110	117	99	168	494
	%	37,3 %	39,1 %	33,7 %	34,8 %	36,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>295</b>	<b>299</b>	<b>294</b>	<b>483</b>	<b>1.371</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A51.** Comparto/reenvío información y novedades de otros, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	22	44	82	9	7	164
	%	12,3 %	9,2 %	13,8 %	10,1 %	29,2 %	12,0 %
A veces	N	43	106	158	19	2	328
	%	24,0 %	22,2 %	26,6 %	21,3 %	8,3 %	24,0 %
Rara vez	N	55	126	169	24	7	381
	%	30,7 %	26,4 %	28,4 %	27,0 %	29,2 %	27,9 %
Nunca	n	59	202	186	37	8	492
	%	33,0 %	42,3 %	31,3 %	41,6 %	33,3 %	36,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>179</b>	<b>478</b>	<b>595</b>	<b>89</b>	<b>24</b>	<b>1.365</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A52.** Comparto/reenvío información y novedades de otros, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	50	71	45	166
	%	11,3 %	12,9 %	11,9 %	12,1 %
A veces	n	109	120	100	329
	%	24,6 %	21,8 %	26,5 %	24,0 %
Rara vez	n	98	167	117	382
	%	22,1 %	30,3 %	31,0 %	27,9 %
Nunca	n	186	193	115	494
	%	42,0 %	35,0 %	30,5 %	36,0 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>443</b>	<b>551</b>	<b>377</b>	<b>1.371</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A53.** Intercambio información y opiniones con otros, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	117	161	2	280
	%	17,2 %	23,3 %	22,2 %	20,3 %
A veces	n	226	234	3	463
	%	33,2 %	33,8 %	33,3 %	33,5 %
Rara vez	n	172	168	1	341
	%	25,3 %	24,3 %	11,1 %	24,7 %
Nunca	n	166	129	3	298
	%	24,4 %	18,6 %	33,3 %	21,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>681</b>	<b>692</b>	<b>9</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A54.** Intercambio información y opiniones con otros, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	32	73	149	20	5	279
	%	17,6 %	15,1 %	24,9 %	22,5 %	20,8 %	20,3 %
A veces	n	66	163	195	30	5	459
	%	36,3 %	33,7 %	32,6 %	33,7 %	20,8 %	33,4 %
Rara vez	n	57	129	133	17	4	340
	%	31,3 %	26,7 %	22,2 %	19,1 %	16,7 %	24,7 %
Nunca	n	27	118	121	22	10	298
	%	14,8 %	24,4 %	20,2 %	24,7 %	41,7 %	21,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>483</b>	<b>598</b>	<b>89</b>	<b>24</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A55.** Intercambio información y opiniones con otros, según tamaño localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Con frecuencia	n	58	149	68	275
	%	16,3 %	20,9 %	23,6 %	20,3 %
A veces	n	115	242	98	455
	%	32,4 %	33,9 %	34,0 %	33,6 %
Rara vez	n	90	189	58	337
	%	25,4 %	26,5 %	20,1 %	24,9 %
Nunca	n	92	133	64	289
	%	25,9 %	18,7 %	22,2 %	21,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>355</b>	<b>713</b>	<b>288</b>	<b>1.356</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A56.** Juego *online* (videojuegos y similares), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	395	192	4	591
	%	57,4 %	27,7 %	44,4 %	42,5 %
A veces	n	183	204	2	389
	%	26,6 %	29,4 %	22,2 %	28,0 %
Rara vez	n	64	153	1	218
	%	9,3 %	22,0 %	11,1 %	15,7 %
Nunca	n	46	145	2	193
	%	6,7 %	20,9 %	22,2 %	13,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>688</b>	<b>694</b>	<b>9</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A57.** Juego *online* (videojuegos y similares), según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Con frecuencia	n	127	272	192	591
	%	53,4 %	41,3 %	38,8 %	42,5 %
A veces	n	61	191	137	389
	%	25,6 %	29,0 %	27,7 %	28,0 %
Rara vez	n	26	109	83	218
	%	10,9 %	16,6 %	16,8 %	15,7 %
Nunca	n	24	86	83	193
	%	10,1 %	13,1 %	16,8 %	13,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>238</b>	<b>658</b>	<b>495</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A58.** Juego *online* (videojuegos y similares), según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Con frecuencia	n	157	113	117	204	591
	%	52,7 %	37,9 %	39,3 %	41,0 %	42,5 %
A veces	n	74	85	79	151	389
	%	24,8 %	28,5 %	26,5 %	30,4 %	28,0 %
Rara vez	n	42	48	53	75	218
	%	14,1 %	16,1 %	17,8 %	15,1 %	15,7 %
Nunca	n	25	52	49	67	193
	%	8,4 %	17,4 %	16,4 %	13,5 %	13,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>298</b>	<b>298</b>	<b>298</b>	<b>497</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A59.** Juego *online* (videojuegos y similares), según situación de convivencia P<0,05

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Con frecuencia	n	371	78	22	77	11	32	591
	%	45,7 %	44,6 %	35,5 %	33,8 %	57,9 %	33,7 %	42,5 %
A veces	n	222	36	18	74	4	35	389
	%	27,3 %	20,6 %	29,0 %	32,5 %	21,1 %	36,8 %	28,0 %
Rara vez	n	122	29	11	45	0	11	218
	%	15,0 %	16,6 %	17,7 %	19,7 %	0,0 %	11,6 %	15,7 %
Nunca	n	97	32	11	32	4	17	193
	%	11,9 %	18,3 %	17,7 %	14,0 %	21,1 %	17,9 %	13,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>812</b>	<b>175</b>	<b>62</b>	<b>228</b>	<b>19</b>	<b>95</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A60.** Juego *online* (videojuegos y similares), según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	239	212	140	591
	%	53,0 %	38,2 %	36,4 %	42,5 %
A veces	n	111	175	103	389
	%	24,6 %	31,5 %	26,8 %	28,0 %
Rara vez	n	57	84	77	218
	%	12,6 %	15,1 %	20,0 %	15,7 %
Nunca	n	44	84	65	193
	%	9,8 %	15,1 %	16,9 %	13,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>451</b>	<b>555</b>	<b>385</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A61.** Apuesto *online*, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	80	32	0	112
	%	11,9 %	4,7 %	0,0 %	8,2 %
A veces	n	148	59	0	207
	%	22,0 %	8,7 %	0,0 %	15,2 %
Rara vez	n	119	70	0	189
	%	17,7 %	10,3 %	0,0 %	13,8 %
Nunca	n	327	521	9	857
	%	48,5 %	76,4 %	100,0 %	62,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>674</b>	<b>682</b>	<b>9</b>	<b>1.365</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A62.** Apuesto *online*, según edad P<0,05]

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Con frecuencia	n	16	48	48	112
	%	7,0 %	7,4 %	9,9 %	8,2 %
A veces	n	19	96	92	207
	%	8,3 %	14,8 %	18,9 %	15,2 %
Rara vez	n	22	101	66	189
	%	9,6 %	15,6 %	13,6 %	13,8 %
Nunca	n	173	404	280	857
	%	75,2 %	62,2 %	57,6 %	62,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>230</b>	<b>649</b>	<b>486</b>	<b>1.365</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A63.** Apuesto *online*, según CC. AA. (P<0,05]

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Con frecuencia	n	33	19	21	39	112
	%	11,4 %	6,4 %	7,1 %	8,0 %	8,2 %
A veces	n	53	37	34	83	207
	%	18,3 %	12,5 %	11,6 %	17,1 %	15,2 %
Rara vez	n	43	39	45	62	189
	%	14,8 %	13,2 %	15,3 %	12,8 %	13,8 %
Nunca	n	161	200	194	302	857
	%	55,5 %	67,8 %	66,0 %	62,1 %	62,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>290</b>	<b>295</b>	<b>294</b>	<b>486</b>	<b>1.365</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A64.** Apuesto *online*, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	22	29	55	3	2	111
	%	12,4 %	6,1 %	9,2 %	3,4 %	8,7 %	8,2 %
A veces	n	33	50	106	11	5	205
	%	18,6 %	10,5 %	17,8 %	12,4 %	21,7 %	15,1 %
Rara vez	n	36	59	83	7	2	187
	%	20,3 %	12,4 %	13,9 %	7,9 %	8,7 %	13,8 %
Nunca	n	86	337	351	68	14	856
	%	48,6 %	70,9 %	59,0 %	76,4 %	60,9 %	63,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>177</b>	<b>475</b>	<b>595</b>	<b>89</b>	<b>23</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A65.** Apuesto *online*, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	29	38	45	112
	%	6,7 %	6,9 %	11,8 %	8,2 %
A veces	n	56	82	69	207
	%	12,9 %	14,9 %	18,1 %	15,2 %
Rara vez	n	51	82	56	189
	%	11,8 %	14,9 %	14,7 %	13,8 %
Nunca	n	297	349	211	857
	%	68,6 %	63,3 %	55,4 %	62,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>433</b>	<b>551</b>	<b>381</b>	<b>1.365</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A66.** Apuesto *online*, según tipo de localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Con frecuencia	n	21	64	27	112
	%	6,0 %	9,1 %	9,5 %	8,4 %
A veces	n	46	121	37	204
	%	13,2 %	17,2 %	13,0 %	15,2 %
Rara vez	n	35	108	43	186
	%	10,0 %	15,3 %	15,1 %	13,9 %
Nunca	n	247	411	178	836
	%	70,8 %	58,4 %	62,5 %	62,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>349</b>	<b>704</b>	<b>285</b>	<b>1.338</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A67.** Busco, escucho y/o descargo música, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	399	468	6	873
	%	57,9 %	67,2 %	66,7 %	62,6 %
A veces	n	208	176	2	386
	%	30,2 %	25,3 %	22,2 %	27,7 %
Rara vez	n	60	44	0	104
	%	8,7 %	6,3 %	0,0 %	7,5 %
Nunca	n	22	8	1	31
	%	3,2 %	1,1 %	11,1 %	2,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>689</b>	<b>696</b>	<b>9</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A68.** Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...), según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Con frecuencia	n	38	130	91	259
	%	16,2 %	19,8 %	18,5 %	18,7 %
A veces	n	37	150	102	289
	%	15,8 %	22,9 %	20,7 %	20,9 %
Rara vez	n	82	155	142	379
	%	35,0 %	23,7 %	28,8 %	27,4 %
Nunca	n	77	220	158	455
	%	32,9 %	33,6 %	32,0 %	32,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>234</b>	<b>655</b>	<b>493</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A69.** Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...), según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Con frecuencia	n	65	45	60	89	259
	%	22,4 %	15,1 %	20,1 %	18,0 %	18,7 %
A veces	n	65	45	71	108	289
	%	22,4 %	15,1 %	23,7 %	21,9 %	20,9 %
Rara vez	n	83	92	69	135	379
	%	28,6 %	30,8 %	23,1 %	27,3 %	27,4 %
Nunca	n	77	117	99	162	455
	%	26,6 %	39,1 %	33,1 %	32,8 %	32,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>290</b>	<b>299</b>	<b>299</b>	<b>494</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A70.** Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...), según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Con frecuencia	n	40	74	128	10	5	257
	%	21,9 %	15,4 %	21,3 %	11,2 %	20,8 %	18,7 %
A veces	n	41	92	132	19	3	287
	%	22,4 %	19,2 %	22,0 %	21,3 %	12,5 %	20,9 %
Rara vez	n	49	132	168	22	8	379
	%	26,8 %	27,5 %	28,0 %	24,7 %	33,3 %	27,5 %
Nunca	n	53	182	172	38	8	453
	%	29,0 %	37,9 %	28,7 %	42,7 %	33,3 %	32,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>480</b>	<b>600</b>	<b>89</b>	<b>24</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A71.** Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...), según tipo de localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Con frecuencia	n	56	137	62	255
	%	15,8 %	19,1 %	21,7 %	18,8 %
A veces	n	69	151	65	285
	%	19,5 %	21,1 %	22,7 %	21,0 %
Rara vez	n	112	209	53	374
	%	31,6 %	29,2 %	18,5 %	27,6 %
Nunca	n	117	219	106	442
	%	33,1 %	30,6 %	37,1 %	32,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>354</b>	<b>716</b>	<b>286</b>	<b>1.356</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A72.** Empleo el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar...), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Con frecuencia	n	134	116	0	250
	%	20,1 %	17,5 %	0,0 %	18,7 %
A veces	n	168	174	1	343
	%	25,2 %	26,3 %	11,1 %	25,7 %
Rara vez	n	185	148	3	336
	%	27,8 %	22,4 %	33,3 %	25,1 %
Nunca	n	179	224	5	408
	%	26,9 %	33,8 %	55,6 %	30,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>666</b>	<b>662</b>	<b>9</b>	<b>1.337</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A73.** Empleo el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar...), según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Con frecuencia	n	59	140	51	250
	%	23,2 %	19,6 %	15,2 %	19,2 %
A veces	n	75	182	80	337
	%	29,5 %	25,5 %	23,9 %	25,8 %
Rara vez	n	60	193	76	329
	%	23,6 %	27,0 %	22,7 %	25,2 %
Nunca	n	60	200	128	388
	%	23,6 %	28,0 %	38,2 %	29,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>254</b>	<b>715</b>	<b>335</b>	<b>1.304</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A74.** Empleo el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar...), según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Con frecuencia	n	68	99	83	250
	%	16,1 %	18,4 %	22,0 %	18,7 %
A veces	n	101	142	100	343
	%	23,9 %	26,4 %	26,5 %	25,7 %
Rara vez	n	100	135	101	336
	%	23,7 %	25,1 %	26,7 %	25,1 %
Nunca	n	153	161	94	408
	%	36,3 %	30,0 %	24,9 %	30,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>422</b>	<b>537</b>	<b>378</b>	<b>1.337</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A75.** Frecuencia con la que se usa internet en el móvil propio, en casa, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Constantemente	n	418	482	4	904
	%	60,3 %	69,1 %	44,4 %	64,6 %
Muchas veces al día	n	171	136	1	308
	%	24,7 %	19,5 %	11,1 %	22,0 %
Algunas veces al día	n	60	42	3	105
	%	8,7 %	6,0 %	33,3 %	7,5 %
Todos o casi todos los días	n	23	20	0	43
	%	3,3 %	2,9 %	0,0 %	3,1 %
Por lo menos todas las semanas	n	8	6	1	15
	%	1,2 %	0,9 %	11,1 %	1,1 %
Nunca o casi nunca	n	7	6	0	13
	%	1,0 %	0,9 %	0,0 %	0,9 %
No tengo/no hay/no conozco	n	6	6	0	12
	%	0,9 %	0,9 %	0,0 %	0,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A76.** Frecuencia con la que se usa Internet en el móvil propio, en casa, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Constantemente	n	114	318	391	65	14	902
	%	62,3 %	65,2 %	64,4 %	70,7 %	58,3 %	64,7 %
Muchas veces al día	n	40	114	132	19	2	307
	%	21,9 %	23,4 %	21,7 %	20,7 %	8,3 %	22,0 %
Algunas veces al día	n	17	33	47	4	3	104
	%	9,3 %	6,8 %	7,7 %	4,3 %	12,5 %	7,5 %
Todos o casi todos los días	n	8	9	18	3	3	41
	%	4,4 %	1,8 %	3,0 %	3,3 %	12,5 %	2,9 %
Por lo menos todas las semanas	n	1	5	9	0	0	15
	%	0,5 %	1,0 %	1,5 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %
Nunca o casi nunca	n	2	5	6	0	0	13
	%	1,1 %	1,0 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %
No tengo/no hay/no conozco	n	1	4	4	1	2	12
	%	0,5 %	0,8 %	0,7 %	1,1 %	8,3 %	0,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A77.** Frecuencia con la que se usa Internet en el móvil propio, en casa, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Constantemente	n	304	378	222	904
	%	66,8 %	67,6 %	57,5 %	64,6 %
Muchas veces al día	n	103	104	101	308
	%	22,6 %	18,6 %	26,2 %	22,0 %
Algunas veces al día	n	23	45	37	105
	%	5,1 %	8,1 %	9,6 %	7,5 %
Todos o casi todos los días	n	15	15	13	43
	%	3,3 %	2,7 %	3,4 %	3,1 %
Por lo menos todas las semanas	n	2	6	7	15
	%	0,4 %	1,1 %	1,8 %	1,1 %
Nunca o casi nunca	n	2	7	4	13
	%	0,4 %	1,3 %	1,0 %	0,9 %
No tengo/no hay/no conozco	n	6	4	2	12
	%	1,3 %	0,7 %	0,5 %	0,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A78.** Frecuencia con la que se usa Internet en el móvil propio, en movilidad, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Constantemente	n	263	333	7	603
	%	38,2 %	47,7 %	77,8 %	43,2 %
Muchas veces al día	n	170	152	0	322
	%	24,7 %	21,8 %	0,0 %	23,1 %
Algunas veces al día	n	156	121	1	278
	%	22,6 %	17,3 %	11,1 %	19,9 %
Todos o casi todos los días	n	43	36	0	79
	%	6,2 %	5,2 %	0,0 %	5,7 %
Por lo menos todas las semanas	n	23	18	1	42
	%	3,3 %	2,6 %	11,1 %	3,0 %
Nunca o casi nunca	n	30	32	0	62
	%	4,4 %	4,6 %	0,0 %	4,4 %
No tengo/no hay/no conozco	n	4	6	0	10
	%	0,6 %	0,9 %	0,0 %	0,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>689</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.396</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A79.** Frecuencia con la que se usa Internet en el móvil propio, en movilidad, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Constantemente	n	76	211	265	38	11	601
	%	41,8 %	43,4 %	43,7 %	41,3 %	45,8 %	43,2 %
Muchas veces al día	n	41	103	158	19	1	322
	%	22,5 %	21,2 %	26,1 %	20,7 %	4,2 %	23,2 %
Algunas veces al día	n	40	95	111	22	7	275
	%	22,0 %	19,5 %	18,3 %	23,9 %	29,2 %	19,8 %
Todos o casi todos los días	n	11	25	38	3	1	78
	%	6,0 %	5,1 %	6,3 %	3,3 %	4,2 %	5,6 %
Por lo menos todas las semanas	n	7	19	13	3	0	42
	%	3,8 %	3,9 %	2,1 %	3,3 %	0,0 %	3,0 %
Nunca o casi nunca	n	7	31	17	5	2	62
	%	3,8 %	6,4 %	2,8 %	5,4 %	8,3 %	4,5 %
No tengo/no hay/no conozco	n	0	2	4	2	2	10
	%	0,0 %	0,4 %	0,7 %	2,2 %	8,3 %	0,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>486</b>	<b>606</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.390</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A80.** Frecuencia con la que se usa Internet en el móvil propio, en movilidad, según tipo de localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Constantemente	n	161	290	142	593
	%	44,7 %	40,3 %	48,8 %	43,3 %
Muchas veces al día	n	70	175	71	316
	%	19,4 %	24,3 %	24,4 %	23,0 %
Algunas veces al día	n	72	154	45	271
	%	20,0 %	21,4 %	15,5 %	19,8 %
Todos o casi todos los días	n	16	46	17	79
	%	4,4 %	6,4 %	5,8 %	5,8 %
Por lo menos todas las semanas	n	17	17	8	42
	%	4,7 %	2,4 %	2,7 %	3,1 %
Nunca o casi nunca	n	20	34	6	60
	%	5,6 %	4,7 %	2,1 %	4,4 %
No tengo/no hay/no conozco	n	4	4	2	10
	%	1,1 %	0,6 %	0,7 %	0,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>720</b>	<b>291</b>	<b>1.371</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A81.** Frecuencia con la que se usa Internet en el ordenador propio, en casa, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Constantemente	n	88	268	206	562
	%	36,5 %	40,6 %	41,6 %	40,3 %
Muchas veces al día	n	48	128	109	285
	%	19,9 %	19,4 %	22,0 %	20,4 %
Algunas veces al día	n	32	96	89	217
	%	13,3 %	14,5 %	18,0 %	15,5 %
Todos o casi todos los días	n	12	57	31	100
	%	5,0 %	8,6 %	6,3 %	7,2 %
Por lo menos todas las semanas	n	24	52	27	103
	%	10,0 %	7,9 %	5,5 %	7,4 %
Nunca o casi nunca	n	24	24	17	65
	%	10,0 %	3,6 %	3,4 %	4,7 %
No tengo/no hay/no conozco	n	13	35	16	64
	%	5,4 %	5,3 %	3,2 %	4,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>660</b>	<b>495</b>	<b>1.396</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A82.** Frecuencia con la que se usa internet en el ordenador propio, en casa, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Constantemente	n	112	308	130	550
	%	42,7 %	41,3 %	37,4 %	40,6 %
Muchas veces al día	n	61	168	51	280
	%	23,3 %	22,6 %	14,7 %	20,7 %
Algunas veces al día	n	43	117	51	211
	%	16,4 %	15,7 %	14,7 %	15,6 %
Todos o casi todos los días	n	15	56	27	98
	%	5,7 %	7,5 %	7,8 %	7,2 %
Por lo menos todas las semanas	n	19	41	36	96
	%	7,3 %	5,5 %	10,3 %	7,1 %
Nunca o casi nunca	n	9	30	22	61
	%	3,4 %	4,0 %	6,3 %	4,5 %
No tengo/no hay/no conozco	n	3	25	31	59
	%	1,1 %	3,4 %	8,9 %	4,4 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>262</b>	<b>745</b>	<b>348</b>	<b>1.355</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A83.** Frecuencia con la que se usa internet en el ordenador propio, en casa, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Constantemente	n	79	199	234	40	9	561
	%	43,4 %	40,8 %	38,7 %	43,5 %	37,5 %	40,4 %
Muchas veces al día	n	33	96	141	9	4	283
	%	18,1 %	19,7 %	23,3 %	9,8 %	16,7 %	20,4 %
Algunas veces al día	n	26	64	110	13	3	216
	%	14,3 %	13,1 %	18,2 %	14,1 %	12,5 %	15,5 %
Todos o casi todos los días	n	12	41	38	6	3	100
	%	6,6 %	8,4 %	6,3 %	6,5 %	12,5 %	7,2 %
Por lo menos todas las semanas	n	13	44	42	2	0	101
	%	7,1 %	9,0 %	7,0 %	2,2 %	0,0 %	7,3 %
Nunca o casi nunca	n	8	23	22	11	1	65
	%	4,4 %	4,7 %	3,6 %	12,0 %	4,2 %	4,7 %
No tengo/No hay/No conozco	n	11	21	17	11	4	64
	%	6,0 %	4,3 %	2,8 %	12,0 %	16,7 %	4,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>488</b>	<b>604</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.390</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A84.** Frecuencia con la que se usa internet en el ordenador propio, en casa, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Constantemente	n	324	74	26	95	12	31	562
	%	39,8 %	42,0 %	41,3 %	41,5 %	66,7 %	32,3 %	40,3 %
Muchas veces al día	n	165	25	11	62	2	20	285
	%	20,3 %	14,2 %	17,5 %	27,1 %	11,1 %	20,8 %	20,4 %
Algunas veces al día	n	131	29	7	33	4	13	217
	%	16,1 %	16,5 %	11,1 %	14,4 %	22,2 %	13,5 %	15,5 %
Todos o casi todos los días	n	61	11	6	15	0	7	100
	%	7,5 %	6,3 %	9,5 %	6,6 %	0,0 %	7,3 %	7,2 %
Por lo menos todas las semanas	n	62	21	2	10	0	8	103
	%	7,6 %	11,9 %	3,2 %	4,4 %	0,0 %	8,3 %	7,4 %
Nunca o casi nunca	n	40	8	5	5	0	7	65
	%	4,9 %	4,5 %	7,9 %	2,2 %	0,0 %	7,3 %	4,7 %
No tengo/no hay/no conozco	n	31	8	6	9	0	10	64
	%	3,8 %	4,5 %	9,5 %	3,9 %	0,0 %	10,4 %	4,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>814</b>	<b>176</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>18</b>	<b>96</b>	<b>1.396</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A85.** Frecuencia con la que se usa Internet en el ordenador propio, en casa, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Constantemente	n	172	232	158	562
	%	37,9 %	41,7 %	41,0 %	40,3 %
Muchas veces al día	n	76	120	89	285
	%	16,7 %	21,5 %	23,1 %	20,4 %
Algunas veces al día	n	58	86	73	217
	%	12,8 %	15,4 %	19,0 %	15,5 %
Todos o casi todos los días	n	27	45	28	100
	%	5,9 %	8,1 %	7,3 %	7,2 %
Por lo menos todas las semanas	n	41	41	21	103
	%	9,0 %	7,4 %	5,5 %	7,4 %
Nunca o casi nunca	n	40	16	9	65
	%	8,8 %	2,9 %	2,3 %	4,7 %
No tengo/no hay/no conozco	n	40	17	7	64
	%	8,8 %	3,1 %	1,8 %	4,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>454</b>	<b>557</b>	<b>385</b>	<b>1.396</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A86.** Frecuencia con la que se usa internet en el ordenador propio, en casa, según tipo de localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Constantemente	n	141	290	123	554
	%	39,2 %	40,3 %	42,6 %	40,5 %
Muchas veces al día	n	59	160	61	280
	%	16,4 %	22,2 %	21,1 %	20,5 %
Algunas veces al día	n	56	109	50	215
	%	15,6 %	15,1 %	17,3 %	15,7 %
Todos o casi todos los días	n	26	50	20	96
	%	7,2 %	6,9 %	6,9 %	7,0 %
Por lo menos todas las semanas	n	34	48	18	100
	%	9,4 %	6,7 %	6,2 %	7,3 %
Nunca o casi nunca	n	16	37	8	61
	%	4,4 %	5,1 %	2,8 %	4,5 %
No tengo/no hay/no conozco	n	28	26	9	63
	%	7,8 %	3,6 %	3,1 %	4,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>720</b>	<b>289</b>	<b>1.369</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A87.** Frecuencia con la que se usa internet en el ordenador común, en casa, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Constantemente	n	67	139	67	273
	%	25,8 %	19,0 %	19,4 %	20,4 %
Muchas veces al día	n	27	103	35	165
	%	10,4 %	14,1 %	10,1 %	12,3 %
Algunas veces al día	n	33	98	41	172
	%	12,7 %	13,4 %	11,9 %	12,9 %
Todos o casi todos los días	n	28	58	28	114
	%	10,8 %	7,9 %	8,1 %	8,5 %
Por lo menos todas las semanas	n	21	66	36	123
	%	8,1 %	9,0 %	10,4 %	9,2 %
Nunca o casi nunca	n	49	165	57	271
	%	18,8 %	22,5 %	16,5 %	20,3 %
No tengo/no hay/no conozco	n	35	103	81	219
	%	13,5 %	14,1 %	23,5 %	16,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>260</b>	<b>732</b>	<b>345</b>	<b>1.337</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A88.** Frecuencia con la que se usa Internet en el ordenador común, en casa, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Constantemente	n	174	34	15	32	5	18	278
	%	21,7 %	19,9 %	23,8 %	14,2 %	27,8 %	18,8 %	20,2 %
Muchas veces al día	n	102	12	10	33	1	8	166
	%	12,7 %	7,0 %	15,9 %	14,6 %	5,6 %	8,3 %	12,1 %
Algunas veces al día	n	105	15	10	28	3	17	178
	%	13,1 %	8,8 %	15,9 %	12,4 %	16,7 %	17,7 %	12,9 %
Todos o casi todos los días	n	65	17	7	17	4	6	116
	%	8,1 %	9,9 %	11,1 %	7,5 %	22,2 %	6,3 %	8,4 %
Por lo menos todas las semanas	n	82	18	5	13	0	9	127
	%	10,2 %	10,5 %	7,9 %	5,8 %	0,0 %	9,4 %	9,2 %
Nunca o casi nunca	n	165	41	10	42	2	22	282
	%	20,5 %	24,0 %	15,9 %	18,6 %	11,1 %	22,9 %	20,5 %
No tengo/no hay/no conozco	n	110	34	6	61	3	16	230
	%	13,7 %	19,9 %	9,5 %	27,0 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>803</b>	<b>171</b>	<b>63</b>	<b>226</b>	<b>18</b>	<b>96</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A89.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Constantemente	n	159	210	3	372
	%	23,0 %	30,1 %	33,3 %	26,6 %
Muchas veces al día	n	151	151	0	302
	%	21,8 %	21,7 %	0,0 %	21,6 %
Algunas veces al día	n	162	134	0	296
	%	23,4 %	19,2 %	0,0 %	21,2 %
Diariamente o casi	n	88	118	4	210
	%	12,7 %	16,9 %	44,4 %	15,0 %
Al menos todas las semanas	n	99	57	1	157
	%	14,3 %	8,2 %	11,1 %	11,2 %
Nunca o casi nunca	n	33	27	1	61
	%	4,8 %	3,9 %	11,1 %	4,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>692</b>	<b>697</b>	<b>9</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A90.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Constantemente	n	73	202	83	358
	%	27,9 %	27,0 %	23,8 %	26,4 %
Muchas veces al día	n	66	170	62	298
	%	25,2 %	22,8 %	17,8 %	21,9 %
Algunas veces al día	n	54	158	76	288
	%	20,6 %	21,2 %	21,8 %	21,2 %
Diariamente o casi	n	36	114	54	204
	%	13,7 %	15,3 %	15,5 %	15,0 %
Al menos todas las semanas	n	28	74	50	152
	%	10,7 %	9,9 %	14,3 %	11,2 %
Nunca o casi nunca	n	5	29	24	58
	%	1,9 %	3,9 %	6,9 %	4,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>262</b>	<b>747</b>	<b>349</b>	<b>1.358</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A91.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Constantemente	n	64	111	159	22	14	370
	%	35,0 %	22,8 %	26,2 %	23,9 %	58,3 %	26,6 %
Muchas veces al día	n	41	86	153	19	2	301
	%	22,4 %	17,7 %	25,2 %	20,7 %	8,3 %	21,6 %
Algunas veces al día	n	38	116	116	22	3	295
	%	20,8 %	23,9 %	19,1 %	23,9 %	12,5 %	21,2 %
Diariamente o casi	n	18	86	91	11	3	209
	%	9,8 %	17,7 %	15,0 %	12,0 %	12,5 %	15,0 %
Al menos todas las semanas	n	14	63	66	13	1	157
	%	7,7 %	13,0 %	10,9 %	14,1 %	4,2 %	11,3 %
Nunca o casi nunca	n	8	24	22	5	1	60
	%	4,4 %	4,9 %	3,6 %	5,4 %	4,2 %	4,3 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>183</b>	<b>486</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A92.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	solo/a	
Constantemente	n	207	45	23	59	6	32	372
	%	25,4 %	25,6 %	36,5 %	25,8 %	31,6 %	33,3 %	26,6 %
Muchas veces al día	n	178	32	20	52	3	17	302
	%	21,8 %	18,2 %	31,7 %	22,7 %	15,8 %	17,7 %	21,6 %
Algunas veces al día	n	182	39	8	45	3	19	296
	%	22,3 %	22,2 %	12,7 %	19,7 %	15,8 %	19,8 %	21,2 %
Diariamente o casi	n	108	26	8	49	4	15	210
	%	13,3 %	14,8 %	12,7 %	21,4 %	21,1 %	15,6 %	15,0 %
Al menos todas las semanas	n	96	25	4	23	0	9	157
	%	11,8 %	14,2 %	6,3 %	10,0 %	0,0 %	9,4 %	11,2 %
Nunca o casi nunca	n	44	9	0	1	3	4	61
	%	5,4 %	5,1 %	0,0 %	0,4 %	15,8 %	4,2 %	4,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>815</b>	<b>176</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A93.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Constantemente	n	137	143	92	372
	%	30,2 %	25,6 %	23,8 %	26,6 %
Muchas veces al día	n	83	109	110	302
	%	18,3 %	19,5 %	28,5 %	21,6 %
Algunas veces al día	n	102	112	82	296
	%	22,5 %	20,0 %	21,2 %	21,2 %
Diariamente o casi	n	71	83	56	210
	%	15,7 %	14,8 %	14,5 %	15,0 %
Al menos todas las semanas	n	39	82	36	157
	%	8,6 %	14,7 %	9,3 %	11,2 %
Nunca o casi nunca	n	21	30	10	61
	%	4,6 %	5,4 %	2,6 %	4,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>453</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A94.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según tipo de localidad (P<0,05)

		(P9) VIVES EN...			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Constantemente	n	116	159	88	363
	%	32,2 %	22,1 %	30,2 %	26,5 %
Muchas veces al día	n	60	166	70	296
	%	16,7 %	23,1 %	24,1 %	21,6 %
Algunas veces al día	n	73	170	50	293
	%	20,3 %	23,6 %	17,2 %	21,4 %
Diariamente o casi	n	55	111	41	207
	%	15,3 %	15,4 %	14,1 %	15,1 %
Al menos todas las semanas	n	42	82	31	155
	%	11,7 %	11,4 %	10,7 %	11,3 %
Nunca o casi nunca	n	14	32	11	57
	%	3,9 %	4,4 %	3,8 %	4,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>720</b>	<b>291</b>	<b>1.371</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A95.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Constantemente	n	51	84	103	17	8	263
	%	27,9 %	17,6 %	17,1 %	18,7 %	33,3 %	19,1 %
Muchas veces al día	n	28	66	88	12	3	197
	%	15,3 %	13,8 %	14,6 %	13,2 %	12,5 %	14,3 %
Algunas veces al día	n	27	62	103	14	1	207
	%	14,8 %	13,0 %	17,1 %	15,4 %	4,2 %	15,0 %
Diariamente o casi	n	17	39	54	8	4	122
	%	9,3 %	8,2 %	9,0 %	8,8 %	16,7 %	8,9 %
Al menos todas las semanas	n	16	49	76	8	1	150
	%	8,7 %	10,3 %	12,6 %	8,8 %	4,2 %	10,9 %
Nunca o casi nunca	n	44	177	179	32	7	439
	%	24,0 %	37,1 %	29,7 %	35,2 %	29,2 %	31,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>477</b>	<b>603</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>1.378</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A96.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Constantemente	n	144	42	22	31	3	23	265
	%	17,8 %	24,0 %	34,9 %	13,8 %	16,7 %	24,0 %	19,1 %
Muchas veces al día	n	114	24	12	38	0	9	197
	%	14,1 %	13,7 %	19,0 %	16,9 %	0,0 %	9,4 %	14,2 %
Algunas veces al día	n	127	16	9	42	2	13	209
	%	15,7 %	9,1 %	14,3 %	18,7 %	11,1 %	13,5 %	15,1 %
Diariamente o casi	n	60	17	7	23	2	13	122
	%	7,4 %	9,7 %	11,1 %	10,2 %	11,1 %	13,5 %	8,8 %
Al menos todas las semanas	n	80	23	3	29	3	12	150
	%	9,9 %	13,1 %	4,8 %	12,9 %	16,7 %	12,5 %	10,8 %
Nunca o casi nunca	n	282	53	10	62	8	26	441
	%	34,9 %	30,3 %	15,9 %	27,6 %	44,4 %	27,1 %	31,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>807</b>	<b>175</b>	<b>63</b>	<b>225</b>	<b>18</b>	<b>96</b>	<b>1.384</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A97.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según nivel de estudios ( $P < 0,05$ )

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Constantemente	n	103	110	52	265
	%	22,8 %	19,9 %	13,7 %	19,1 %
Muchas veces al día	n	63	72	62	197
	%	14,0 %	13,0 %	16,3 %	14,2 %
Algunas veces al día	n	60	77	72	209
	%	13,3 %	13,9 %	18,9 %	15,1 %
Diariamente o casi	n	42	45	35	122
	%	9,3 %	8,1 %	9,2 %	8,8 %
Al menos todas las semanas	n	46	57	47	150
	%	10,2 %	10,3 %	12,4 %	10,8 %
Nunca o casi nunca	n	137	192	112	441
	%	30,4 %	34,7 %	29,5 %	31,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>451</b>	<b>553</b>	<b>380</b>	<b>1.384</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A98.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Constantemente	n	78	236	294	38	10	656
	%	42,6 %	48,7 %	48,4 %	41,3 %	41,7 %	47,2 %
Muchas veces al día	n	43	127	178	21	4	373
	%	23,5 %	26,2 %	29,3 %	22,8 %	16,7 %	26,8 %
Algunas veces al día	n	28	61	69	17	2	177
	%	15,3 %	12,6 %	11,4 %	18,5 %	8,3 %	12,7 %
Diariamente o casi	n	19	33	40	5	4	101
	%	10,4 %	6,8 %	6,6 %	5,4 %	16,7 %	7,3 %
Al menos todas las semanas	n	11	22	21	5	2	61
	%	6,0 %	4,5 %	3,5 %	5,4 %	8,3 %	4,4 %
Nunca o casi nunca	n	4	6	5	6	2	23
	%	2,2 %	1,2 %	0,8 %	6,5 %	8,3 %	1,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>485</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A99.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Constantemente	n	388	81	36	114	8	32	659
	%	47,7 %	45,8 %	57,1 %	49,8 %	42,1 %	33,3 %	47,2 %
Muchas veces al día	n	221	51	14	66	4	19	375
	%	27,2 %	28,8 %	22,2 %	28,8 %	21,1 %	19,8 %	26,8 %
Algunas veces al día	n	104	22	6	26	5	14	177
	%	12,8 %	12,4 %	9,5 %	11,4 %	26,3 %	14,6 %	12,7 %
Diariamente o casi	n	59	14	3	11	1	13	101
	%	7,3 %	7,9 %	4,8 %	4,8 %	5,3 %	13,5 %	7,2 %
Al menos todas las semanas	n	32	6	3	9	0	11	61
	%	3,9 %	3,4 %	4,8 %	3,9 %	0,0 %	11,5 %	4,4 %
Nunca o casi nunca	n	9	3	1	3	1	7	24
	%	1,1 %	1,7 %	1,6 %	1,3 %	5,3 %	7,3 %	1,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>813</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A100.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Constantemente	n	225	285	149	659
	%	49,6 %	51,0 %	38,8 %	47,2 %
Muchas veces al día	n	108	150	117	375
	%	23,8 %	26,8 %	30,5 %	26,8 %
Algunas veces al día	n	61	56	60	177
	%	13,4 %	10,0 %	15,6 %	12,7 %
Diariamente o casi	n	28	35	38	101
	%	6,2 %	6,3 %	9,9 %	7,2 %
Al menos todas las semanas	n	22	23	16	61
	%	4,8 %	4,1 %	4,2 %	4,4 %
Nunca o casi nunca	n	10	10	4	24
	%	2,2 %	1,8 %	1,0 %	1,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>454</b>	<b>559</b>	<b>384</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A101.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Constantemente	n	93	214	122	429
	%	38,8 %	32,4 %	24,6 %	30,8 %
Muchas veces al día	n	52	168	125	345
	%	21,7 %	25,5 %	25,3 %	24,7 %
Algunas veces al día	n	30	97	86	213
	%	12,5 %	14,7 %	17,4 %	15,3 %
Diariamente o casi	n	17	55	54	126
	%	7,1 %	8,3 %	10,9 %	9,0 %
Al menos todas las semanas	n	14	57	56	127
	%	5,8 %	8,6 %	11,3 %	9,1 %
Nunca o casi nunca	n	34	69	52	155
	%	14,2 %	10,5 %	10,5 %	11,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>660</b>	<b>495</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A102.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Constantemente	n	76	238	103	417
	%	28,9 %	31,9 %	29,7 %	30,8 %
Muchas veces al día	n	78	186	73	337
	%	29,7 %	24,9 %	21,0 %	24,9 %
Algunas veces al día	n	52	116	44	212
	%	19,8 %	15,5 %	12,7 %	15,6 %
Diariamente o casi	n	19	65	37	121
	%	7,2 %	8,7 %	10,7 %	8,9 %
Al menos todas las semanas	n	15	71	36	122
	%	5,7 %	9,5 %	10,4 %	9,0 %
Nunca o casi nunca	n	23	70	54	147
	%	8,7 %	9,4 %	15,6 %	10,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>746</b>	<b>347</b>	<b>1.356</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A103.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD RECODIFICADA					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Constantemente	n	54	160	178	27	8	427
	%	29,5 %	33,1 %	29,3 %	29,3 %	33,3 %	30,7 %
Muchas veces al día	n	40	113	168	18	4	343
	%	21,9 %	23,4 %	27,7 %	19,6 %	16,7 %	24,7 %
Algunas veces al día	n	32	63	101	15	1	212
	%	17,5 %	13,0 %	16,6 %	16,3 %	4,2 %	15,3 %
Diariamente o casi	n	15	38	57	11	4	125
	%	8,2 %	7,9 %	9,4 %	12,0 %	16,7 %	9,0 %
Al menos todas las semanas	n	12	45	59	11	0	127
	%	6,6 %	9,3 %	9,7 %	12,0 %	0,0 %	9,1 %
Nunca o casi nunca	n	30	64	44	10	7	155
	%	16,4 %	13,3 %	7,2 %	10,9 %	29,2 %	11,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>483</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.389</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A104.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Constantemente	n	162	184	83	429
	%	35,8 %	32,9 %	21,6 %	30,8 %
Muchas veces al día	n	94	149	102	345
	%	20,8 %	26,7 %	26,6 %	24,7 %
Algunas veces al día	n	69	74	70	213
	%	15,3 %	13,2 %	18,2 %	15,3 %
Diariamente o casi	n	34	45	47	126
	%	7,5 %	8,1 %	12,2 %	9,0 %
Al menos todas las semanas	n	35	50	42	127
	%	7,7 %	8,9 %	10,9 %	9,1 %
Nunca o casi nunca	n	58	57	40	155
	%	12,8 %	10,2 %	10,4 %	11,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>452</b>	<b>559</b>	<b>384</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A105.** Frecuencia con la que se está en contacto con personas que has conocido *online* a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Constantemente	n	73	63	1	137
	%	10,7 %	9,2 %	11,1 %	9,9 %
Muchas veces al día	n	95	62	1	158
	%	14,0 %	9,0 %	11,1 %	11,5 %
Algunas veces al día	n	120	88	1	209
	%	17,6 %	12,8 %	11,1 %	15,2 %
Diariamente o casi	n	63	47	0	110
	%	9,3 %	6,8 %	0,0 %	8,0 %
Al menos todas las semanas	n	121	80	1	202
	%	17,8 %	11,6 %	11,1 %	14,7 %
Nunca o casi nunca	n	209	347	5	561
	%	30,7 %	50,5 %	55,6 %	40,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>681</b>	<b>687</b>	<b>9</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A106.** Frecuencia con la que se está en contacto con personas que has conocido *online* a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Constantemente	n	74	61	2	137
	%	10,9 %	8,9 %	22,2 %	9,9 %
Muchas veces al día	n	77	73	0	150
	%	11,3 %	10,6 %	0,0 %	10,9 %
Algunas veces al día	n	104	80	1	185
	%	15,3 %	11,6 %	11,1 %	13,4 %
Diariamente o casi	n	71	47	1	119
	%	10,4 %	6,8 %	11,1 %	8,6 %
Al menos todas las semanas	n	110	100	1	211
	%	16,2 %	14,5 %	11,1 %	15,3 %
Nunca o casi nunca	n	244	327	4	575
	%	35,9 %	47,5 %	44,4 %	41,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>680</b>	<b>688</b>	<b>9</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A107.** Frecuencia con la que se está en contacto con personas que has conocido *online* a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Constantemente	n	22	84	28	134
	%	8,5 %	11,3 %	8,3 %	10,0 %
Muchas veces al día	n	39	81	28	148
	%	15,1 %	10,9 %	8,3 %	11,1 %
Algunas veces al día	n	35	98	46	179
	%	13,6 %	13,2 %	13,6 %	13,4 %
Diariamente o casi	n	18	63	36	117
	%	7,0 %	8,5 %	10,6 %	8,7 %
Al menos todas las semanas	n	51	110	45	206
	%	19,8 %	14,8 %	13,3 %	15,4 %
Nunca o casi nunca	n	93	306	156	555
	%	36,0 %	41,2 %	46,0 %	41,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>258</b>	<b>742</b>	<b>339</b>	<b>1.339</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A108.** Frecuencia con la que se está en contacto con personas que has conocido *online* a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Constantemente	n	78	26	7	12	2	12	137
	%	9,8 %	14,9 %	11,1 %	5,3 %	11,1 %	12,8 %	9,9 %
Muchas veces al día	n	95	16	10	24	0	5	150
	%	11,9 %	9,1 %	15,9 %	10,5 %	0,0 %	5,3 %	10,9 %
Algunas veces al día	n	120	19	6	30	1	9	185
	%	15,0 %	10,9 %	9,5 %	13,2 %	5,6 %	9,6 %	13,4 %
Diariamente o casi	n	59	18	6	30	1	5	119
	%	7,4 %	10,3 %	9,5 %	13,2 %	5,6 %	5,3 %	8,6 %
Al menos todas las semanas	n	121	20	17	35	4	14	211
	%	15,1 %	11,4 %	27,0 %	15,4 %	22,2 %	14,9 %	15,3 %
Nunca o casi nunca	n	326	76	17	97	10	49	575
	%	40,8 %	43,4 %	27,0 %	42,5 %	55,6 %	52,1 %	41,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>799</b>	<b>175</b>	<b>63</b>	<b>228</b>	<b>18</b>	<b>94</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A109.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con sus amigos/as en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	150	93	0	243
	%	21,7 %	13,4 %	0,0 %	17,4 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	139	122	1	262
	%	20,1 %	17,6 %	11,1 %	18,8 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	145	145	2	292
	%	21,0 %	20,9 %	22,2 %	20,9 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	231	294	5	530
	%	33,4 %	42,3 %	55,6 %	38,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	20	35	1	56
	%	2,9 %	5,0 %	11,1 %	4,0 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	4	3	0	7
	%	0,6 %	0,4 %	0,0 %	0,5 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	2	3	0	5
	%	0,3 %	0,4 %	0,0 %	0,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>691</b>	<b>695</b>	<b>9</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A110.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con sus amigos/as en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	60	120	57	237
	%	23,0 %	16,1 %	16,4 %	17,5 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	59	135	61	255
	%	22,6 %	18,1 %	17,5 %	18,8 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	46	163	78	287
	%	17,6 %	21,8 %	22,4 %	21,2 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	78	299	132	509
	%	29,9 %	40,0 %	37,9 %	37,5 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	13	26	17	56
	%	5,0 %	3,5 %	4,9 %	4,1 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	3	3	1	7
	%	1,1 %	0,4 %	0,3 %	0,5 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	2	1	2	5
	%	0,8 %	0,1 %	0,6 %	0,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>261</b>	<b>747</b>	<b>348</b>	<b>1.356</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A111.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con la gente de su edad en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	90	58	0	148
	%	13,1 %	8,3 %	0,0 %	10,6 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	162	122	2	286
	%	23,5 %	17,6 %	22,2 %	20,5 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	184	118	2	304
	%	26,7 %	17,0 %	22,2 %	21,8 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	211	327	5	543
	%	30,6 %	47,1 %	55,6 %	39,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	35	52	0	87
	%	5,1 %	7,5 %	0,0 %	6,2 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	5	11	0	16
	%	0,7 %	1,6 %	0,0 %	1,1 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	2	7	0	9
	%	0,3 %	1,0 %	0,0 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>689</b>	<b>695</b>	<b>9</b>	<b>1.393</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A112.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con la gente de su edad en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	44	65	38	147
	%	16,9 %	8,7 %	10,9 %	10,9 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	56	153	69	278
	%	21,5 %	20,5 %	19,8 %	20,5 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	54	176	66	296
	%	20,8 %	23,6 %	18,9 %	21,9 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	80	303	141	524
	%	30,8 %	40,7 %	40,4 %	38,7 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	20	41	24	85
	%	7,7 %	5,5 %	6,9 %	6,3 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	3	5	7	15
	%	1,2 %	0,7 %	2,0 %	1,1 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	3	2	4	9
	%	1,2 %	0,3 %	1,1 %	0,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>260</b>	<b>745</b>	<b>349</b>	<b>1.354</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A113.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con la gente de su edad en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	90	21	7	17	0	13	148
	%	11,1 %	11,9 %	11,1 %	7,5 %	0,0 %	13,5 %	10,6 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	162	32	17	52	2	21	286
	%	20,0 %	18,1 %	27,0 %	22,8 %	11,1 %	21,9 %	20,5 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	174	40	11	52	5	22	304
	%	21,5 %	22,6 %	17,5 %	22,8 %	27,8 %	22,9 %	21,8 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	318	72	25	83	7	38	543
	%	39,2 %	40,7 %	39,7 %	36,4 %	38,9 %	39,6 %	39,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	53	8	1	23	1	1	87
	%	6,5 %	4,5 %	1,6 %	10,1 %	5,6 %	1,0 %	6,2 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	10	3	1	1	0	1	16
	%	1,2 %	1,7 %	1,6 %	0,4 %	0,0 %	1,0 %	1,1 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	4	1	1	0	3	0	9
	%	0,5 %	0,6 %	1,6 %	0,0 %	16,7 %	0,0 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>811</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>228</b>	<b>18</b>	<b>96</b>	<b>1.393</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A114.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con la gente de su edad en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según nivel de estudios ( $P < 0,05$ )

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	56	56	36	148
	%	12,5 %	10,0 %	9,3 %	10,6 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	87	106	93	286
	%	19,4 %	19,0 %	24,1 %	20,5 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	94	123	87	304
	%	21,0 %	22,0 %	22,5 %	21,8 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	173	242	128	543
	%	38,6 %	43,3 %	33,2 %	39,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	30	29	28	87
	%	6,7 %	5,2 %	7,3 %	6,2 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	6	2	8	16
	%	1,3 %	0,4 %	2,1 %	1,1 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	2	1	6	9
	%	0,4 %	0,2 %	1,6 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>448</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.393</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A115.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con su padre/madre en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	385	376	4	765
	%	55,8 %	53,9 %	44,4 %	54,8 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	157	205	0	362
	%	22,8 %	29,4 %	0,0 %	25,9 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	89	75	2	166
	%	12,9 %	10,7 %	22,2 %	11,9 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	32	23	1	56
	%	4,6 %	3,3 %	11,1 %	4,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	15	13	0	28
	%	2,2 %	1,9 %	0,0 %	2,0 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	10	3	2	15
	%	1,4 %	0,4 %	22,2 %	1,1 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	2	3	0	5
	%	0,3 %	0,4 %	0,0 %	0,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>690</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A116.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con su padre/madre en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según nivel de estudios ( $P < 0,05$ )

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	249	327	189	765
	%	55,0 %	58,5 %	49,1 %	54,8 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	111	141	110	362
	%	24,5 %	25,2 %	28,6 %	25,9 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	48	65	53	166
	%	10,6 %	11,6 %	13,8 %	11,9 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	22	15	19	56
	%	4,9 %	2,7 %	4,9 %	4,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	14	8	6	28
	%	3,1 %	1,4 %	1,6 %	2,0 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	6	3	6	15
	%	1,3 %	0,5 %	1,6 %	1,1 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	3	0	2	5
	%	0,7 %	0,0 %	0,5 %	0,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>453</b>	<b>559</b>	<b>385</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A117.** Percepción sobre el grado de habilidad en comparación con sus profesores/as en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	98	85	104	141	428
	%	33,8 %	30,0 %	36,6 %	29,7 %	32,1 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	93	86	89	155	423
	%	32,1 %	30,4 %	31,3 %	32,6 %	31,8 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	48	74	49	109	280
	%	16,6 %	26,1 %	17,3 %	22,9 %	21,0 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	32	20	22	44	118
	%	11,0 %	7,1 %	7,7 %	9,3 %	8,9 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	8	10	14	21	53
	%	2,8 %	3,5 %	4,9 %	4,4 %	4,0 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	5	7	4	3	19
	%	1,7 %	2,5 %	1,4 %	0,6 %	1,4 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	6	1	2	2	11
	%	2,1 %	0,4 %	0,7 %	0,4 %	0,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>290</b>	<b>283</b>	<b>284</b>	<b>475</b>	<b>1.332</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A118.** Tenencia de perfil propio en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) que se use habitualmente, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Sí	n	623	648	6	1.277
	%	91,8 %	94,0 %	66,7 %	92,7 %
No	n	56	41	3	100
	%	8,2 %	6,0 %	33,3 %	7,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>679</b>	<b>689</b>	<b>9</b>	<b>1.377</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A119.** Tenencia de perfil propio en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) que se use habitualmente, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Sí	n	211	614	452	1.277
	%	89,0 %	94,2 %	92,6 %	92,7 %
No	n	26	38	36	100
	%	11,0 %	5,8 %	7,4 %	7,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>237</b>	<b>652</b>	<b>488</b>	<b>1.377</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A120.** Tenencia de perfil propio en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) que se use habitualmente, según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Sí	n	262	286	275	454	1.277
	%	88,8 %	96,0 %	93,5 %	92,7 %	92,7 %
No	n	33	12	19	36	100
	%	11,2 %	4,0 %	6,5 %	7,3 %	7,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>295</b>	<b>298</b>	<b>294</b>	<b>490</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A121.** Tenencia de perfil propio en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) que se use habitualmente, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Sí	n	750	160	59	211	13	84	1.277
	%	93,4 %	92,0 %	93,7 %	93,4 %	72,2 %	90,3 %	92,7 %
No	n	53	14	4	15	5	9	100
	%	6,6 %	8,0 %	6,3 %	6,6 %	27,8 %	9,7 %	7,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>803</b>	<b>174</b>	<b>63</b>	<b>226</b>	<b>18</b>	<b>93</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A122.** Número de contactos que se tiene en la red social que se usa con mayor frecuencia, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Hasta 20 contactos	n	42	65	54	161
	%	17,4 %	9,8 %	10,9 %	11,5 %
Entre 21 y 40	n	19	32	26	77
	%	7,9 %	4,8 %	5,2 %	5,5 %
Entre 41 y 80	n	21	48	30	99
	%	8,7 %	7,3 %	6,0 %	7,1 %
Entre 81 y 150	n	34	88	58	180
	%	14,1 %	13,3 %	11,7 %	12,9 %
Entre 151 y 250	n	17	90	66	173
	%	7,1 %	13,6 %	13,3 %	12,4 %
Entre 251 y 500	n	42	194	140	376
	%	17,4 %	29,3 %	28,2 %	26,9 %
Más de 500 contactos	n	66	145	123	334
	%	27,4 %	21,9 %	24,7 %	23,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>662</b>	<b>497</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A123.** Número de contactos que se tiene en la red social que se usa con mayor frecuencia, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Hasta 20 contactos	n	28	75	51	154
	%	10,6 %	10,0 %	14,6 %	11,3 %
Entre 21 y 40	n	17	32	25	74
	%	6,5 %	4,3 %	7,2 %	5,4 %
Entre 41 y 80	n	21	52	22	95
	%	8,0 %	7,0 %	6,3 %	7,0 %
Entre 81 y 150	n	22	105	50	177
	%	8,4 %	14,1 %	14,3 %	13,0 %
Entre 151 y 250	n	25	102	39	166
	%	9,5 %	13,7 %	11,2 %	12,2 %
Entre 251 y 500	n	79	199	87	365
	%	30,0 %	26,6 %	24,9 %	26,9 %
Más de 500 contactos	n	71	182	75	328
	%	27,0 %	24,4 %	21,5 %	24,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>747</b>	<b>349</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A124.** Número de contactos que se tiene en la red social que se usa con mayor frecuencia, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Hasta 20 contactos	n	25	68	45	18	5	161
	%	13,7 %	13,9 %	7,4 %	19,6 %	20,8 %	11,5 %
Entre 21 y 40	n	9	31	23	10	3	76
	%	4,9 %	6,4 %	3,8 %	10,9 %	12,5 %	5,5 %
Entre 41 y 80	n	6	46	40	3	2	97
	%	3,3 %	9,4 %	6,6 %	3,3 %	8,3 %	7,0 %
Entre 81 y 150	n	28	73	66	13	0	180
	%	15,3 %	15,0 %	10,9 %	14,1 %	0,0 %	12,9 %
Entre 151 y 250	n	26	60	76	9	1	172
	%	14,2 %	12,3 %	12,5 %	9,8 %	4,2 %	12,3 %
Entre 251 y 500	n	49	111	191	19	5	375
	%	26,8 %	22,7 %	31,5 %	20,7 %	20,8 %	26,9 %
Más de 500 contactos	n	40	99	166	20	8	333
	%	21,9 %	20,3 %	27,3 %	21,7 %	33,3 %	23,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A125.** Número de contactos que se tiene en la red social que se usa con mayor frecuencia, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Hasta 20 contactos	n	87	24	7	19	6	18	161
	%	10,7 %	13,6 %	11,1 %	8,3 %	31,6 %	18,8 %	11,5 %
Entre 21 y 40	n	37	7	4	15	4	10	77
	%	4,5 %	4,0 %	6,3 %	6,6 %	21,1 %	10,4 %	5,5 %
Entre 41 y 80	n	62	15	5	13	0	4	99
	%	7,6 %	8,5 %	7,9 %	5,7 %	0,0 %	4,2 %	7,1 %
Entre 81 y 150	n	107	27	5	32	0	9	180
	%	13,1 %	15,3 %	7,9 %	14,0 %	0,0 %	9,4 %	12,9 %
Entre 151 y 250	n	105	20	9	26	3	10	173
	%	12,9 %	11,3 %	14,3 %	11,4 %	15,8 %	10,4 %	12,4 %
Entre 251 y 500	n	231	36	13	70	3	23	376
	%	28,3 %	20,3 %	20,6 %	30,6 %	15,8 %	24,0 %	26,9 %
Más de 500 contactos	n	187	48	20	54	3	22	334
	%	22,9 %	27,1 %	31,7 %	23,6 %	15,8 %	22,9 %	23,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>816</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A126.** Número de contactos que se tiene en la red social que se usa con mayor frecuencia, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Hasta 20 contactos	n	78	53	30	161
	%	17,1 %	9,5 %	7,8 %	11,5 %
Entre 21 y 40	n	31	19	27	77
	%	6,8 %	3,4 %	7,0 %	5,5 %
Entre 41 y 80	n	40	33	26	99
	%	8,8 %	5,9 %	6,7 %	7,1 %
Entre 81 y 150	n	63	77	40	180
	%	13,8 %	13,8 %	10,4 %	12,9 %
Entre 151 y 250	n	40	85	48	173
	%	8,8 %	15,2 %	12,4 %	12,4 %
Entre 251 y 500	n	88	162	126	376
	%	19,3 %	29,0 %	32,6 %	26,9 %
Más de 500 contactos	n	115	130	89	334
	%	25,3 %	23,3 %	23,1 %	23,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A127.** Número de contactos que se tiene en la red social que se usa con mayor frecuencia, según tipo de localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Hasta 20 contactos	n	54	79	28	161
	%	15,0 %	10,9 %	9,6 %	11,7 %
Entre 21 y 40	n	14	43	16	73
	%	3,9 %	6,0 %	5,5 %	5,3 %
Entre 41 y 80	n	30	37	27	94
	%	8,3 %	5,1 %	9,3 %	6,8 %
Entre 81 y 150	n	35	98	45	178
	%	9,7 %	13,6 %	15,5 %	13,0 %
Entre 151 y 250	n	48	92	29	169
	%	13,3 %	12,7 %	10,0 %	12,3 %
Entre 251 y 500	n	88	209	71	368
	%	24,4 %	28,9 %	24,4 %	26,8 %
Más de 500 contactos	n	91	164	75	330
	%	25,3 %	22,7 %	25,8 %	24,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>722</b>	<b>291</b>	<b>1.373</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A128.** Proporción de contactos con los que se tiene una relación consolidada, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Todos	n	12	24	11	47
	%	4,7 %	3,2 %	3,2 %	3,5 %
La mayoría	n	40	89	41	170
	%	15,5 %	12,0 %	11,8 %	12,6 %
Algo más de la mitad	n	53	108	34	195
	%	20,5 %	14,6 %	9,8 %	14,5 %
La mitad	n	27	81	36	144
	%	10,5 %	10,9 %	10,4 %	10,7 %
Algo menos de la mitad	n	77	250	133	460
	%	29,8 %	33,7 %	38,4 %	34,2 %
Casi nadie	n	44	178	83	305
	%	17,1 %	24,0 %	24,0 %	22,7 %
Nadie	n	5	12	8	25
	%	1,9 %	1,6 %	2,3 %	1,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>258</b>	<b>742</b>	<b>346</b>	<b>1.346</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A129.** Proporción de contactos con los que se tiene una relación consolidada, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Todos	n	6	25	14	3	2	50
	%	3,3 %	5,2 %	2,3 %	3,3 %	8,7 %	3,6 %
La mayoría	n	25	68	66	14	4	177
	%	13,9 %	14,0 %	10,9 %	15,6 %	17,4 %	12,8 %
Algo más de la mitad	n	26	68	98	8	2	202
	%	14,4 %	14,0 %	16,3 %	8,9 %	8,7 %	14,6 %
La mitad	n	18	44	75	7	4	148
	%	10,0 %	9,1 %	12,4 %	7,8 %	17,4 %	10,7 %
Algo menos de la mitad	n	63	150	218	31	4	466
	%	35,0 %	31,0 %	36,2 %	34,4 %	17,4 %	33,8 %
Casi nadie	n	36	123	124	24	5	312
	%	20,0 %	25,4 %	20,6 %	26,7 %	21,7 %	22,6 %
Nadie	n	6	6	8	3	2	25
	%	3,3 %	1,2 %	1,3 %	3,3 %	8,7 %	1,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>180</b>	<b>484</b>	<b>603</b>	<b>90</b>	<b>23</b>	<b>1.380</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A130.** Proporción de contactos con los que se tiene una relación consolidada, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Todos	n	27	8	1	8	4	2	50
	%	3,3 %	4,5 %	1,6 %	3,5 %	21,1 %	2,1 %	3,6 %
La mayoría	n	92	31	5	31	2	16	177
	%	11,4 %	17,5 %	8,1 %	13,6 %	10,5 %	17,0 %	12,8 %
Algo más de la mitad	n	110	25	11	38	1	17	202
	%	13,6 %	14,1 %	17,7 %	16,7 %	5,3 %	18,1 %	14,6 %
La mitad	n	86	12	11	34	1	8	152
	%	10,7 %	6,8 %	17,7 %	14,9 %	5,3 %	8,5 %	11,0 %
Algo menos de la mitad	n	287	62	24	63	8	23	467
	%	35,6 %	35,0 %	38,7 %	27,6 %	42,1 %	24,5 %	33,7 %
Casi nadie	n	189	37	9	51	3	24	313
	%	23,4 %	20,9 %	14,5 %	22,4 %	15,8 %	25,5 %	22,6 %
Nadie	n	15	2	1	3	0	4	25
	%	1,9 %	1,1 %	1,6 %	1,3 %	0,0 %	4,3 %	1,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>806</b>	<b>177</b>	<b>62</b>	<b>228</b>	<b>19</b>	<b>94</b>	<b>1.386</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A131.** Proporción de contactos con los que se tiene una relación consolidada, según situación nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Todos	n	23	16	11	50
	%	5,1 %	2,9 %	2,9 %	3,6 %
La mayoría	n	69	66	42	177
	%	15,3 %	11,9 %	11,0 %	12,8 %
Algo más de la mitad	n	62	64	76	202
	%	13,8 %	11,6 %	19,9 %	14,6 %
La mitad	n	55	61	36	152
	%	12,2 %	11,0 %	9,4 %	11,0 %
Algo menos de la mitad	n	136	202	129	467
	%	30,2 %	36,5 %	33,8 %	33,7 %
Casi nadie	n	95	136	82	313
	%	21,1 %	24,5 %	21,5 %	22,6 %
Nadie	n	10	9	6	25
	%	2,2 %	1,6 %	1,6 %	1,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>450</b>	<b>554</b>	<b>382</b>	<b>1.386</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A132.** Proporción de contactos con los que se tiene una relación consolidada, según tipo de localidad (P<0,05)

		(P9) VIVES EN...			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Todos	n	20	23	7	50
	%	5,6 %	3,2 %	2,4 %	3,7 %
La mayoría	n	49	84	37	170
	%	13,8 %	11,7 %	12,8 %	12,5 %
Algo más de la mitad	n	34	116	51	201
	%	9,6 %	16,2 %	17,6 %	14,8 %
La mitad	n	36	77	37	150
	%	10,1 %	10,8 %	12,8 %	11,0 %
Algo menos de la mitad	n	120	244	97	461
	%	33,8 %	34,1 %	33,6 %	33,9 %
Casi nadie	n	89	161	52	302
	%	25,1 %	22,5 %	18,0 %	22,2 %
Nadie	n	7	10	8	25
	%	2,0 %	1,4 %	2,8 %	1,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>355</b>	<b>715</b>	<b>289</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A133.** Probabilidad de quedar con alguien que se ha conocido por Internet, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Muy probable	n	74	43	2	119
	%	10,7 %	6,2 %	22,2 %	8,5 %
Bastante probable	n	129	90	0	219
	%	18,6 %	13,0 %	0,0 %	15,7 %
Algo probable	n	215	147	0	362
	%	31,1 %	21,2 %	0,0 %	26,0 %
Poco probable	n	199	245	6	450
	%	28,8 %	35,4 %	66,7 %	32,3 %
Nada probable	n	75	168	1	244
	%	10,8 %	24,2 %	11,1 %	17,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>692</b>	<b>693</b>	<b>9</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A134.** Probabilidad de quedar con alguien que se ha conocido por Internet, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Muy probable	n	23	58	36	117
	%	8,8 %	7,8 %	10,4 %	8,6 %
Bastante probable	n	46	110	56	212
	%	17,6 %	14,8 %	16,1 %	15,7 %
Algo probable	n	63	209	84	356
	%	24,0 %	28,1 %	24,2 %	26,3 %
Poco probable	n	78	264	98	440
	%	29,8 %	35,5 %	28,2 %	32,5 %
Nada probable	n	52	103	73	228
	%	19,8 %	13,8 %	21,0 %	16,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>262</b>	<b>744</b>	<b>347</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A135.** Probabilidad de quedar con alguien que se ha conocido por Internet, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Muy probable	n	17	42	53	7	0	119
	%	9,4 %	8,7 %	8,7 %	7,6 %	0,0 %	8,6 %
Bastante probable	n	28	60	112	14	4	218
	%	15,5 %	12,4 %	18,5 %	15,2 %	16,7 %	15,7 %
Algo probable	n	53	116	166	21	5	361
	%	29,3 %	23,9 %	27,4 %	22,8 %	20,8 %	26,0 %
Poco probable	n	54	160	196	28	9	447
	%	29,8 %	33,0 %	32,3 %	30,4 %	37,5 %	32,2 %
Nada probable	n	29	107	79	22	6	243
	%	16,0 %	22,1 %	13,0 %	23,9 %	25,0 %	17,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>181</b>	<b>485</b>	<b>606</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A136.** Probabilidad de quedar con alguien que se ha conocido por Internet, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA					Total	
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones		Solo/a
Muy probable	n	75	12	4	21	2	5	119
	%	9,2 %	6,8 %	6,6 %	9,2 %	10,5 %	5,2 %	8,5 %
Bastante probable	n	124	36	12	31	3	13	219
	%	15,3 %	20,3 %	19,7 %	13,6 %	15,8 %	13,5 %	15,7 %
Algo probable	n	200	56	23	65	1	17	362
	%	24,6 %	31,6 %	37,7 %	28,5 %	5,3 %	17,7 %	26,0 %
Poco probable	n	277	53	16	66	6	32	450
	%	34,1 %	29,9 %	26,2 %	28,9 %	31,6 %	33,3 %	32,3 %
Nada probable	n	137	20	6	45	7	29	244
	%	16,9 %	11,3 %	9,8 %	19,7 %	36,8 %	30,2 %	17,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>813</b>	<b>177</b>	<b>61</b>	<b>228</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A137.** Medida en que los padres/madres hablan con ellos/ellas sobre lo que hacen en Internet, según sexo (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Nada/poco (0-3)	n	376	380	3	759
	%	54,6 %	54,8 %	33,3 %	54,5 %
Algo (4-6)	n	212	177	4	393
	%	30,8 %	25,5 %	44,4 %	28,2 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	101	137	2	240
	%	14,7 %	19,7 %	22,2 %	17,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>689</b>	<b>694</b>	<b>9</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A138.** Medida en que los padres/madres hablan con ellos/ellas sobre lo que hacen en Internet, según edad (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Nada/poco (0-3)	n	108	366	285	759
	%	45,0 %	55,6 %	57,7 %	54,5 %
Algo (4-6)	n	75	185	133	393
	%	31,3 %	28,1 %	26,9 %	28,2 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	57	107	76	240
	%	23,8 %	16,3 %	15,4 %	17,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>658</b>	<b>494</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A139.** Medida en que los padres/madres hablan con ellos/ellas sobre lo que hacen en Internet, según actividad (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Nada/poco (0-3)	n	119	233	331	60	14	757
	%	65,4 %	47,9 %	54,8 %	65,2 %	63,6 %	54,6 %
Algo (4-6)	n	37	161	167	19	5	389
	%	20,3 %	33,1 %	27,6 %	20,7 %	22,7 %	28,1 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	26	92	106	13	3	240
	%	14,3 %	18,9 %	17,5 %	14,1 %	13,6 %	17,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>486</b>	<b>604</b>	<b>92</b>	<b>22</b>	<b>1.386</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A140.** Medida en que los padres/madres hablan con ellos/ellas sobre lo que hacen en Internet, según convivencia (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		CONVIVENCIA					Total	
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones		Solo/a
Nada/poco (0-3)	n	411	114	32	136	9	57	759
	%	50,6 %	64,8 %	51,6 %	59,6 %	47,4 %	60,6 %	54,5 %
Algo (4-6)	n	251	39	17	59	7	20	393
	%	30,9 %	22,2 %	27,4 %	25,9 %	36,8 %	21,3 %	28,2 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	151	23	13	33	3	17	240
	%	18,6 %	13,1 %	21,0 %	14,5 %	15,8 %	18,1 %	17,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>813</b>	<b>176</b>	<b>62</b>	<b>228</b>	<b>19</b>	<b>94</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A141.** Medida en que los padres/madres ayudan con cosas relacionadas con Internet, según edad (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Nada/poco (0-3)	n	142	482	350	974
	%	58,9 %	73,1 %	70,9 %	69,9 %
Algo (4-6)	n	70	118	98	286
	%	29,0 %	17,9 %	19,8 %	20,5 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	29	59	46	134
	%	12,0 %	9,0 %	9,3 %	9,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>659</b>	<b>494</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A142.** Medida en que los padres/madres ayudan con cosas relacionadas con Internet, según clase social (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Nada/poco (0-3)	n	155	518	270	943
	%	59,4 %	69,4 %	78,0 %	69,7 %
Algo (4-6)	n	71	151	55	277
	%	27,2 %	20,2 %	15,9 %	20,5 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	35	77	21	133
	%	13,4 %	10,3 %	6,1 %	9,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>261</b>	<b>746</b>	<b>346</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A143.** Medida en que los padres/madres ayudan con cosas relacionadas con Internet, según actividad (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Nada/poco (0-3)	n	136	307	442	71	17	973
	%	74,7 %	63,0 %	73,2 %	77,2 %	73,9 %	70,1 %
Algo (4-6)	n	30	126	108	14	4	282
	%	16,5 %	25,9 %	17,9 %	15,2 %	17,4 %	20,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	16	54	54	7	2	133
	%	8,8 %	11,1 %	8,9 %	7,6 %	8,7 %	9,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>487</b>	<b>604</b>	<b>92</b>	<b>23</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A144.** Medida en que los padres/madres sugieren cómo mejorar la seguridad y/o cómo comportarse en Internet, según edad (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Nada/poco (0-3)	n	109	380	314	803
	%	45,4 %	57,8 %	63,6 %	57,7 %
Algo (4-6)	n	62	141	93	296
	%	25,8 %	21,4 %	18,8 %	21,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	69	137	87	293
	%	28,8 %	20,8 %	17,6 %	21,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>658</b>	<b>494</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A145.** Medida en que los padres/madres sugieren cómo mejorar la seguridad y/o cómo comportarse en Internet, según clase social (P<0,05)

Escala 0 a 10 (nada-totalmente)		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Nada/poco (0-3)	n	127	428	224	779
	%	48,5 %	57,7 %	64,6 %	57,7 %
Algo (4-6)	n	72	154	61	287
	%	27,5 %	20,8 %	17,6 %	21,2 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	63	160	62	285
	%	24,0 %	21,6 %	17,9 %	21,1 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>262</b>	<b>742</b>	<b>347</b>	<b>1.351</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A146.** Grado de preocupación porque padres/madres u otros familiares puedan ver sus perfiles en redes sociales, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Mucho	n	9	23	26	5	2	65
	%	4,9 %	4,7 %	4,3 %	5,4 %	8,3 %	4,7 %
Bastante	n	10	50	54	4	0	118
	%	5,5 %	10,3 %	8,9 %	4,3 %	0,0 %	8,5 %
Algo/Regular	n	31	89	111	19	1	251
	%	17,0 %	18,3 %	18,3 %	20,7 %	4,2 %	18,0 %
Poco	n	39	139	166	21	2	367
	%	21,4 %	28,5 %	27,4 %	22,8 %	8,3 %	26,4 %
Nada	n	93	186	249	43	19	590
	%	51,1 %	38,2 %	41,1 %	46,7 %	79,2 %	42,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>487</b>	<b>606</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A147.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según sexo (Respuesta múltiple % sobre encuestados/as)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	569	586	9	1.164
	% de la variable	82,1 %	84,0 %	100,0 %	
	% del total	40,6 %	41,9 %	0,6 %	83,1 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	397	388	6	791
	% de la variable	57,3 %	55,6 %	66,7 %	
	% del total	28,4 %	27,7 %	0,4 %	56,5 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	329	354	3	686
	% de la variable	47,5 %	50,7 %	33,3 %	
	% del total	23,5 %	25,3 %	0,2 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	n	310	317	3	630
	% de la variable	44,7 %	45,4 %	33,3 %	
	% del total	22,1 %	22,6 %	0,2 %	45,0 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	n	414	470	6	890
	% de la variable	59,7 %	67,3 %	66,7 %	
	% del total	29,6 %	33,6 %	0,4 %	63,6 %
Hablarte sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	n	336	381	5	722
	% de la variable	48,5 %	54,6 %	55,6 %	
	% del total	24,0 %	27,2 %	0,4 %	51,6 %
NS/NC	n	51	53	0	104
	% de la variable	7,4 %	7,6 %	0,0 %	
	% del total	3,6 %	3,8 %	0,0 %	7,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>49,5 %</b>	<b>49,9 %</b>	<b>0,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A148.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según nivel de estudios. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	378	467	319	1.164
	% de la variable	83,1 %	83,5 %	82,6 %	
	% del total	27,0 %	33,4 %	22,8 %	83,1 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	261	310	220	791
	% de la variable	57,4 %	55,5 %	57,0 %	
	% del total	18,6 %	22,1 %	15,7 %	56,5 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	219	273	194	686
	% de la variable	48,1 %	48,8 %	50,3 %	
	% del total	15,6 %	19,5 %	13,9 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	n	226	236	168	630
	% de la variable	49,7 %	42,2 %	43,5 %	
	% del total	16,1 %	16,9 %	12,0 %	45,0 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	n	315	343	232	890
	% de la variable	69,2 %	61,4 %	60,1 %	
	% del total	22,5 %	24,5 %	16,6 %	63,6 %
Hablarte sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	n	248	284	190	722
	% de la variable	54,5 %	50,8 %	49,2 %	
	% del total	17,7 %	20,3 %	13,6 %	51,6 %
NS/NC	N	28	41	35	104
	% de la variable	6,2 %	7,3 %	9,1 %	
	% del total	2,0 %	2,9 %	2,5 %	7,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>32,5 %</b>	<b>39,9 %</b>	<b>27,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A149.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según edad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	202	557	405	1.164
	% de la variable	83,8 %	84,1 %	81,5 %	
	% del total	14,4 %	39,8 %	28,9 %	83,1 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	134	377	280	791
	% de la variable	55,6 %	56,9 %	56,3 %	
	% del total	9,6 %	26,9 %	20,0 %	56,5 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	123	320	243	686
	% de la variable	51,0 %	48,3 %	48,9 %	
	% del total	8,8 %	22,9 %	17,4 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	N	125	288	217	630
	% de la variable	51,9 %	43,5 %	43,7 %	
	% del total	8,9 %	20,6 %	15,5 %	45,0 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	N	162	428	300	890
	% de la variable	67,2 %	64,7 %	60,4 %	
	% del total	11,6 %	30,6 %	21,4 %	63,6 %
Hablarle sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	N	128	341	253	722
	% de la variable	53,1 %	51,5 %	50,9 %	
	% del total	9,1 %	24,4 %	18,1 %	51,6 %
NS/NC	N	16	46	42	104
	% de la variable	6,6 %	6,9 %	8,5 %	
	% del total	1,1 %	3,3 %	3,0 %	7,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>662</b>	<b>497</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>17,2 %</b>	<b>47,3 %</b>	<b>35,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A150.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según clase social (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	216	626	292	1.134
	% de la variable	82,1 %	83,8 %	83,7 %	
	% del total	15,9 %	46,1 %	21,5 %	83,4 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	N	157	428	186	771
	% de la variable	59,7 %	57,3 %	53,3 %	
	% del total	11,6 %	31,5 %	13,7 %	56,7 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	N	132	370	162	664
	% de la variable	50,2 %	49,5 %	46,4 %	
	% del total	9,7 %	27,2 %	11,9 %	48,9 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	N	121	341	153	615
	% de la variable	46,0 %	45,7 %	43,8 %	
	% del total	8,9 %	25,1 %	11,3 %	45,3 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	N	169	480	214	863
	% de la variable	64,3 %	64,3 %	61,3 %	
	% del total	12,4 %	35,3 %	15,7 %	63,5 %
Hablarle sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	N	124	398	180	702
	% de la variable	47,1 %	53,3 %	51,6 %	
	% del total	9,1 %	29,3 %	13,2 %	51,7 %
NS/NC	N	19	57	22	98
	% de la variable	7,2 %	7,6 %	6,3 %	
	% del total	1,4 %	4,2 %	1,6 %	7,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>747</b>	<b>349</b>	<b>1.360</b>
	<b>% del total</b>	<b>19,4 %</b>	<b>55,0 %</b>	<b>25,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A151.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según CC. AA. (Respuesta múltiple.  
% sobre encuestados/as)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	252	247	244	421	1.164
	% de la variable	84,0 %	82,3 %	81,3 %	84,2 %	
	% del total	18,0 %	17,7 %	17,4 %	30,1 %	83,1 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	166	166	172	287	791
	% de la variable	55,3 %	55,3 %	57,3 %	57,4 %	
	% del total	11,9 %	11,9 %	12,3 %	20,5 %	56,5 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	152	135	147	252	686
	% de la variable	50,7 %	45,0 %	49,0 %	50,4 %	
	% del total	10,9 %	9,6 %	10,5 %	18,0 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	n	137	133	140	220	630
	% de la variable	45,7 %	44,3 %	46,7 %	44,0 %	
	% del total	9,8 %	9,5 %	10,0 %	15,7 %	45,0 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	n	190	192	195	313	890
	% de la variable	63,3 %	64,0 %	65,0 %	62,6 %	
	% del total	13,6 %	13,7 %	13,9 %	22,3 %	63,6 %
Hablarle sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	n	160	152	159	251	722
	% de la variable	53,3 %	50,7 %	53,0 %	50,2 %	
	% del total	11,4 %	10,9 %	11,4 %	17,9 %	51,6 %
NS/NC	n	21	24	22	37	104
	% de la variable	7,0 %	8,0 %	7,3 %	7,4 %	
	% del total	1,5 %	1,7 %	1,6 %	2,6 %	7,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>500</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>35,7 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A152.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según actividad. (Respuesta múltiple.  
% sobre encuestados/as)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	139	414	512	77	18	1.160
	% de la variable	76,0 %	84,8 %	84,3 %	83,7 %	75,0 %	
	% del total	10,0 %	29,7 %	36,7 %	5,5 %	1,3 %	83,2 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	96	273	351	52	14	786
	% de la variable	52,5 %	55,9 %	57,8 %	56,5 %	58,3 %	
	% del total	6,9 %	19,6 %	25,2 %	3,7 %	1,0 %	56,4 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	85	241	303	42	12	683
	% de la variable	46,4 %	49,4 %	49,9 %	45,7 %	50,0 %	
	% del total	6,1 %	17,3 %	21,7 %	3,0 %	0,9 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	n	80	233	268	35	10	626
	% de la variable	43,7 %	47,7 %	44,2 %	38,0 %	41,7 %	
	% del total	5,7 %	16,7 %	19,2 %	2,5 %	0,7 %	44,9 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	n	100	301	405	67	13	886
	% de la variable	54,6 %	61,7 %	66,7 %	72,8 %	54,2 %	
	% del total	7,2 %	21,6 %	29,1 %	4,8 %	0,9 %	63,6 %
Hablarle sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	n	90	252	316	46	14	718
	% de la variable	49,2 %	51,6 %	52,1 %	50,0 %	58,3 %	
	% del total	6,5 %	18,1 %	22,7 %	3,3 %	1,0 %	51,5 %
NS/NC	n	20	32	43	5	4	104
	% de la variable	10,9 %	6,6 %	7,1 %	5,4 %	16,7 %	
	% del total	1,4 %	2,3 %	3,1 %	0,4 %	0,3 %	7,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>13,1 %</b>	<b>35,0 %</b>	<b>43,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A153.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	681	150	55	189	13	76	1.164
	% de la variable	83,5 %	84,7 %	87,3 %	82,5 %	68,4 %	79,2 %	
	% del total	48,6 %	10,7 %	3,9 %	13,5 %	0,9 %	5,4 %	83,1 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	449	92	44	146	8	52	791
	% de la variable	55,0 %	52,0 %	69,8 %	63,8 %	42,1 %	54,2 %	
	% del total	32,1 %	6,6 %	3,1 %	10,4 %	0,6 %	3,7 %	56,5 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	381	95	32	123	7	48	686
	% de la variable	46,7 %	53,7 %	50,8 %	53,7 %	36,8 %	50,0 %	
	% del total	27,2 %	6,8 %	2,3 %	8,8 %	0,5 %	3,4 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	n	372	78	32	108	5	35	630
	% de la variable	45,6 %	44,1 %	50,8 %	47,2 %	26,3 %	36,5 %	
	% del total	26,6 %	5,6 %	2,3 %	7,7 %	0,4 %	2,5 %	45,0 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	n	518	114	46	142	14	56	890
	% de la variable	63,5 %	64,4 %	73,0 %	62,0 %	73,7 %	58,3 %	
	% del total	37,0 %	8,1 %	3,3 %	10,1 %	1,0 %	4,0 %	63,6 %
Hablarte sobre lo que debieras hacer si algo te molestara en Internet	n	417	86	36	128	9	46	722
	% de la variable	51,1 %	48,6 %	57,1 %	55,9 %	47,4 %	47,9 %	
	% del total	29,8 %	6,1 %	2,6 %	9,1 %	0,6 %	3,3 %	51,6 %
NS/NC	n	54	11	6	22	2	9	104
	% de la variable	6,6 %	6,2 %	9,5 %	9,6 %	10,5 %	9,4 %	
	% del total	3,9 %	0,8 %	0,4 %	1,6 %	0,1 %	0,6 %	7,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>816</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>58,3 %</b>	<b>12,6 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>6,9 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A154.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según nacionalidad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	1.005	72	82	1.159
	% de la variable	83,7 %	77,4 %	82,0 %	
	% del total	72,1 %	5,2 %	5,9 %	83,1 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	672	54	61	787
	% de la variable	56,0 %	58,1 %	61,0 %	
	% del total	48,2 %	3,9 %	4,4 %	56,5 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	587	40	56	683
	% de la variable	48,9 %	43,0 %	56,0 %	
	% del total	42,1 %	2,9 %	4,0 %	49,0 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	n	544	36	49	629
	% de la variable	45,3 %	38,7 %	49,0 %	
	% del total	39,0 %	2,6 %	3,5 %	45,1 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	n	759	61	65	885
	% de la variable	63,2 %	65,6 %	65,0 %	
	% del total	54,4 %	4,4 %	4,7 %	63,5 %
Hablarle sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	n	614	46	58	718
	% de la variable	51,1 %	49,5 %	58,0 %	
	% del total	44,0 %	3,3 %	4,2 %	51,5 %
NS/NC	n	85	9	10	104
	% de la variable	7,1 %	9,7 %	10,0 %	
	% del total	6,1 %	0,6 %	0,7 %	7,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.201</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>86,2 %</b>	<b>6,7 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A155.** Cosas que hacen los amigos/as en relación con Internet, según tipo de localidad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet	n	299	610	234	1.143
	% de la variable	83,1 %	84,5 %	80,4 %	
	% del total	21,8 %	44,4 %	17,0 %	83,2 %
Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas	n	191	418	169	778
	% de la variable	53,1 %	57,9 %	58,1 %	
	% del total	13,9 %	30,4 %	12,3 %	56,7 %
Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet	n	162	367	143	672
	% de la variable	45,0 %	50,8 %	49,1 %	
	% del total	11,8 %	26,7 %	10,4 %	48,9 %
Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet	n	156	339	126	621
	% de la variable	43,3 %	47,0 %	43,3 %	
	% del total	11,4 %	24,7 %	9,2 %	45,2 %
Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet	n	241	457	173	871
	% de la variable	66,9 %	63,3 %	59,5 %	
	% del total	17,6 %	33,3 %	12,6 %	63,4 %
Hablarle sobre lo que deberías hacer si algo te molestara en Internet	n	183	377	146	706
	% de la variable	50,8 %	52,2 %	50,2 %	
	% del total	13,3 %	27,5 %	10,6 %	51,4 %
NS/NC	n	23	47	30	100
	% de la variable	6,4 %	6,5 %	10,3 %	
	% del total	1,7 %	3,4 %	2,2 %	7,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>722</b>	<b>291</b>	<b>1.374</b>
	<b>% del total</b>	<b>26,2 %</b>	<b>52,6 %</b>	<b>21,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A156.** Necesidad de pedir ayuda o consejo (ahora o en el pasado) sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales y no se pueden resolver por uno mismo o una misma, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Sí	n	79	178	287	42	14	600
	%	44,9 %	38,4 %	49,5 %	47,2 %	58,3 %	45,0 %
No	N	97	286	293	47	10	733
	%	55,1 %	61,6 %	50,5 %	52,8 %	41,7 %	55,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>176</b>	<b>464</b>	<b>580</b>	<b>89</b>	<b>24</b>	<b>1.333</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A157.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según sexo. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Padre/madre	n	88	90	0	178
	% de la variable	29,4 %	30,0 %	0,0 %	
	% del total	14,6 %	15,0 %	0,0 %	29,6 %
Hermanos/as	n	76	83	2	161
	% de la variable	25,4 %	27,7 %	66,6 %	
	% del total	12,6 %	13,8 %	0,3 %	26,7 %
Otros familiares	N	21	36	0	57
	% de la variable	7,0 %	12,0 %	0,0 %	
	% del total	3,5 %	6,0 %	0,0 %	9,5 %
Amigos/as	n	231	236	3	470
	% de la variable	77,3 %	78,7 %	100,0 %	
	% del total	38,4 %	39,2 %	0,5 %	78,1 %
Profesores/as	n	36	25	0	61
	% de la variable	12,0 %	8,3 %	0,0 %	
	% del total	6,0 %	4,2 %	0,0 %	10,1 %
Conocidos <i>online</i>	n	64	53	1	118
	% de la variable	21,4 %	17,7 %	33,3 %	
	% del total	10,6 %	8,8 %	0,2 %	19,6 %
Otros	n	14	25	0	39
	% de la variable	4,7 %	8,3 %	0,0 %	
	% del total	2,3 %	4,2 %	0,0 %	6,5 %
No sé /no contesto	n	1	1	0	2
	% de la variable	0,3 %	0,3 %	0,0 %	
	% del total	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>299</b>	<b>300</b>	<b>3</b>	<b>602</b>
	<b>% del total</b>	<b>49,7 %</b>	<b>49,8 %</b>	<b>0,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A158.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según estudios. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Padre/madre	n	69	59	50	178
	% de la variable	34,5 %	26,3 %	28,1 %	
	% del total	11,5 %	9,8 %	8,3 %	29,6 %
Hermanos/as	n	46	62	53	161
	% de la variable	23,0 %	27,7 %	29,8 %	
	% del total	7,6 %	10,3 %	8,8 %	26,7 %
Otros familiares	n	17	19	21	57
	% de la variable	8,5 %	8,5 %	11,8 %	
	% del total	2,8 %	3,2 %	3,5 %	9,5 %
Amigos/as	n	153	179	138	470
	% de la variable	76,5 %	79,9 %	77,5 %	
	% del total	25,4 %	29,7 %	22,9 %	78,1 %
Profesores/as	n	23	18	20	61
	% de la variable	11,5 %	8,0 %	11,2 %	
	% del total	3,8 %	3,0 %	3,3 %	10,1 %
Conocidos <i>online</i>	n	44	36	38	118
	% de la variable	22,0 %	16,1 %	21,3 %	
	% del total	7,3 %	6,0 %	6,3 %	19,6 %
Otros	n	15	14	10	39
	% de la variable	7,5 %	6,3 %	5,6 %	
	% del total	2,5 %	2,3 %	1,7 %	6,5 %
No sé/no contesto	n	1	0	1	2
	% de la variable	0,5 %	0,0 %	0,6 %	
	% del total	0,2 %	0,0 %	0,2 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>200</b>	<b>224</b>	<b>178</b>	<b>602</b>
	<b>% del total</b>	<b>33,2 %</b>	<b>37,2 %</b>	<b>29,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A159.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según edad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Padre/madre	n	38	83	57	178
	% de la variable	42,7 %	28,7 %	25,4 %	
	% del total	6,3 %	13,8 %	9,5 %	29,6 %
Hermanos/as	N	19	70	72	161
	% de la variable	21,3 %	24,2 %	32,1 %	
	% del total	3,2 %	11,6 %	12,0 %	26,7 %
Otros familiares	N	10	26	21	57
	% de la variable	11,2 %	9,0 %	9,4 %	
	% del total	1,7 %	4,3 %	3,5 %	9,5 %
Amigos/as	N	64	231	175	470
	% de la variable	71,9 %	79,9 %	78,1 %	
	% del total	10,6 %	38,4 %	29,1 %	78,1 %
Profesores/as	N	9	29	23	61
	% de la variable	10,1 %	10,0 %	10,3 %	
	% del total	1,5 %	4,8 %	3,8 %	10,1 %
Conocidos <i>online</i>	n	20	57	41	118
	% de la variable	22,5 %	19,7 %	18,3 %	
	% del total	3,3 %	9,5 %	6,8 %	19,6 %
Otros	n	5	20	14	39
	% de la variable	5,6 %	6,9 %	6,3 %	
	% del total	0,8 %	3,3 %	2,3 %	6,5 %
No sé/no contesto	n	1	0	1	2
	% de la variable	1,1 %	0,0 %	0,4 %	
	% del total	0,2 %	0,0 %	0,2 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>89</b>	<b>289</b>	<b>224</b>	<b>602</b>
	<b>% del total</b>	<b>14,8 %</b>	<b>48,0 %</b>	<b>37,2 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A160.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según clase social (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Padre/madre	n	43	92	37	172
	% de la variable	39,1 %	28,3 %	24,3 %	
	% del total	7,3 %	15,7 %	6,3 %	29,3 %
Hermanos/as	n	32	80	43	155
	% de la variable	29,1 %	24,6 %	28,3 %	
	% del total	5,5 %	13,6 %	7,3 %	26,4 %
Otros familiares	n	11	32	13	56
	% de la variable	10,0 %	9,8 %	8,6 %	
	% del total	1,9 %	5,5 %	2,2 %	9,5 %
Amigos/as	n	79	259	120	458
	% de la variable	71,8 %	79,7 %	78,9 %	
	% del total	13,5 %	44,1 %	20,4 %	78,0 %
Profesores/as	n	15	32	13	60
	% de la variable	13,6 %	9,8 %	8,6 %	
	% del total	2,6 %	5,5 %	2,2 %	10,2 %
Conocidos <i>online</i>	n	19	60	37	116
	% de la variable	17,3 %	18,5 %	24,3 %	
	% del total	3,2 %	10,2 %	6,3 %	19,8 %
Otros	n	7	19	13	39
	% de la variable	6,4 %	5,8 %	8,6 %	
	% del total	1,2 %	3,2 %	2,2 %	6,6 %
No sé/no contesto	n	1	0	1	2
	% de la variable	0,9 %	0,0 %	0,7 %	
	% del total	0,2 %	0,0 %	0,2 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>110</b>	<b>325</b>	<b>152</b>	<b>587</b>
	<b>% del total</b>	<b>18,7 %</b>	<b>55,4 %</b>	<b>25,9 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A161.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según CC. AA. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Padre/madre	n	32	42	35	69	178
	% de la variable	24,6 %	34,4 %	27,6 %	30,9 %	
	% del total	5,3 %	7,0 %	5,8 %	11,5 %	29,6 %
Hermanos/as	n	37	37	30	57	161
	% de la variable	28,5 %	30,3 %	23,6 %	25,6 %	
	% del total	6,1 %	6,1 %	5,0 %	9,5 %	26,7 %
Otros familiares	n	15	9	13	20	57
	% de la variable	11,5 %	7,4 %	10,2 %	9,0 %	
	% del total	2,5 %	1,5 %	2,2 %	3,3 %	9,5 %
Amigos/as	n	104	98	95	173	470
	% de la variable	80,0 %	80,3 %	74,8 %	77,6 %	
	% del total	17,3 %	16,3 %	15,8 %	28,7 %	78,1 %
Profesores/as	n	13	12	16	20	61
	% de la variable	10,0 %	9,8 %	12,6 %	9,0 %	
	% del total	2,2 %	2,0 %	2,7 %	3,3 %	10,1 %
Conocidos <i>online</i>	n	30	28	17	43	118
	% de la variable	23,1 %	23,0 %	13,4 %	19,3 %	
	% del total	5,0 %	4,7 %	2,8 %	7,1 %	19,6 %
Otros	n	9	9	10	11	39
	% de la variable	6,9 %	7,4 %	7,9 %	4,9 %	
	% del total	1,5 %	1,5 %	1,7 %	1,8 %	6,5 %
No sé/no contesto	n	1	1	0	0	2
	% de la variable	0,8 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	
	% del total	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>130</b>	<b>122</b>	<b>127</b>	<b>223</b>	<b>602</b>
	<b>% del total</b>	<b>21,6 %</b>	<b>20,3 %</b>	<b>21,1 %</b>	<b>37,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A162.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según actividad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Padre/madre	n	17	58	85	12	6	178
	% de la variable	21,5 %	32,6 %	29,6 %	28,6 %	42,9 %	
	% del total	2,8 %	9,7 %	14,2 %	2,0 %	1,0 %	29,7 %
Hermanos/as	n	23	43	80	11	4	161
	% de la variable	29,1 %	24,2 %	27,9 %	26,2 %	28,6 %	
	% del total	3,8 %	7,2 %	13,3 %	1,8 %	0,7 %	26,8 %
Otros familiares	n	11	18	23	1	4	57
	% de la variable	13,9 %	10,1 %	8,0 %	2,4 %	28,6 %	
	% del total	1,8 %	3,0 %	3,8 %	0,2 %	0,7 %	9,5 %
Amigos/as	n	61	143	223	32	9	468
	% de la variable	77,2 %	80,3 %	77,7 %	76,2 %	64,3 %	
	% del total	10,2 %	23,8 %	37,2 %	5,3 %	1,5 %	78,0 %
Profesores/as	N	5	17	32	5	2	61
	% de la variable	6,3 %	9,6 %	11,2 %	11,9 %	14,3 %	
	% del total	0,8 %	2,8 %	5,3 %	0,8 %	0,3 %	10,2 %
Conocidos online	n	13	39	54	10	1	117
	% de la variable	16,5 %	21,9 %	18,8 %	23,8 %	7,1 %	
	% del total	2,2 %	6,5 %	9,0 %	1,7 %	0,2 %	19,5 %
Otros	n	7	12	16	2	2	39
	% de la variable	8,9 %	6,7 %	5,6 %	4,8 %	14,3 %	
	% del total	1,2 %	2,0 %	2,7 %	0,3 %	0,3 %	6,5 %
No sé /no contesto	n	0	1	1	0	0	2
	% de la variable	0,0 %	0,6 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	
	% del total	0,0 %	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>79</b>	<b>178</b>	<b>287</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>600</b>
	<b>% del total</b>	<b>13,2 %</b>	<b>29,7 %</b>	<b>47,8 %</b>	<b>7,0 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A163.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Padre/madre	n	111	23	9	22	3	10	178
	% de la variable	31,6 %	29,9 %	29,0 %	22,0 %	75,0 %	25,6 %	29,6 %
	% del total	18,4 %	3,8 %	1,5 %	3,7 %	0,5 %	1,7 %	
Hermanos/as	n	95	20	6	26	4	10	161
	% de la variable	27,1 %	26,0 %	19,4 %	26,0 %	100,0 %	25,6 %	26,7 %
	% del total	15,8 %	3,3 %	1,0 %	4,3 %	0,7 %	1,7 %	
Otros familiares	n	25	8	6	10	2	6	57
	% de la variable	7,1 %	10,4 %	19,4 %	10,0 %	50,0 %	15,4 %	9,5 %
	% del total	4,2 %	1,3 %	1,0 %	1,7 %	0,3 %	1,0 %	
Amigos/as	n	273	58	22	86	4	27	470
	% de la variable	77,8 %	75,3 %	71,0 %	86,0 %	100,0 %	69,2 %	78,1 %
	% del total	45,3 %	9,6 %	3,7 %	14,3 %	0,7 %	4,5 %	
Profesores/as	n	30	10	4	14	1	2	61
	% de la variable	8,5 %	13,0 %	12,9 %	14,0 %	25,0 %	5,1 %	10,1 %
	% del total	5,0 %	1,7 %	0,7 %	2,3 %	0,2 %	0,3 %	
Conocidos <i>online</i>	n	74	12	7	17	1	7	118
	% de la variable	21,1 %	15,6 %	22,6 %	17,0 %	25,0 %	17,9 %	19,6 %
	% del total	12,3 %	2,0 %	1,2 %	2,8 %	0,2 %	1,2 %	
Otros	n	22	5	2	3	0	7	39
	% de la variable	6,3 %	6,5 %	6,5 %	3,0 %	0,0 %	17,9 %	6,5 %
	% del total	3,7 %	0,8 %	0,3 %	0,5 %	0,0 %	1,2 %	
No sé/no contesto	n	2	0	0	0	0	0	2
	% de la variable	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
	% del total	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>351</b>	<b>77</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>39</b>	<b>602</b>
	<b>% del total</b>	<b>58,3 %</b>	<b>12,8 %</b>	<b>5,1 %</b>	<b>16,6 %</b>	<b>0,7 %</b>	<b>6,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A164.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según nacionalidad. (Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Padre/madre	n	155	14	8	177
	% de la variable	30,3 %	31,8 %	17,8 %	
	% del total	25,8 %	2,3 %	1,3 %	29,5 %
Hermanos/as	n	133	15	13	161
	% de la variable	26,0 %	34,1 %	28,9 %	
	% del total	22,1 %	2,5 %	2,2 %	26,8 %
Otros familiares	n	50	3	4	57
	% de la variable	9,8 %	6,8 %	8,9 %	
	% del total	8,3 %	0,5 %	0,7 %	9,5 %
Amigos/as	n	401	32	37	470
	% de la variable	78,3 %	72,7 %	82,2 %	
	% del total	66,7 %	5,3 %	6,2 %	78,2 %
Profesores/as	n	55	5	1	61
	% de la variable	10,7 %	11,4 %	2,2 %	
	% del total	9,2 %	0,8 %	0,2 %	10,2 %
Conocidos <i>online</i>	n	104	7	7	118
	% de la variable	20,3 %	15,9 %	15,6 %	
	% del total	17,3 %	1,2 %	1,2 %	19,6 %
Otros	n	31	3	5	39
	% de la variable	6,1 %	6,8 %	11,1 %	
	% del total	5,2 %	0,5 %	0,8 %	6,5 %
No sé/no contesto	n	2	0	0	2
	% de la variable	0,4 %	0,0 %	0,0 %	
	% del total	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>512</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>601</b>
	<b>% del total</b>	<b>85,2 %</b>	<b>7,3 %</b>	<b>7,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A165.** Personas a las que se pide ayuda o consejo sobre situaciones que surgen en Internet o redes sociales, según tipo de localidad. [Respuesta múltiple. % sobre encuestados/as]

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Padre/madre	n	43	91	41	175
	% de la variable	27,0 %	29,5 %	33,9 %	
	% del total	7,3 %	15,4 %	7,0 %	29,7 %
Hermanos/as	n	39	80	38	157
	% de la variable	24,5 %	25,9 %	31,4 %	
	% del total	6,6 %	13,6 %	6,5 %	26,7 %
Otros familiares	n	12	31	13	56
	% de la variable	7,5 %	10,0 %	10,7 %	
	% del total	2,0 %	5,3 %	2,2 %	9,5 %
Amigos/as	n	122	247	93	462
	% de la variable	76,7 %	79,9 %	76,9 %	
	% del total	20,7 %	41,9 %	15,8 %	78,4 %
Profesores/as	n	14	28	19	61
	% de la variable	8,8 %	9,1 %	15,7 %	
	% del total	2,4 %	4,8 %	3,2 %	10,4 %
Conocidos <i>online</i>	n	19	73	22	114
	% de la variable	11,9 %	23,6 %	18,2 %	
	% del total	3,2 %	12,4 %	3,7 %	19,4 %
Otros	n	14	13	11	38
	% de la variable	8,8 %	4,2 %	9,1 %	
	% del total	2,4 %	2,2 %	1,9 %	6,5 %
No sé/no contesto	n	0	2	0	2
	% de la variable	0,0 %	0,6 %	0,0 %	
	% del total	0,0 %	0,3 %	0,0 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>159</b>	<b>309</b>	<b>121</b>	<b>589</b>
	<b>% del total</b>	<b>27,0 %</b>	<b>52,5 %</b>	<b>20,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A166.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te aíslas más”, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Poco/bajo acuerdo	n	206	158	4	368
	%	29,9 %	22,7 %	44,4 %	26,4 %
Acuerdo medio	n	219	197	3	419
	%	31,7 %	28,3 %	33,3 %	30,0 %
Alto acuerdo	n	265	341	2	608
	%	38,4 %	49,0 %	22,2 %	43,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>690</b>	<b>696</b>	<b>9</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A167.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te aíslas más”, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poco/bajo acuerdo	n	82	183	103	368
	%	34,2 %	27,7 %	20,8 %	26,4 %
Acuerdo medio	n	66	198	155	419
	%	27,5 %	30,0 %	31,3 %	30,0 %
Alto acuerdo	n	92	279	237	608
	%	38,3 %	42,3 %	47,9 %	43,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>660</b>	<b>495</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A168.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te aíslas más”, según estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	147	142	79	368
	%	32,5 %	25,4 %	20,6 %	26,4 %
Acuerdo medio	n	121	173	125	419
	%	26,7 %	31,0 %	32,6 %	30,0 %
Alto acuerdo	n	185	243	180	608
	%	40,8 %	43,5 %	46,9 %	43,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>453</b>	<b>558</b>	<b>384</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A169.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a”, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poco/bajo acuerdo	n	62	156	94	312
	%	25,9 %	23,7 %	18,9 %	22,4 %
Acuerdo medio	n	78	194	143	415
	%	32,6 %	29,4 %	28,8 %	29,7 %
Alto acuerdo	n	99	309	260	668
	%	41,4 %	46,9 %	52,3 %	47,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>239</b>	<b>659</b>	<b>497</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A170.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a”, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Poco/bajo acuerdo	n	171	61	17	43	2	18	312
	%	21,0 %	34,5 %	27,4 %	18,9 %	10,5 %	18,8 %	22,4 %
Acuerdo medio	n	253	50	15	65	4	28	415
	%	31,1 %	28,2 %	24,2 %	28,5 %	21,1 %	29,2 %	29,7 %
Alto acuerdo	n	389	66	30	120	13	50	668
	%	47,8 %	37,3 %	48,4 %	52,6 %	68,4 %	52,1 %	47,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>813</b>	<b>177</b>	<b>62</b>	<b>228</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A171.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	120	111	81	312
	%	26,5 %	19,9 %	21,0 %	22,4 %
Acuerdo medio	n	140	164	111	415
	%	31,0 %	29,4 %	28,8 %	29,7 %
Alto acuerdo	n	192	282	194	668
	%	42,5 %	50,6 %	50,3 %	47,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>452</b>	<b>557</b>	<b>386</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A172.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más el tiempo”, según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Poco/bajo acuerdo	n	98	65	75	146	384
	%	32,8 %	21,8 %	25,1 %	29,4 %	27,6 %
Acuerdo medio	n	82	79	86	134	381
	%	27,4 %	26,5 %	28,8 %	27,0 %	27,4 %
Alto acuerdo	n	119	154	138	216	627
	%	39,8 %	51,7 %	46,2 %	43,5 %	45,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>299</b>	<b>298</b>	<b>299</b>	<b>496</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A173.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más el tiempo”, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Poco/bajo acuerdo	n	208	68	24	57	4	23	384
	%	25,6 %	38,6 %	38,1 %	24,9 %	21,1 %	24,5 %	27,6 %
Acuerdo medio	n	232	32	20	71	3	23	381
	%	28,6 %	18,2 %	31,7 %	31,0 %	15,8 %	24,5 %	27,4 %
Alto acuerdo	n	371	76	19	101	12	48	627
	%	45,7 %	43,2 %	30,2 %	44,1 %	63,2 %	51,1 %	45,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>811</b>	<b>176</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>94</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A174.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	118	83	60	261
	%	26,2 %	15,0 %	15,6 %	18,8 %
Acuerdo medio	n	183	217	159	559
	%	40,7 %	39,2 %	41,3 %	40,2 %
Alto acuerdo	n	149	254	166	569
	%	33,1 %	45,8 %	43,1 %	41,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>450</b>	<b>554</b>	<b>385</b>	<b>1.389</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A175.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología haces nuevos amigos/as”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	95	81	66	242
	%	21,3 %	14,8 %	17,3 %	17,6 %
Acuerdo medio	n	116	182	138	436
	%	26,0 %	33,2 %	36,2 %	31,7 %
Alto acuerdo	n	235	285	177	697
	%	52,7 %	52,0 %	46,5 %	50,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>446</b>	<b>548</b>	<b>381</b>	<b>1.375</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A176.** Grado de acuerdo respecto a que “con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	112	101	76	289
	%	25,1 %	18,3 %	20,0 %	21,0 %
Acuerdo medio	n	133	181	148	462
	%	29,8 %	32,8 %	38,9 %	33,6 %
Alto acuerdo	n	201	269	156	626
	%	45,1 %	48,8 %	41,1 %	45,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>446</b>	<b>551</b>	<b>380</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A177.** Grado de acuerdo respecto a que “Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado/a”, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Poco/bajo acuerdo	n	160	157	4	321
	%	23,4 %	22,7 %	44,4 %	23,2 %
Acuerdo medio	n	251	202	3	456
	%	36,6 %	29,2 %	33,3 %	32,9 %
Alto acuerdo	n	274	332	2	608
	%	40,0 %	48,0 %	22,2 %	43,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>685</b>	<b>691</b>	<b>9</b>	<b>1.385</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A178.** Grado de acuerdo respecto a que “Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado/a”, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poco/bajo acuerdo	n	83	161	77	321
	%	35,0 %	24,7 %	15,6 %	23,2 %
Acuerdo medio	n	85	208	163	456
	%	35,9 %	31,9 %	32,9 %	32,9 %
Alto acuerdo	n	69	284	255	608
	%	29,1 %	43,5 %	51,5 %	43,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>237</b>	<b>653</b>	<b>495</b>	<b>1.385</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Tabla A179. Grado de acuerdo respecto a que “Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado/a”, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Poco/bajo acuerdo	n	39	130	118	26	6	319
	%	21,3 %	27,0 %	19,6 %	28,9 %	26,1 %	23,1 %
Acuerdo medio	n	59	168	185	32	9	453
	%	32,2 %	34,9 %	30,8 %	35,6 %	39,1 %	32,8 %
Alto acuerdo	n	85	184	298	32	8	607
	%	46,4 %	38,2 %	49,6 %	35,6 %	34,8 %	44,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>482</b>	<b>601</b>	<b>90</b>	<b>23</b>	<b>1.379</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A180.** Grado de acuerdo respecto a que “Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado/a”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	149	109	63	321
	%	33,3 %	19,7 %	16,4 %	23,2 %
Acuerdo medio	n	148	179	129	456
	%	33,0 %	32,3 %	33,7 %	32,9 %
Alto acuerdo	n	151	266	191	608
	%	33,7 %	48,0 %	49,9 %	43,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>448</b>	<b>554</b>	<b>383</b>	<b>1.385</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A181.** Grado de acuerdo respecto a que “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena”, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poco/bajo acuerdo	n	112	302	188	602
	%	47,5 %	45,9 %	38,1 %	43,4 %
Acuerdo medio	n	77	213	201	491
	%	32,6 %	32,4 %	40,7 %	35,4 %
Alto acuerdo	n	47	143	105	295
	%	19,9 %	21,7 %	21,3 %	21,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>236</b>	<b>658</b>	<b>494</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A182.** Grado de acuerdo respecto a que “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena”, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Poco/bajo acuerdo	n	74	208	258	45	15	600
	%	40,7 %	43,3 %	42,6 %	49,5 %	62,5 %	43,4 %
Acuerdo medio	n	51	177	224	30	5	487
	%	28,0 %	36,9 %	37,0 %	33,0 %	20,8 %	35,2 %
Alto acuerdo	n	57	95	123	16	4	295
	%	31,3 %	19,8 %	20,3 %	17,6 %	16,7 %	21,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>480</b>	<b>605</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A183.** Grado de acuerdo respecto a que “perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	235	226	141	602
	%	52,5 %	40,7 %	36,6 %	43,4 %
Acuerdo medio	n	126	197	168	491
	%	28,1 %	35,5 %	43,6 %	35,4 %
Alto acuerdo	n	87	132	76	295
	%	19,4 %	23,8 %	19,7 %	21,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>448</b>	<b>555</b>	<b>385</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A184.** Grado de acuerdo respecto a que “en las redes sociales te engañan muchas veces”, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Poco/bajo acuerdo	n	138	107	4	249
	%	20,2 %	15,6 %	44,4 %	18,1 %
Acuerdo medio	n	209	173	2	384
	%	30,6 %	25,3 %	22,2 %	27,9 %
Alto acuerdo	n	336	404	3	743
	%	49,2 %	59,1 %	33,3 %	54,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>683</b>	<b>684</b>	<b>9</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A185.** Grado de acuerdo respecto a que “en las redes sociales te engañan muchas veces”, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poco/bajo acuerdo	n	60	122	67	249
	%	25,2 %	18,8 %	13,7 %	18,1 %
Acuerdo medio	n	60	182	142	384
	%	25,2 %	28,0 %	29,1 %	27,9 %
Alto acuerdo	n	118	346	279	743
	%	49,6 %	53,2 %	57,2 %	54,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>238</b>	<b>650</b>	<b>488</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A186.** Grado de acuerdo respecto a que “en las redes sociales te engañan muchas veces”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	107	87	55	249
	%	23,9 %	15,8 %	14,5 %	18,1 %
Acuerdo medio	n	120	139	125	384
	%	26,8 %	25,3 %	32,9 %	27,9 %
Alto acuerdo	n	220	323	200	743
	%	49,2 %	58,8 %	52,6 %	54,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>447</b>	<b>549</b>	<b>380</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A187.** Grado de acuerdo respecto a que “en las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	129	115	81	325
	%	28,9 %	20,8 %	21,4 %	23,6 %
Acuerdo medio	n	121	162	133	416
	%	27,1 %	29,2 %	35,1 %	30,2 %
Alto acuerdo	n	196	277	165	638
	%	43,9 %	50,0 %	43,5 %	46,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>446</b>	<b>554</b>	<b>379</b>	<b>1.379</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A188.** Grado de acuerdo respecto a que “al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti”, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poco/bajo acuerdo	n	64	117	82	263
	%	27,2 %	18,0 %	16,7 %	19,1 %
Acuerdo medio	n	62	186	151	399
	%	26,4 %	28,7 %	30,7 %	29,0 %
Alto acuerdo	n	109	346	259	714
	%	46,4 %	53,3 %	52,6 %	51,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>235</b>	<b>649</b>	<b>492</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A189.** Grado de acuerdo respecto a que “al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	114	89	60	263
	%	25,7 %	16,2 %	15,7 %	19,1 %
Acuerdo medio	n	128	152	119	399
	%	28,8 %	27,6 %	31,2 %	29,0 %
Alto acuerdo	n	202	309	203	714
	%	45,5 %	56,2 %	53,1 %	51,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>444</b>	<b>550</b>	<b>382</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A190.** Grado de acuerdo respecto a que “es complicado controlar la imagen que se da a través de las redes sociales”, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poco/bajo acuerdo	n	146	130	84	360
	%	32,7 %	23,6 %	22,0 %	26,1 %
Acuerdo medio	n	132	180	118	430
	%	29,5 %	32,6 %	30,9 %	31,1 %
Alto acuerdo	n	169	242	180	591
	%	37,8 %	43,8 %	47,1 %	42,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>447</b>	<b>552</b>	<b>382</b>	<b>1.381</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A191.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado las peleas y los malentendidos en la familia, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Ha aumentado	n	121	103	1	225
	%	18,0 %	15,4 %	11,1 %	16,7 %
Ha disminuido	n	127	85	0	212
	%	18,9 %	12,7 %	0,0 %	15,7 %
Permanece igual	n	423	480	8	911
	%	63,0 %	71,9 %	88,9 %	67,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>671</b>	<b>668</b>	<b>9</b>	<b>1.348</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A192.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado las peleas y los malentendidos en la familia, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Ha aumentado	n	90	86	49	225
	%	20,5 %	15,9 %	13,3 %	16,7 %
Ha disminuido	n	72	76	64	212
	%	16,4 %	14,0 %	17,4 %	15,7 %
Permanece igual	n	277	379	255	911
	%	63,1 %	70,1 %	69,3 %	67,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>439</b>	<b>541</b>	<b>368</b>	<b>1.348</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A193.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado las relaciones con los hermanos, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Han aumentado	n	60	89	157	22	3	331
	%	34,7 %	20,1 %	27,6 %	25,9 %	13,0 %	25,6 %
Han disminuido	n	24	72	81	17	4	198
	%	13,9 %	16,3 %	14,3 %	20,0 %	17,4 %	15,3 %
Permanecen igual	n	89	281	330	46	16	762
	%	51,4 %	63,6 %	58,1 %	54,1 %	69,6 %	59,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>173</b>	<b>442</b>	<b>568</b>	<b>85</b>	<b>23</b>	<b>1.291</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A194.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado la necesidad de proteger la intimidad en la familia, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Ha aumentado	n	228	251	3	482
	%	34,1 %	37,3 %	33,3 %	35,7 %
Ha disminuido	n	107	73	0	180
	%	16,0 %	10,8 %	0,0 %	13,3 %
Permanece igual	n	334	349	6	689
	%	49,9 %	51,9 %	66,7 %	51,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>669</b>	<b>673</b>	<b>9</b>	<b>1.351</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A195.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado el hacer cosas juntos en la familia, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Ha aumentado	n	139	86	2	227
	%	20,9 %	12,6 %	22,2 %	16,8 %
Ha disminuido	n	201	176	0	377
	%	30,3 %	25,9 %	0,0 %	27,9 %
Permanece igual	n	324	418	7	749
	%	48,8 %	61,5 %	77,8 %	55,4 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>664</b>	<b>680</b>	<b>9</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A196.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado la comunicación en el grupo de amigos/as, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Ha aumentado	n	151	382	179	712
	%	57,4 %	51,3 %	51,7 %	52,6 %
Ha disminuido	n	34	139	78	251
	%	12,9 %	18,7 %	22,5 %	18,6 %
Permanece igual	n	78	223	89	390
	%	29,7 %	30,0 %	25,7 %	28,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>744</b>	<b>346</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A197.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado las peleas y los malentendidos en el grupo de amigos/as, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Ha aumentado	n	205	213	3	421
	%	30,5 %	31,4 %	33,3 %	31,0 %
Ha disminuido	n	140	91	2	233
	%	20,8 %	13,4 %	22,2 %	17,1 %
Permanece igual	n	327	374	4	705
	%	48,7 %	55,2 %	44,4 %	51,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>672</b>	<b>678</b>	<b>9</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A198.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado las peleas y los malentendidos en el grupo de amigos/as, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Ha aumentado	n	49	125	209	30	6	419
	%	27,8 %	26,5 %	35,1 %	34,1 %	26,1 %	31,0 %
Ha disminuido	n	39	70	104	18	1	232
	%	22,2 %	14,9 %	17,5 %	20,5 %	4,3 %	17,1 %
Permanece igual	n	88	276	282	40	16	702
	%	50,0 %	58,6 %	47,4 %	45,5 %	69,6 %	51,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>176</b>	<b>471</b>	<b>595</b>	<b>88</b>	<b>23</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A199.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado la necesidad de proteger la intimidad en el grupo de amigos/as, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Ha aumentado	n	216	195	1	412
	%	32,0 %	28,9 %	11,1 %	30,3 %
Ha disminuido	n	111	82	2	195
	%	16,4 %	12,2 %	22,2 %	14,3 %
Permanece igual	n	349	397	6	752
	%	51,6 %	58,9 %	66,7 %	55,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>676</b>	<b>674</b>	<b>9</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A200.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado la necesidad de proteger la intimidad en el grupo de amigos/as, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Ha aumentado	n	74	195	143	412
	%	31,1 %	30,4 %	29,8 %	30,3 %
Ha disminuido	n	27	112	56	195
	%	11,3 %	17,5 %	11,7 %	14,3 %
Permanece igual	n	137	334	281	752
	%	57,6 %	52,1 %	58,5 %	55,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>238</b>	<b>641</b>	<b>480</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A201.** Sentido en que el uso de la tecnología ha variado el hacer cosas juntos en el grupo de amigos/as, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Ha aumentado	n	59	198	260	36	5	558
	%	33,5 %	41,3 %	43,0 %	40,0 %	20,8 %	40,6 %
Ha disminuido	n	51	84	131	22	9	297
	%	29,0 %	17,5 %	21,7 %	24,4 %	37,5 %	21,6 %
Permanece igual	n	66	198	213	32	10	519
	%	37,5 %	41,3 %	35,3 %	35,6 %	41,7 %	37,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>176</b>	<b>480</b>	<b>604</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>1.374</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A202.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según sexo. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Diversión	n	514	470	7	991
	% de la variable	74,2 %	67,3 %	77,8 %	
	% del total	36,7 %	33,6 %	0,5 %	70,8 %
Agobio, estrés	n	121	133	2	256
	% de la variable	17,5 %	19,1 %	22,2 %	
	% del total	8,6 %	9,5 %	0,1 %	18,3 %
Alegria	n	249	202	1	452
	% de la variable	35,9 %	28,9 %	11,1 %	
	% del total	17,8 %	14,4 %	0,1 %	32,3 %
Angustia	n	33	39	0	72
	% de la variable	4,8 %	5,6 %	0,0 %	
	% del total	2,4 %	2,8 %	0,0 %	5,1 %
Envidia	n	44	61	0	105
	% de la variable	6,3 %	8,7 %	0,0 %	
	% del total	3,1 %	4,4 %	0,0 %	7,5 %
Frustración	n	62	50	0	112
	% de la variable	8,9 %	7,2 %	0,0 %	
	% del total	4,4 %	3,6 %	0,0 %	8,0 %
Ilusión	n	188	204	3	395
	% de la variable	27,1 %	29,2 %	33,3 %	
	% del total	13,4 %	14,6 %	0,2 %	28,2 %
Tristeza	n	21	23	1	45
	% de la variable	3,0 %	3,3 %	11,1 %	
	% del total	1,5 %	1,6 %	0,1 %	3,2 %

**Tabla A202.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según sexo. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Rabia	n	24	23	0	47
	% de la variable	3,5 %	3,3 %	0,0 %	
	% del total	1,7 %	1,6 %	0,0 %	3,4 %
Indiferencia	n	190	245	0	435
	% de la variable	27,4 %	35,1 %	0,0 %	
	% del total	13,6 %	17,5 %	0,0 %	31,1 %
Confianza	n	107	93	4	204
	% de la variable	15,4 %	13,3 %	44,4 %	
	% del total	7,6 %	6,6 %	0,3 %	14,6 %
Autoestima	n	127	129	3	259
	% de la variable	18,3 %	18,5 %	33,3 %	
	% del total	9,1 %	9,2 %	0,2 %	18,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>49,5 %</b>	<b>49,9 %</b>	<b>0,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A203.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según nivel de estudios.  
 [Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as]

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Diversión	n	338	388	265	991
	% de la variable	74,3 %	69,4 %	68,7 %	
	% del total	24,1 %	27,7 %	18,9 %	70,8 %
Agobio, estrés	n	82	96	78	256
	% de la variable	18,0 %	17,2 %	20,2 %	
	% del total	5,9 %	6,9 %	5,6 %	18,3 %
Alegría	n	172	163	117	452
	% de la variable	37,8 %	29,2 %	30,3 %	
	% del total	12,3 %	11,6 %	8,4 %	32,3 %
Angustia	n	28	23	21	72
	% de la variable	6,2 %	4,1 %	5,4 %	
	% del total	2,0 %	1,6 %	1,5 %	5,1 %
Envidia	n	32	41	32	105
	% de la variable	7,0 %	7,3 %	8,3 %	
	% del total	2,3 %	2,9 %	2,3 %	7,5 %
Frustración	n	41	41	30	112
	% de la variable	9,0 %	7,3 %	7,8 %	
	% del total	2,9 %	2,9 %	2,1 %	8,0 %
Ilusión	n	123	163	109	395
	% de la variable	27,0 %	29,2 %	28,2 %	
	% del total	8,8 %	11,6 %	7,8 %	28,2 %
Tristeza	n	17	18	10	45
	% de la variable	3,7 %	3,2 %	2,6 %	
	% del total	1,2 %	1,3 %	0,7 %	3,2 %

**Tabla A203.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según nivel de estudios.  
 (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Rabia	n	23	18	6	47
	% de la variable	5,1 %	3,2 %	1,6 %	
	% del total	1,6 %	1,3 %	0,4 %	3,4 %
Indiferencia	n	115	185	135	435
	% de la variable	25,3 %	33,1 %	35,0 %	
	% del total	8,2 %	13,2 %	9,6 %	31,1 %
Confianza	n	75	74	55	204
	% de la variable	16,5 %	13,2 %	14,2 %	
	% del total	5,4 %	5,3 %	3,9 %	14,6 %
Autoestima	n	98	99	62	259
	% de la variable	21,5 %	17,7 %	16,1 %	
	% del total	7,0 %	7,1 %	4,4 %	18,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>32,5 %</b>	<b>39,9 %</b>	<b>27,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A204.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según edad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Diversión	n	185	461	345	991
	% de la variable	76,8 %	69,6 %	69,4 %	
	% del total	13,2 %	32,9 %	24,6 %	70,8 %
Agobio, estrés	n	43	122	91	256
	% de la variable	17,8 %	18,4 %	18,3 %	
	% del total	3,1 %	8,7 %	6,5 %	18,3 %
Alegría	n	96	202	154	452
	% de la variable	39,8 %	30,5 %	31,0 %	
	% del total	6,9 %	14,4 %	11,0 %	32,3 %
Angustia	n	17	32	23	72
	% de la variable	7,1 %	4,8 %	4,6 %	
	% del total	1,2 %	2,3 %	1,6 %	5,1 %
Envidia	n	18	48	39	105
	% de la variable	7,5 %	7,3 %	7,8 %	
	% del total	1,3 %	3,4 %	2,8 %	7,5 %
Frustración	n	19	53	40	112
	% de la variable	7,9 %	8,0 %	8,0 %	
	% del total	1,4 %	3,8 %	2,9 %	8,0 %
Ilusión	n	63	187	145	395
	% de la variable	26,1 %	28,2 %	29,2 %	
	% del total	4,5 %	13,4 %	10,4 %	28,2 %
Tristeza	n	8	15	22	45
	% de la variable	3,3 %	2,3 %	4,4 %	
	% del total	0,6 %	1,1 %	1,6 %	3,2 %

**Tabla A204.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según edad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Rabia	n	13	18	16	47
	% de la variable	5,4 %	2,7 %	3,2 %	
	% del total	0,9 %	1,3 %	1,1 %	3,4 %
Indiferencia	N	54	221	160	435
	% de la variable	22,4 %	33,4 %	32,2 %	
	% del total	3,9 %	15,8 %	11,4 %	31,1 %
Confianza	n	41	92	71	204
	% de la variable	17,0 %	13,9 %	14,3 %	
	% del total	2,9 %	6,6 %	5,1 %	14,6 %
Autoestima	n	54	118	87	259
	% de la variable	22,4 %	17,8 %	17,5 %	
	% del total	3,9 %	8,4 %	6,2 %	18,5 %
Total	N	241	662	497	1.401
	% del total	17,2 %	47,3 %	35,5 %	100,0 %

**Tabla A205.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según clase social. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Diversión	n	192	545	226	963
	% de la variable	73,0 %	73,0 %	64,8 %	
	% del total	14,1 %	40,1 %	16,6 %	70,9 %
Agobio, estrés	n	50	138	62	250
	% de la variable	19,0 %	18,5 %	17,8 %	
	% del total	3,7 %	10,2 %	4,6 %	18,4 %
Alegria	n	101	238	101	440
	% de la variable	38,4 %	31,9 %	28,9 %	
	% del total	7,4 %	17,5 %	7,4 %	32,4 %
Angustia	n	15	34	20	69
	% de la variable	5,7 %	4,6 %	5,7 %	
	% del total	1,1 %	2,5 %	1,5 %	5,1 %
Envidia	n	25	56	24	105
	% de la variable	9,5 %	7,5 %	6,9 %	
	% del total	1,8 %	4,1 %	1,8 %	7,7 %
Frustración	n	23	48	39	110
	% de la variable	8,7 %	6,4 %	11,2 %	
	% del total	1,7 %	3,5 %	2,9 %	8,1 %
Ilusión	n	81	205	102	388
	% de la variable	30,8 %	27,4 %	29,2 %	
	% del total	6,0 %	15,1 %	7,5 %	28,6 %
Tristeza	n	9	20	13	42
	% de la variable	3,4 %	2,7 %	3,7 %	
	% del total	0,7 %	1,5 %	1,0 %	3,1 %

**Tabla A205.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según clase social. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Rabia	n	6	25	15	46
	% de la variable	2,3 %	3,3 %	4,3 %	
	% del total	0,4 %	1,8 %	1,1 %	3,4 %
Indiferencia	n	56	245	121	422
	% de la variable	21,3 %	32,8 %	34,7 %	
	% del total	4,1 %	18,0 %	8,9 %	31,1 %
Confianza	n	35	110	51	196
	% de la variable	13,3 %	14,7 %	14,6 %	
	% del total	2,6 %	8,1 %	3,8 %	14,4 %
Autoestima	n	49	144	61	254
	% de la variable	18,6 %	19,3 %	17,5 %	
	% del total	3,6 %	10,6 %	4,5 %	18,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>747</b>	<b>349</b>	<b>1.360</b>
	<b>% del total</b>	<b>19,4 %</b>	<b>55,0 %</b>	<b>25,7 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A206.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según CC. AA. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Diversión	n	213	211	216	351	991
	% de la variable	71,0 %	70,3 %	72,0 %	70,2 %	
	% del total	15,2 %	15,1 %	15,4 %	25,1 %	70,8 %
Agobio, estrés	N	53	65	50	88	256
	% de la variable	17,7 %	21,7 %	16,7 %	17,6 %	
	% del total	3,8 %	4,6 %	3,6 %	6,3 %	18,3 %
Alegría	n	107	98	98	149	452
	% de la variable	35,7 %	32,7 %	32,7 %	29,8 %	
	% del total	7,6 %	7,0 %	7,0 %	10,6 %	32,3 %
Angustia	n	18	15	15	24	72
	% de la variable	6,0 %	5,0 %	5,0 %	4,8 %	
	% del total	1,3 %	1,1 %	1,1 %	1,7 %	5,1 %
Envidia	n	16	20	28	41	105
	% de la variable	5,3 %	6,7 %	9,3 %	8,2 %	
	% del total	1,1 %	1,4 %	2,0 %	2,9 %	7,5 %
Frustración	n	24	26	28	34	112
	% de la variable	8,0 %	8,7 %	9,3 %	6,8 %	
	% del total	1,7 %	1,9 %	2,0 %	2,4 %	8,0 %
Ilusión	n	85	96	73	141	395
	% de la variable	28,3 %	32,0 %	24,3 %	28,2 %	
	% del total	6,1 %	6,9 %	5,2 %	10,1 %	28,2 %
Tristeza	n	9	15	9	12	45
	% de la variable	3,0 %	5,0 %	3,0 %	2,4 %	
	% del total	0,6 %	1,1 %	0,6 %	0,9 %	3,2 %

**Tabla A206.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según CC. AA. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Rabia	n	9	12	11	15	47
	% de la variable	3,0 %	4,0 %	3,7 %	3,0 %	
	% del total	0,6 %	0,9 %	0,8 %	1,1 %	3,4 %
Indiferencia	n	85	92	99	159	435
	% de la variable	28,3 %	30,7 %	33,0 %	31,8 %	
	% del total	6,1 %	6,6 %	7,1 %	11,4 %	31,1 %
Confianza	n	47	43	39	75	204
	% de la variable	15,7 %	14,3 %	13,0 %	15,0 %	
	% del total	3,4 %	3,1 %	2,8 %	5,4 %	14,6 %
Autoestima	n	62	57	44	96	259
	% de la variable	20,7 %	19,0 %	14,7 %	19,2 %	
	% del total	4,4 %	4,1 %	3,1 %	6,9 %	18,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>500</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>35,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A207.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según actividad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Diversión	n	131	354	429	61	11	986
	% de la variable	71,6 %	72,5 %	70,7 %	66,3 %	45,8 %	
	% del total	9,4 %	25,4 %	30,8 %	4,4 %	0,8 %	70,7 %
Agobio, estrés	n	32	79	123	16	6	256
	% de la variable	17,5 %	16,2 %	20,3 %	17,4 %	25,0 %	
	% del total	2,3 %	5,7 %	8,8 %	1,1 %	0,4 %	18,4 %
Alegría	n	62	173	181	26	7	449
	% de la variable	33,9 %	35,5 %	29,8 %	28,3 %	29,2 %	
	% del total	4,4 %	12,4 %	13,0 %	1,9 %	0,5 %	32,2 %
Angustia	n	8	25	36	2	1	72
	% de la variable	4,4 %	5,1 %	5,9 %	2,2 %	4,2 %	
	% del total	0,6 %	1,8 %	2,6 %	0,1 %	0,1 %	5,2 %
Envidia	n	12	33	54	4	2	105
	% de la variable	6,6 %	6,8 %	8,9 %	4,3 %	8,3 %	
	% del total	0,9 %	2,4 %	3,9 %	0,3 %	0,1 %	7,5 %
Frustración	n	19	30	52	8	3	112
	% de la variable	10,4 %	6,1 %	8,6 %	8,7 %	12,5 %	
	% del total	1,4 %	2,2 %	3,7 %	0,6 %	0,2 %	8,0 %
Ilusión	n	49	126	174	35	10	394
	% de la variable	26,8 %	25,8 %	28,7 %	38,0 %	41,7 %	
	% del total	3,5 %	9,0 %	12,5 %	2,5 %	0,7 %	28,3 %
Tristeza	n	7	12	21	5	0	45
	% de la variable	3,8 %	2,5 %	3,5 %	5,4 %	0,0 %	
	% del total	0,5 %	0,9 %	1,5 %	0,4 %	0,0 %	3,2 %

**Tabla A207.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según actividad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Rabia	n	9	19	13	3	3	47
	% de la variable	4,9 %	3,9 %	2,1 %	3,3 %	12,5 %	
	% del total	0,6 %	1,4 %	0,9 %	0,2 %	0,2 %	3,4 %
Indiferencia	n	47	153	207	21	7	435
	% de la variable	25,7 %	31,4 %	34,1 %	22,8 %	29,2 %	
	% del total	3,4 %	11,0 %	14,8 %	1,5 %	0,5 %	31,2 %
Confianza	n	28	69	79	21	5	202
	% de la variable	15,3 %	14,1 %	13,0 %	22,8 %	20,8 %	
	% del total	2,0 %	4,9 %	5,7 %	1,5 %	0,4 %	14,5 %
Autoestima	n	36	82	109	26	6	259
	% de la variable	19,7 %	16,8 %	18,0 %	28,3 %	25,0 %	
	% del total	2,6 %	5,9 %	7,8 %	1,9 %	0,4 %	18,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>13,1 %</b>	<b>35,0 %</b>	<b>43,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A208.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según situación de convivencia.  
 [Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as]

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Diversión	n	589	128	48	158	9	59	991
	% de la variable	72,2 %	72,3 %	76,2 %	69,0 %	47,4 %	61,5 %	
	% del total	42,1 %	9,1 %	3,4 %	11,3 %	0,6 %	4,2 %	70,8 %
Agobio, estrés	n	153	25	10	44	5	19	256
	% de la variable	18,8 %	14,1 %	15,9 %	19,2 %	26,3 %	19,8 %	
	% del total	10,9 %	1,8 %	0,7 %	3,1 %	0,4 %	1,4 %	18,3 %
Alegría	n	274	55	16	72	6	29	452
	% de la variable	33,6 %	31,1 %	25,4 %	31,4 %	31,6 %	30,2 %	
	% del total	19,6 %	3,9 %	1,1 %	5,1 %	0,4 %	2,1 %	32,3 %
Angustia	n	42	7	3	12	0	8	72
	% de la variable	5,1 %	4,0 %	4,8 %	5,2 %	0,0 %	8,3 %	
	% del total	3,0 %	0,5 %	0,2 %	0,9 %	0,0 %	0,6 %	5,1 %
Envidia	n	59	15	5	17	2	7	105
	% de la variable	7,2 %	8,5 %	7,9 %	7,4 %	10,5 %	7,3 %	
	% del total	4,2 %	1,1 %	0,4 %	1,2 %	0,1 %	0,5 %	7,5 %
Frustración	n	58	19	6	21	1	7	112
	% de la variable	7,1 %	10,7 %	9,5 %	9,2 %	5,3 %	7,3 %	
	% del total	4,1 %	1,4 %	0,4 %	1,5 %	0,1 %	0,5 %	8,0 %
Ilusión	n	236	42	20	63	5	29	395
	% de la variable	28,9 %	23,7 %	31,7 %	27,5 %	26,3 %	30,2 %	
	% del total	16,9 %	3,0 %	1,4 %	4,5 %	0,4 %	2,1 %	28,2 %

**Tabla A208.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Tristeza	n	26	8	4	0	1	6	45
	% de la variable	3,2 %	4,5 %	6,3 %	0,0 %	5,3 %	6,3 %	
	% del total	1,9 %	0,6 %	0,3 %	0,0 %	0,1 %	0,4 %	3,2 %
Rabia	n	31	3	1	3	1	8	47
	% de la variable	3,8 %	1,7 %	1,6 %	1,3 %	5,3 %	8,3 %	
	% del total	2,2 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %	0,1 %	0,6 %	3,4 %
Indiferencia	n	240	61	14	82	9	29	435
	% de la variable	29,4 %	34,5 %	22,2 %	35,8 %	47,4 %	30,2 %	
	% del total	17,1 %	4,4 %	1,0 %	5,9 %	0,6 %	2,1 %	31,1 %
Confianza	n	115	30	11	28	1	19	204
	% de la variable	14,1 %	16,9 %	17,5 %	12,2 %	5,3 %	19,8 %	
	% del total	8,2 %	2,1 %	0,8 %	2,0 %	0,1 %	1,4 %	14,6 %
Autoestima	n	145	31	13	52	4	14	259
	% de la variable	17,8 %	17,5 %	20,6 %	22,7 %	21,1 %	14,6 %	
	% del total	10,4 %	2,2 %	0,9 %	3,7 %	0,3 %	1,0 %	18,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>816</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>58,3 %</b>	<b>12,6 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>6,9 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A209.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según nacionalidad.  
[Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as]

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Diversión	n	850	73	64	987
	% de la variable	70,8 %	78,5 %	64,0 %	
	% del total	61,0 %	5,2 %	4,6 %	70,8 %
Agobio, estrés	n	221	16	18	255
	% de la variable	18,4 %	17,2 %	18,0 %	
	% del total	15,9 %	1,1 %	1,3 %	18,3 %
Alegría	n	382	30	39	451
	% de la variable	31,8 %	32,3 %	39,0 %	
	% del total	27,4 %	2,2 %	2,8 %	32,4 %
Angustia	n	60	9	3	72
	% de la variable	5,0 %	9,7 %	3,0 %	
	% del total	4,3 %	0,6 %	0,2 %	5,2 %
Envidia	n	94	6	5	105
	% de la variable	7,8 %	6,5 %	5,0 %	
	% del total	6,7 %	0,4 %	0,4 %	7,5 %
Frustración	n	94	8	10	112
	% de la variable	7,8 %	8,6 %	10,0 %	
	% del total	6,7 %	0,6 %	0,7 %	8,0 %
Ilusión	n	339	29	26	394
	% de la variable	28,2 %	31,2 %	26,0 %	
	% del total	24,3 %	2,1 %	1,9 %	28,3 %
Tristeza	n	38	4	3	45
	% de la variable	3,2 %	4,3 %	3,0 %	
	% del total	2,7 %	0,3 %	0,2 %	3,2 %

**Tabla A209.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según nacionalidad.  
 (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Rabia	n	43	0	4	47
	% de la variable	3,6 %	0,0 %	4,0 %	
	% del total	3,1 %	0,0 %	0,3 %	3,4 %
Indiferencia	n	369	30	34	433
	% de la variable	30,7 %	32,3 %	34,0 %	
	% del total	26,5 %	2,2 %	2,4 %	31,1 %
Confianza	n	161	16	26	203
	% de la variable	13,4 %	17,2 %	26,0 %	
	% del total	11,5 %	1,1 %	1,9 %	14,6 %
Autoestima	n	225	15	16	256
	% de la variable	18,7 %	16,1 %	16,0 %	
	% del total	16,1 %	1,1 %	1,1 %	18,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.201</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>86,2 %</b>	<b>6,7 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A210.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según tipo de localidad.  
 (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Diversión	n	251	514	207	972
	% de la variable	69,7 %	71,2 %	71,1 %	
	% del total	18,3 %	37,4 %	15,1 %	70,8 %
Agobio, estrés	n	64	135	55	254
	% de la variable	17,8 %	18,7 %	18,9 %	
	% del total	4,7 %	9,8 %	4,0 %	18,5 %
Alegría	n	113	225	107	445
	% de la variable	31,4 %	31,2 %	36,8 %	
	% del total	8,2 %	16,4 %	7,8 %	32,4 %
Angustia	n	14	43	14	71
	% de la variable	3,9 %	6,0 %	4,8 %	
	% del total	1,0 %	3,1 %	1,0 %	5,2 %
Envidia	n	28	50	26	104
	% de la variable	7,8 %	6,9 %	8,9 %	
	% del total	2,0 %	3,6 %	1,9 %	7,6 %
Frustración	n	33	56	21	110
	% de la variable	9,2 %	7,8 %	7,2 %	
	% del total	2,4 %	4,1 %	1,5 %	8,0 %
Ilusión	n	91	220	75	386
	% de la variable	25,3 %	30,5 %	25,8 %	
	% del total	6,6 %	16,0 %	5,5 %	28,1 %

**Tabla A210.** Cosas que genera la gestión y el mantenimiento diario de las redes sociales, según tipo de localidad.  
 (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Tristeza	n	16	18	10	44
	% de la variable	4,4 %	2,5 %	3,4 %	
	% del total	1,2 %	1,3 %	0,7 %	3,2 %
Rabia	n	18	18	11	47
	% de la variable	5,0 %	2,5 %	3,8 %	
	% del total	1,3 %	1,3 %	0,8 %	3,4 %
Indiferencia	n	112	219	95	426
	% de la variable	31,1 %	30,3 %	32,6 %	
	% del total	8,2 %	15,9 %	6,9 %	31,0 %
Confianza	n	53	105	37	195
	% de la variable	14,7 %	14,5 %	12,7 %	
	% del total	3,9 %	7,6 %	2,7 %	14,2 %
Autoestima	n	74	130	50	254
	% de la variable	20,6 %	18,0 %	17,2 %	
	% del total	5,4 %	9,5 %	3,6 %	18,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>722</b>	<b>291</b>	<b>1.374</b>
	<b>% del total</b>	<b>26,2 %</b>	<b>52,6 %</b>	<b>21,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A211.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según sexo. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	301	178	2	481
	% de la variable	43,4 %	25,5 %	22,2 %	
	% del total	21,5 %	12,7 %	0,1 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	236	208	2	446
	% de la variable	34,1 %	29,8 %	22,2 %	
	% del total	16,9 %	14,9 %	0,1 %	31,9 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	194	172	3	369
	% de la variable	28,0 %	24,6 %	33,3 %	
	% del total	13,9 %	12,3 %	0,2 %	26,4 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	152	156	1	309
	% de la variable	21,9 %	22,3 %	11,1 %	
	% del total	10,9 %	11,1 %	0,1 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	393	516	7	916
	% de la variable	56,7 %	73,9 %	77,8 %	
	% del total	28,1 %	36,9 %	0,5 %	65,4 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	56	38	0	94
	% de la variable	8,1 %	5,4 %	0,0 %	
	% del total	4,0 %	2,7 %	0,0 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	116	135	0	251
	% de la variable	16,7 %	19,3 %	0,0 %	
	% del total	8,3 %	9,6 %	0,0 %	17,9 %

**Tabla A211.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según sexo. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	194	231	5	430
	% de la variable	28,0 %	33,1 %	55,6 %	
	% del total	13,9 %	16,5 %	0,4 %	30,7 %
Divierten y entretienen	n	215	226	4	445
	% de la variable	31,0 %	32,4 %	44,4 %	
	% del total	15,4 %	16,1 %	0,3 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	97	142	1	240
	% de la variable	14,0 %	20,3 %	11,1 %	
	% del total	6,9 %	10,1 %	0,1 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>49,5 %</b>	<b>49,9 %</b>	<b>0,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A212.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según nivel de estudios. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	173	199	109	481
	% de la variable	38,0 %	35,6 %	28,2 %	
	% del total	12,4 %	14,2 %	7,8 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	167	165	114	446
	% de la variable	36,7 %	29,5 %	29,5 %	
	% del total	11,9 %	11,8 %	8,1 %	31,9 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	129	142	98	369
	% de la variable	28,4 %	25,4 %	25,4 %	
	% del total	9,2 %	10,1 %	7,0 %	26,4 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	102	127	80	309
	% de la variable	22,4 %	22,7 %	20,7 %	
	% del total	7,3 %	9,1 %	5,7 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	280	379	257	916
	% de la variable	61,5 %	67,8 %	66,6 %	
	% del total	20,0 %	27,1 %	18,4 %	65,4 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	31	32	31	94
	% de la variable	6,8 %	5,7 %	8,0 %	
	% del total	2,2 %	2,3 %	2,2 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	58	114	79	251
	% de la variable	12,7 %	20,4 %	20,5 %	
	% del total	4,1 %	8,1 %	5,6 %	17,9 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	140	166	124	430
	% de la variable	30,8 %	29,7 %	32,1 %	
	% del total	10,0 %	11,9 %	8,9 %	30,7 %
Divierten y entretienen	n	139	182	124	445
	% de la variable	30,6 %	32,6 %	32,1 %	
	% del total	9,9 %	13,0 %	8,9 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	72	108	60	240
	% de la variable	15,8 %	19,3 %	15,5 %	
	% del total	5,1 %	7,7 %	4,3 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>32,5 %</b>	<b>39,9 %</b>	<b>27,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A213.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según edad. (Respuesta múltiple, máximo tres.  
% sobre entrevistados/as)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	89	247	145	481
	% de la variable	36,9 %	37,3 %	29,2 %	
	% del total	6,4 %	17,6 %	10,4 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	77	216	153	446
	% de la variable	32,0 %	32,6 %	30,8 %	
	% del total	5,5 %	15,4 %	10,9 %	31,9 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	73	184	112	369
	% de la variable	30,3 %	27,8 %	22,5 %	
	% del total	5,2 %	13,1 %	8,0 %	26,4 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	52	146	111	309
	% de la variable	21,6 %	22,1 %	22,3 %	
	% del total	3,7 %	10,4 %	7,9 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	150	427	339	916
	% de la variable	62,2 %	64,5 %	68,2 %	
	% del total	10,7 %	30,5 %	24,2 %	65,4 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	15	35	44	94
	% de la variable	6,2 %	5,3 %	8,9 %	
	% del total	1,1 %	2,5 %	3,1 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	40	119	92	251
	% de la variable	16,6 %	18,0 %	18,5 %	
	% del total	2,9 %	8,5 %	6,6 %	17,9 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	73	217	140	430
	% de la variable	30,3 %	32,8 %	28,2 %	
	% del total	5,2 %	15,5 %	10,0 %	30,7 %
Divierten y entretienen	n	77	201	167	445
	% de la variable	32,0 %	30,4 %	33,6 %	
	% del total	5,5 %	14,4 %	11,9 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	40	104	96	240
	% de la variable	16,6 %	15,7 %	19,3 %	
	% del total	2,9 %	7,4 %	6,9 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>662</b>	<b>497</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>17,2 %</b>	<b>47,3 %</b>	<b>35,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A214.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según clase social. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	93	266	108	467
	% de la variable	35,4 %	35,6 %	30,9 %	
	% del total	6,8 %	19,6 %	7,9 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	93	218	125	436
	% de la variable	35,4 %	29,2 %	35,8 %	
	% del total	6,8 %	16,0 %	9,2 %	32,1 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	73	183	99	355
	% de la variable	27,8 %	24,5 %	28,4 %	
	% del total	5,4 %	13,5 %	7,3 %	26,1 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	63	155	82	300
	% de la variable	24,0 %	20,7 %	23,5 %	
	% del total	4,6 %	11,4 %	6,0 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	164	504	217	885
	% de la variable	62,4 %	67,5 %	62,2 %	
	% del total	12,1 %	37,1 %	16,0 %	65,1 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	21	52	19	92
	% de la variable	8,0 %	7,0 %	5,4 %	
	% del total	1,5 %	3,8 %	1,4 %	6,8 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	53	130	65	248
	% de la variable	20,2 %	17,4 %	18,6 %	
	% del total	3,9 %	9,6 %	4,8 %	18,2 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	74	230	109	413
	% de la variable	28,1 %	30,8 %	31,2 %	
	% del total	5,4 %	16,9 %	8,0 %	30,4 %
Divierten y entretienen	n	74	251	111	436
	% de la variable	28,1 %	33,6 %	31,8 %	
	% del total	5,4 %	18,5 %	8,2 %	32,1 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	44	139	49	232
	% de la variable	16,7 %	18,6 %	14,0 %	
	% del total	3,2 %	10,2 %	3,6 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>747</b>	<b>349</b>	<b>1.360</b>
	<b>% del total</b>	<b>19,4 %</b>	<b>55,0 %</b>	<b>25,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A215.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según clase CC. AA. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	126	87	98	170	481
	% de la variable	42,0 %	29,0 %	32,7 %	34,0 %	
	% del total	9,0 %	6,2 %	7,0 %	12,1 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	110	88	93	155	446
	% de la variable	36,7 %	29,3 %	31,0 %	31,0 %	
	% del total	7,9 %	6,3 %	6,6 %	11,1 %	31,9 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	90	69	73	137	369
	% de la variable	30,0 %	23,0 %	24,3 %	27,4 %	
	% del total	6,4 %	4,9 %	5,2 %	9,8 %	26,4 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	64	69	50	126	309
	% de la variable	21,3 %	23,0 %	16,7 %	25,2 %	
	% del total	4,6 %	4,9 %	3,6 %	9,0 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	187	203	208	318	916
	% de la variable	62,3 %	67,7 %	69,3 %	63,6 %	
	% del total	13,4 %	14,5 %	14,9 %	22,7 %	65,4 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	20	24	22	28	94
	% de la variable	6,7 %	8,0 %	7,3 %	5,6 %	
	% del total	1,4 %	1,7 %	1,6 %	2,0 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	51	49	64	87	251
	% de la variable	17,0 %	16,3 %	21,3 %	17,4 %	
	% del total	3,6 %	3,5 %	4,6 %	6,2 %	17,9 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	81	102	100	147	430
	% de la variable	27,0 %	34,0 %	33,3 %	29,4 %	
	% del total	5,8 %	7,3 %	7,1 %	10,5 %	30,7 %
Divierten y entretienen	n	88	107	89	161	445
	% de la variable	29,3 %	35,7 %	29,7 %	32,2 %	
	% del total	6,3 %	7,6 %	6,4 %	11,5 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	34	61	52	93	240
	% de la variable	11,3 %	20,3 %	17,3 %	18,6 %	
	% del total	2,4 %	4,4 %	3,7 %	6,6 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>500</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>35,7 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A216.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según actividad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	65	171	210	27	6	479
	% de la variable	35,5 %	35,0 %	34,6 %	29,3 %	25,0 %	
	% del total	4,7 %	12,3 %	15,1 %	1,9 %	0,4 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	64	149	185	34	10	442
	% de la variable	35,0 %	30,5 %	30,5 %	37,0 %	41,7 %	
	% del total	4,6 %	10,7 %	13,3 %	2,4 %	0,7 %	31,7 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	42	140	160	20	5	367
	% de la variable	22,9 %	28,7 %	26,4 %	21,7 %	20,8 %	
	% del total	3,0 %	10,0 %	11,5 %	1,4 %	0,4 %	26,3 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	38	102	134	26	7	307
	% de la variable	20,8 %	20,9 %	22,1 %	28,3 %	29,2 %	
	% del total	2,7 %	7,3 %	9,6 %	1,9 %	0,5 %	22,0 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	109	308	421	65	13	916
	% de la variable	59,6 %	63,1 %	69,4 %	70,7 %	54,2 %	
	% del total	7,8 %	22,1 %	30,2 %	4,7 %	0,9 %	65,7 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	21	29	35	3	5	93
	% de la variable	11,5 %	5,9 %	5,8 %	3,3 %	20,8 %	
	% del total	1,5 %	2,1 %	2,5 %	0,2 %	0,4 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	22	88	124	12	4	250
	% de la variable	12,0 %	18,0 %	20,4 %	13,0 %	16,7 %	
	% del total	1,6 %	6,3 %	8,9 %	0,9 %	0,3 %	17,9 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	56	138	200	31	4	429
	% de la variable	30,6 %	28,3 %	33,0 %	33,7 %	16,7 %	
	% del total	4,0 %	9,9 %	14,3 %	2,2 %	0,3 %	30,8 %

**Tabla A216.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según actividad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Divierten y entretienen	n	54	176	173	35	5	443
	% de la variable	29,5 %	36,1 %	28,5 %	38,0 %	20,8 %	
	% del total	3,9 %	12,6 %	12,4 %	2,5 %	0,4 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	30	75	112	14	8	239
	% de la variable	16,4 %	15,4 %	18,5 %	15,2 %	33,3 %	
	% del total	2,2 %	5,4 %	8,0 %	1,0 %	0,6 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>13,1 %</b>	<b>35,0 %</b>	<b>43,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A217.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	290	62	25	72	6	26	481
	% de la variable	35,5 %	35,0 %	39,7 %	31,4 %	31,6 %	27,1 %	
	% del total	20,7 %	4,4 %	1,8 %	5,1 %	0,4 %	1,9 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	275	54	23	66	2	26	446
	% de la variable	33,7 %	30,5 %	36,5 %	28,8 %	10,5 %	27,1 %	
	% del total	19,6 %	3,9 %	1,6 %	4,7 %	0,1 %	1,9 %	31,9 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	224	48	19	54	6	18	369
	% de la variable	27,4 %	27,1 %	30,2 %	23,6 %	31,6 %	18,7 %	
	% del total	16,0 %	3,4 %	1,4 %	3,9 %	0,4 %	1,3 %	26,4 %

**Tabla A217.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	180	44	15	46	3	21	309
	% de la variable	22,1 %	24,9 %	23,8 %	20,1 %	15,8 %	21,9 %	
	% del total	12,9 %	3,1 %	1,1 %	3,3 %	0,2 %	1,5 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	517	119	37	161	12	70	916
	% de la variable	63,4 %	67,2 %	58,7 %	70,3 %	63,2 %	72,9 %	
	% del total	36,9 %	8,5 %	2,6 %	11,5 %	0,9 %	5,0 %	65,4 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	51	12	6	17	1	7	94
	% de la variable	6,3 %	6,8 %	9,5 %	7,4 %	5,3 %	7,3 %	
	% del total	3,6 %	0,9 %	0,4 %	1,2 %	0,1 %	0,5 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	127	38	16	45	6	19	251
	% de la variable	15,6 %	21,5 %	25,4 %	19,7 %	31,6 %	19,8 %	
	% del total	9,1 %	2,7 %	1,1 %	3,2 %	0,4 %	1,4 %	17,9 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	255	56	15	68	9	27	430
	% de la variable	31,3 %	31,6 %	23,8 %	29,7 %	47,4 %	28,1 %	
	% del total	18,2 %	4,0 %	1,1 %	4,9 %	0,6 %	1,9 %	30,7 %
Divierten y entretienen	n	276	42	16	80	4	27	445
	% de la variable	33,8 %	23,7 %	25,4 %	34,9 %	21,1 %	28,1 %	
	% del total	19,7 %	3,0 %	1,1 %	5,7 %	0,3 %	1,9 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	130	33	7	44	4	22	240
	% de la variable	15,9 %	18,6 %	11,1 %	19,2 %	21,0 %	22,9 %	
	% del total	9,3 %	2,4 %	0,5 %	3,1 %	0,3 %	1,6 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>816</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>58,3 %</b>	<b>12,6 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>6,9 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A218.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según nacionalidad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	416	32	30	478
	% de la variable	34,6 %	34,4 %	30,0 %	
	% del total	29,8 %	2,3 %	2,2 %	34,3 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	388	29	28	445
	% de la variable	32,3 %	31,2 %	28,0 %	
	% del total	27,8 %	2,1 %	2,0 %	31,9 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	319	29	21	369
	% de la variable	26,6 %	31,2 %	21,0 %	
	% del total	22,9 %	2,1 %	1,5 %	26,5 %
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	269	16	23	308
	% de la variable	22,4 %	17,2 %	23,0 %	
	% del total	19,3 %	1,1 %	1,7 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	771	66	73	910
	% de la variable	64,2 %	71,0 %	73,0 %	
	% del total	55,3 %	4,7 %	5,2 %	65,3 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	85	4	5	94
	% de la variable	7,1 %	4,3 %	5,0 %	
	% del total	6,1 %	0,3 %	0,4 %	6,7 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	211	23	16	250
	% de la variable	17,6 %	24,7 %	16,0 %	
	% del total	15,1 %	1,6 %	1,1 %	17,9 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	368	28	31	427
	% de la variable	30,6 %	30,1 %	31,0 %	
	% del total	26,4 %	2,0 %	2,2 %	30,6 %

**Tabla A218.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según nacionalidad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as) (cont.)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Divierten y entretienen	n	383	30	30	443
	% de la variable	31,9 %	32,3 %	30,0 %	
	% del total	27,5 %	2,2 %	2,2 %	31,8 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	203	13	23	239
	% de la variable	16,9 %	14,0 %	23,0 %	
	% del total	14,6 %	0,9 %	1,7 %	17,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1201</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>86,2 %</b>	<b>6,7 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A219.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según tipo de localidad. (Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Facilitan y hacen mejores las relaciones personales	n	127	259	86	472
	% de la variable	35,3 %	35,9 %	29,6 %	
	% del total	9,2 %	18,9 %	6,3 %	34,4 %
Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara	n	124	234	79	437
	% de la variable	34,4 %	32,4 %	27,1 %	
	% del total	9,0 %	17,0 %	5,8 %	31,8 %
Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara	n	110	182	70	362
	% de la variable	30,6 %	25,2 %	24,1 %	
	% del total	8,0 %	13,3 %	5,1 %	26,4 %

**Tabla A219.** Principales ventajas de usar Internet y redes sociales, según tipo de localidad. [Respuesta múltiple, máximo tres. % sobre entrevistados/as] (cont.)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas	n	78	163	63	304
	% de la variable	21,7 %	22,6 %	21,6 %	
	% del total	5,7 %	11,9 %	4,6 %	22,1 %
Permiten mantener contacto con personas que están lejos	n	229	478	192	899
	% de la variable	63,6 %	66,2 %	66,0 %	
	% del total	16,7 %	34,8 %	14,0 %	65,5 %
No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño	n	25	45	21	91
	% de la variable	6,9 %	6,2 %	7,2 %	
	% del total	1,8 %	3,3 %	1,5 %	6,6 %
Posibilitan que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo	n	49	125	73	247
	% de la variable	13,6 %	17,3 %	25,1 %	
	% del total	3,6 %	9,1 %	5,3 %	18,0 %
Facilitan crear planes, quedadas, convocatorias	n	95	227	100	422
	% de la variable	26,4 %	31,4 %	34,4 %	
	% del total	6,9 %	16,5 %	7,3 %	30,7 %
Divierten y entretienen	n	116	228	94	438
	% de la variable	32,2 %	31,6 %	32,3 %	
	% del total	8,4 %	16,6 %	6,8 %	31,9 %
Te puedes informar de forma rápida y segura	n	63	117	54	234
	% de la variable	17,5 %	16,2 %	18,6 %	
	% del total	4,6 %	8,5 %	3,9 %	17,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>722</b>	<b>291</b>	<b>1.374</b>
	<b>% del total</b>	<b>26,2 %</b>	<b>52,6 %</b>	<b>21,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A220.** Influencia del uso de Internet y redes sociales a la hora de ser más paciente o más impaciente, según sexo. (Respuestas en medias. Escala 1-5: 1 más paciente - 5 más impaciente.  $P<0,05$ )

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Hacia más paciente (1-2)	n	179	114	1	294
	%	26,6 %	16,9 %	11,1 %	21,7 %
Posición intermedia (3)	n	227	244	6	477
	%	33,8 %	36,3 %	66,7 %	35,2 %
Más impaciente (4-5)	n	266	315	2	583
	%	39,6 %	46,8 %	22,2 %	43,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>672</b>	<b>673</b>	<b>9</b>	<b>1.354</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A221.** Influencia del uso de Internet y redes sociales a la hora de ser más paciente o más impaciente, según nivel de estudios. (Respuestas en medias. Escala 1-5: 1 más paciente - 5 más impaciente.  $P<0,05$ )

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Hacia más paciente (1-2)	n	112	102	80	294
	%	25,3 %	18,9 %	21,6 %	21,7 %
Posición intermedia (3)	n	165	188	124	477
	%	37,3 %	34,8 %	33,4 %	35,2 %
Más impaciente (4-5)	n	165	251	167	583
	%	37,3 %	46,4 %	45,0 %	43,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>442</b>	<b>541</b>	<b>371</b>	<b>1.354</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A222.** Influencia del uso de Internet y redes sociales a la hora de ser más confiado/a o más desconfiado/a, según sexo. (Respuestas en medias. Escala 1-5: 1 más confiado/a - 5 más desconfiado/a. P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Hacia más confiado (1-2)	n	178	125	1	304
	%	26,6 %	18,5 %	11,1 %	22,5 %
Posición intermedia (3)	n	190	231	6	427
	%	28,4 %	34,2 %	66,7 %	31,6 %
Más desconfiado (4-5)	n	300	319	2	621
	%	44,9 %	47,3 %	22,2 %	45,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>668</b>	<b>675</b>	<b>9</b>	<b>1.352</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A223.** Influencia del uso de Internet y redes sociales a la hora de ser más extrovertido/a o más introvertido/a, según clase social. (Respuestas en medias. Escala 1-5: 1 más extrovertido/a - 5 más introvertido/a. P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Hacia más extrovertido	n	80	278	138	496
	%	31,5 %	38,5 %	40,5 %	37,7 %
Posición intermedia	n	83	263	113	459
	%	32,7 %	36,4 %	33,1 %	34,9 %
Más introvertido	n	91	181	90	362
	%	35,8 %	25,1 %	26,4 %	27,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>254</b>	<b>722</b>	<b>341</b>	<b>1.317</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A224.** Grado en que el uso de Internet y redes sociales afecta a la autoestima, según sexo (P<0,05)

¿EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES HA AFECTADO DE ALGUNA MANERA A TU AUTOESTIMA (LA CONFIANZA QUE TIENES EN TI MISMO/A)?		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Sí, ahora tengo bastante más autoestima	n	137	69	1	207
	%	20,3 %	10,4 %	11,1 %	15,4 %
Sí, ahora tengo algo más de autoestima	n	162	190	2	354
	%	24,0 %	28,7 %	22,2 %	26,3 %
Sí, ahora tengo algo menos de autoestima	n	46	62	0	108
	%	6,8 %	9,4 %	0,0 %	8,0 %
Sí, ahora tengo bastante menos autoestima	n	21	29	0	50
	%	3,1 %	4,4 %	0,0 %	3,7 %
No, no afecta a mi autoestima	n	308	313	6	627
	%	45,7 %	47,2 %	66,7 %	46,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>674</b>	<b>663</b>	<b>9</b>	<b>1.346</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A225.** En qué medida se mira el móvil constantemente, según sexo. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Nada/poco (0-3)	n	160	94	3	257
	%	23,2 %	13,5 %	33,3 %	18,4 %
Algo (4-6)	n	184	180	3	367
	%	26,6 %	25,8 %	33,3 %	26,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	347	424	3	774
	%	50,2 %	60,7 %	33,3 %	55,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>691</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A226.** En qué medida se mira el móvil constantemente, según edad. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Nada/poco (0-3)	n	58	128	71	257
	%	24,1 %	19,4 %	14,3 %	18,4 %
Algo (4-6)	n	74	162	131	367
	%	30,7 %	24,5 %	26,4 %	26,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	109	371	294	774
	%	45,2 %	56,1 %	59,3 %	55,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>661</b>	<b>496</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A227.** En qué medida se mira el móvil constantemente, según actividad. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Nada/poco (0-3)	n	42	89	101	16	8	256
	%	23,1 %	18,3 %	16,6 %	17,4 %	33,3 %	18,4 %
Algo (4-6)	n	39	151	146	21	7	364
	%	21,4 %	31,0 %	24,1 %	22,8 %	29,2 %	26,1 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	101	247	360	55	9	772
	%	55,5 %	50,7 %	59,3 %	59,8 %	37,5 %	55,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>487</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A228.** En qué medida se mira el móvil constantemente, según nivel de estudios. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Nada/poco (0-3)	n	111	77	69	257
	%	24,4 %	13,8 %	17,9 %	18,4 %
Algo (4-6)	n	124	139	104	367
	%	27,3 %	25,0 %	26,9 %	26,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	220	341	213	774
	%	48,4 %	61,2 %	55,2 %	55,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>557</b>	<b>386</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A229.** En qué medida incluso en clase o trabajando se está pendiente del móvil, según sexo. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Nada/poco (0-3)	n	318	241	6	565
	%	45,9 %	34,7 %	66,7 %	40,4 %
Algo (4-6)	n	198	223	2	423
	%	28,6 %	32,1 %	22,2 %	30,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	177	231	1	409
	%	25,5 %	33,2 %	11,1 %	29,3 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>693</b>	<b>695</b>	<b>9</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A230.** En qué medida incluso en clase o trabajando se está pendiente del móvil, según edad. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Nada/poco (0-3)	n	137	254	174	565
	%	57,1 %	38,5 %	35,0 %	40,4 %
Algo (4-6)	n	61	199	163	423
	%	25,4 %	30,2 %	32,8 %	30,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	42	207	160	409
	%	17,5 %	31,4 %	32,2 %	29,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>660</b>	<b>497</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A231.** En qué medida incluso en clase o trabajando se está pendiente del móvil, según CC. AA. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Nada/poco (0-3)	n	141	104	127	193	565
	%	47,0 %	34,7 %	42,6 %	38,7 %	40,4 %
Algo (4-6)	n	90	98	75	160	423
	%	30,0 %	32,7 %	25,2 %	32,1 %	30,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	69	98	96	146	409
	%	23,0 %	32,7 %	32,2 %	29,3 %	29,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>298</b>	<b>499</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A232.** En qué medida incluso en clase o trabajando se está pendiente del móvil, según actividad. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Nada/poco (0-3)	n	77	223	203	47	13	563
	%	42,1 %	45,7 %	33,5 %	51,6 %	56,5 %	40,5 %
Algo (4-6)	n	58	147	186	23	7	421
	%	31,7 %	30,1 %	30,7 %	25,3 %	30,4 %	30,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	48	118	217	21	3	407
	%	26,2 %	24,2 %	35,8 %	23,1 %	13,0 %	29,3 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>606</b>	<b>91</b>	<b>23</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A233.** En qué medida incluso en clase o trabajando se está pendiente del móvil, según nivel de estudios. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Nada/poco (0-3)	n	237	195	133	565
	%	52,4 %	34,9 %	34,5 %	40,4 %
Algo (4-6)	n	122	178	123	423
	%	27,0 %	31,8 %	31,9 %	30,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	93	186	130	409
	%	20,6 %	33,3 %	33,7 %	29,3 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>452</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A234.** En qué medida incluso caminando por la calle se va mirando el móvil, según sexo. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Nada/poco (0-3)	n	249	205	1	455
	%	36,0 %	29,4 %	11,1 %	32,5 %
Algo (4-6)	n	227	211	6	444
	%	32,9 %	30,2 %	66,7 %	31,8 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	215	282	2	499
	%	31,1 %	40,4 %	22,2 %	35,7 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>691</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A235.** En qué medida incluso caminando por la calle se va mirando el móvil, según edad. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Nada/poco (0-3)	n	95	213	147	455
	%	39,6 %	32,2 %	29,6 %	32,5 %
Algo (4-6)	n	87	195	162	444
	%	36,3 %	29,5 %	32,6 %	31,8 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	58	253	188	499
	%	24,2 %	38,3 %	37,8 %	35,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>661</b>	<b>497</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A236.** En qué medida incluso caminando por la calle se va mirando el móvil, según edad. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Nada/poco (0-3)	n	78	158	169	36	13	454
	%	42,6 %	32,5 %	27,8 %	39,1 %	54,2 %	32,6 %
Algo (4-6)	n	46	169	190	28	8	441
	%	25,1 %	34,8 %	31,3 %	30,4 %	33,3 %	31,7 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	59	159	248	28	3	497
	%	32,2 %	32,7 %	40,9 %	30,4 %	12,5 %	35,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>486</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A237.** En qué medida, incluso caminando por la calle, se va mirando el móvil, según nivel de estudios. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Nada/poco (0-3)	n	192	149	114	455
	%	42,3 %	26,7 %	29,5 %	32,5 %
Algo (4-6)	n	149	173	122	444
	%	32,8 %	31,0 %	31,6 %	31,8 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	113	236	150	499
	%	24,9 %	42,3 %	38,9 %	35,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>454</b>	<b>558</b>	<b>386</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A238.** En qué medida, aunque se esté con gente, se sigue pendiente del móvil, según sexo. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Nada/poco (0-3)	n	325	372	7	704
	%	47,0 %	53,3 %	77,8 %	50,4 %
Algo (4-6)	n	231	186	2	419
	%	33,4 %	26,6 %	22,2 %	30,0 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	135	140	0	275
	%	19,5 %	20,1 %	0,0 %	19,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>691</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A239.** En qué medida, aunque se esté con gente, se sigue pendiente del móvil, según nivel de estudios. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Nada/poco (0-3)	n	260	257	187	704
	%	57,3 %	46,1 %	48,4 %	50,4 %
Algo (4-6)	n	117	183	119	419
	%	25,8 %	32,8 %	30,8 %	30,0 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	77	118	80	275
	%	17,0 %	21,1 %	20,7 %	19,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>454</b>	<b>558</b>	<b>386</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A240.** En qué medida, aunque se esté con gente, se sigue pendiente del móvil, según tipo localidad. (Respuestas en medias. Escala 0-10: nada-totalmente)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Nada/poco (0-3)	n	195	333	155	683
	%	54,3 %	46,2 %	53,3 %	49,8 %
Algo (4-6)	n	88	246	81	415
	%	24,5 %	34,1 %	27,8 %	30,3 %
Mucho/totalmente (7-10)	n	76	142	55	273
	%	21,2 %	19,7 %	18,9 %	19,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>359</b>	<b>721</b>	<b>291</b>	<b>1.371</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A241.** Consideraciones sobre el tiempo que se pasa diariamente usando redes sociales, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Claramente excesivo	n	37	72	105	18	5	237
	%	20,7 %	15,0 %	17,3 %	19,6 %	20,8 %	17,1 %
Algo excesivo	n	60	156	231	30	3	480
	%	33,5 %	32,4 %	38,1 %	32,6 %	12,5 %	34,7 %
Ni mucho ni poco	n	49	178	195	29	10	461
	%	27,4 %	37,0 %	32,2 %	31,5 %	41,7 %	33,4 %
Algo escaso	n	20	44	42	8	1	115
	%	11,2 %	9,1 %	6,9 %	8,7 %	4,2 %	8,3 %
Claramente escaso	n	13	31	33	7	5	89
	%	7,3 %	6,4 %	5,4 %	7,6 %	20,8 %	6,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>179</b>	<b>481</b>	<b>606</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A242.** Consideraciones sobre el tiempo que se pasa diariamente usando redes sociales, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Claramente excesivo	n	134	32	19	32	5	15	237
	%	16,6 %	18,3 %	30,6 %	14,0 %	26,3 %	16,0 %	17,1 %
Algo excesivo	n	288	57	21	93	1	24	484
	%	35,6 %	32,6 %	33,9 %	40,6 %	5,3 %	25,5 %	34,9 %
Ni mucho ni poco	n	279	54	16	71	7	35	462
	%	34,5 %	30,9 %	25,8 %	31,0 %	36,8 %	37,2 %	33,3 %
Algo escaso	n	70	10	5	18	3	10	116
	%	8,7 %	5,7 %	8,1 %	7,9 %	15,8 %	10,6 %	8,4 %
Claramente escaso	n	38	22	1	15	3	10	89
	%	4,7 %	12,6 %	1,6 %	6,6 %	15,8 %	10,6 %	6,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>809</b>	<b>175</b>	<b>62</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>94</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A243.** Consideraciones sobre el tiempo que se pasa diariamente usando redes sociales, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Claramente excesivo	n	81	99	57	237
	%	18,0 %	17,8 %	14,9 %	17,1 %
Algo excesivo	n	139	208	137	484
	%	30,9 %	37,4 %	35,9 %	34,9 %
Ni mucho ni poco	n	153	178	131	462
	%	34,0 %	32,0 %	34,3 %	33,3 %
Algo escaso	n	53	32	31	116
	%	11,8 %	5,8 %	8,1 %	8,4 %
Claramente escaso	n	24	39	26	89
	%	5,3 %	7,0 %	6,8 %	6,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>450</b>	<b>556</b>	<b>382</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A244.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según sexo. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención "sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad")

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Dormir	n	306	296	3	605
	% de la variable	44,2 %	42,4 %	33,3 %	
	% del total	21,9 %	21,1 %	0,2 %	43,2 %
Estar con amigos/as	n	162	140	2	304
	% de la variable	23,4 %	20,1 %	22,2 %	
	% del total	11,6 %	10,0 %	0,1 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	77	75	1	153
	% de la variable	11,1 %	10,7 %	11,1 %	
	% del total	5,5 %	5,4 %	0,1 %	10,9 %

**Tabla A244.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según sexo. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Oír la radio, escuchar música	n	117	121	1	239
	% de la variable	16,9 %	17,3 %	11,1 %	
	% del total	8,4 %	8,6 %	0,1 %	17,1 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	146	127	3	276
	% de la variable	21,1 %	18,2 %	33,3 %	
	% del total	10,4 %	9,1 %	0,2 %	19,7 %
Leer	n	316	367	3	686
	% de la variable	45,6 %	52,6 %	33,3 %	
	% del total	22,6 %	26,2 %	0,2 %	49,0 %
Estudiar	n	335	360	3	698
	% de la variable	48,3 %	51,6 %	33,3 %	
	% del total	23,9 %	25,7 %	0,2 %	49,9 %
Trabajar	n	81	68	1	150
	% de la variable	11,7 %	9,7 %	11,1 %	
	% del total	5,8 %	4,9 %	0,1 %	10,7 %
Practicar algún deporte	n	203	231	5	439
	% de la variable	29,3 %	33,1 %	55,6 %	
	% del total	14,5 %	16,5 %	0,4 %	31,4 %
Ver televisión	n	252	237	4	493
	% de la variable	36,4 %	34,0 %	44,4 %	
	% del total	18,0 %	16,9 %	0,3 %	35,2 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	58	89	2	149
	% de la variable	8,4 %	12,8 %	22,2 %	
	% del total	4,1 %	6,4 %	0,1 %	10,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>49,5 %</b>	<b>49,9 %</b>	<b>0,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A245.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según nivel de estudios. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Dormir	n	207	254	144	605
	% de la variable	45,5 %	45,4 %	37,3 %	
	% del total	14,8 %	18,1 %	10,3 %	43,2 %
Estar con amigos/as	n	103	116	85	304
	% de la variable	22,6 %	20,8 %	22,0 %	
	% del total	7,4 %	8,3 %	6,1 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	62	50	41	153
	% de la variable	13,6 %	8,9 %	10,6 %	
	% del total	4,4 %	3,6 %	2,9 %	10,9 %
Oír la radio, escuchar música	n	69	98	72	239
	% de la variable	15,2 %	17,5 %	18,7 %	
	% del total	4,9 %	7,0 %	5,1 %	17,1 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	94	104	78	276
	% de la variable	20,7 %	18,6 %	20,2 %	
	% del total	6,7 %	7,4 %	5,6 %	19,7 %
Leer	n	193	301	192	686
	% de la variable	42,4 %	53,8 %	49,7 %	
	% del total	13,8 %	21,5 %	13,7 %	49,0 %
Estudiar	n	238	286	174	698
	% de la variable	52,3 %	51,2 %	45,1 %	
	% del total	17,0 %	20,4 %	12,4 %	49,9 %
Trabajar	n	47	54	49	150
	% de la variable	10,3 %	9,7 %	12,7 %	
	% del total	3,4 %	3,9 %	3,5 %	10,7 %
Practicar algún deporte	n	142	189	108	439
	% de la variable	31,2 %	33,8 %	28,0 %	
	% del total	10,1 %	13,5 %	7,7 %	31,4 %

**Tabla A245.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según nivel de estudios. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Ver televisión	n	148	214	131	493
	% de la variable	32,5 %	38,3 %	33,9 %	
	% del total	10,6 %	15,3 %	9,4 %	35,2 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	47	55	47	149
	% de la variable	10,3 %	9,8 %	12,2 %	
	% del total	3,4 %	3,9 %	3,4 %	10,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>32,5 %</b>	<b>39,9 %</b>	<b>27,6 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A246.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según edad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Dormir	n	117	296	192	605
	% de la variable	48,5 %	44,7 %	38,6 %	
	% del total	8,4 %	21,1 %	13,7 %	43,2 %
Estar con amigos/as	n	49	134	121	304
	% de la variable	20,3 %	20,2 %	24,3 %	
	% del total	3,5 %	9,6 %	8,6 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	21	71	61	153
	% de la variable	8,7 %	10,7 %	12,3 %	
	% del total	1,5 %	5,1 %	4,4 %	10,9 %
Oír la radio, escuchar música	n	34	111	94	239
	% de la variable	14,1 %	16,8 %	18,9 %	
	% del total	2,4 %	7,9 %	6,7 %	17,1 %

**Tabla A246.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según edad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	46	133	97	276
	% de la variable	19,1 %	20,1 %	19,5 %	
	% del total	3,3 %	9,5 %	6,9 %	19,7 %
Leer	n	103	334	249	686
	% de la variable	42,7 %	50,5 %	50,1 %	
	% del total	7,4 %	23,9 %	17,8 %	49,0 %
Estudiar	n	143	339	216	698
	% de la variable	59,3 %	51,2 %	43,5 %	
	% del total	10,2 %	24,2 %	15,4 %	49,9 %
Trabajar	n	22	66	62	150
	% de la variable	9,1 %	10,0 %	12,5 %	
	% del total	1,6 %	4,7 %	4,4 %	10,7 %
Practicar algún deporte	n	61	210	168	439
	% de la variable	25,3 %	31,7 %	33,8 %	
	% del total	4,4 %	15,0 %	12,0 %	31,4 %
Ver televisión	n	77	236	180	493
	% de la variable	32,0 %	35,7 %	36,2 %	
	% del total	5,5 %	16,9 %	12,9 %	35,2 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	21	64	64	149
	% de la variable	8,7 %	9,7 %	12,9 %	
	% del total	1,5 %	4,6 %	4,6 %	10,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>662</b>	<b>497</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>17,2 %</b>	<b>47,3 %</b>	<b>35,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A247.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según clase social. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Dormir	n	123	332	134	589
	% de la variable	46,8 %	44,4 %	38,4 %	
	% del total	9,1 %	24,4 %	9,9 %	43,3 %
Estar con amigos/as	n	60	155	81	296
	% de la variable	22,8 %	20,7 %	23,2 %	
	% del total	4,4 %	11,4 %	6,0 %	21,8 %
Estar con la pareja	n	29	80	41	150
	% de la variable	11,0 %	10,7 %	11,7 %	
	% del total	2,1 %	5,9 %	3,0 %	11,0 %
Oír la radio, escuchar música	n	41	131	65	237
	% de la variable	15,6 %	17,5 %	18,6 %	
	% del total	3,0 %	9,6 %	4,8 %	17,4 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	53	148	67	268
	% de la variable	20,2 %	19,8 %	19,2 %	
	% del total	3,9 %	10,9 %	4,9 %	19,7 %
Leer	n	118	361	190	669
	% de la variable	44,9 %	48,3 %	54,4 %	
	% del total	8,7 %	26,6 %	14,0 %	49,2 %
Estudiar	n	132	379	173	684
	% de la variable	50,2 %	50,7 %	49,6 %	
	% del total	9,7 %	27,9 %	12,7 %	50,3 %
Trabajar	n	36	74	39	149
	% de la variable	13,7 %	9,9 %	11,2 %	
	% del total	2,6 %	5,4 %	2,9 %	11,0 %
Practicar algún deporte	n	75	233	124	432
	% de la variable	28,5 %	31,2 %	35,5 %	
	% del total	5,5 %	17,1 %	9,1 %	31,8 %



**Tabla A247.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según clase social. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Ver televisión	n	78	272	134	484
	% de la variable	29,7 %	36,4 %	38,4 %	
	% del total	5,7 %	20,0 %	9,9 %	35,6 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	22	76	40	138
	% de la variable	8,4 %	10,2 %	11,5 %	
	% del total	1,6 %	5,6 %	2,9 %	10,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>747</b>	<b>349</b>	<b>1.360</b>
	<b>% del total</b>	<b>19,4 %</b>	<b>55,0 %</b>	<b>25,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A248.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según CC. AA. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Dormir	n	125	135	136	209	605
	% de la variable	41,7 %	45,0 %	45,3 %	41,8 %	
	% del total	8,9 %	9,6 %	9,7 %	14,9 %	43,2 %
Estar con amigos/as	n	70	70	60	104	304
	% de la variable	23,3 %	23,3 %	20,0 %	20,8 %	
	% del total	5,0 %	5,0 %	4,3 %	7,4 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	27	42	31	53	153
	% de la variable	9,0 %	14,0 %	10,3 %	10,6 %	
	% del total	1,9 %	3,0 %	2,2 %	3,8 %	10,9 %
Oír la radio, escuchar música	n	47	51	57	84	239
	% de la variable	15,7 %	17,0 %	19,0 %	16,8 %	
	% del total	3,4 %	3,6 %	4,1 %	6,0 %	17,1 %

**Tabla A248.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según CC. AA. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	57	63	62	94	276
	% de la variable	19,0 %	21,0 %	20,7 %	18,8 %	
	% del total	4,1 %	4,5 %	4,4 %	6,7 %	19,7 %
Leer	n	141	158	150	237	686
	% de la variable	47,0 %	52,7 %	50,0 %	47,4 %	
	% del total	10,1 %	11,3 %	10,7 %	16,9 %	49,0 %
Estudiar	n	151	156	155	236	698
	% de la variable	50,3 %	52,0 %	51,7 %	47,2 %	
	% del total	10,8 %	11,1 %	11,1 %	16,8 %	49,9 %
Trabajar	n	24	38	34	54	150
	% de la variable	8,0 %	12,7 %	11,3 %	10,8 %	
	% del total	1,7 %	2,7 %	2,4 %	3,9 %	10,7 %
Practicar algún deporte	n	101	90	84	164	439
	% de la variable	33,7 %	30,0 %	28,0 %	32,8 %	
	% del total	7,2 %	6,4 %	6,0 %	11,7 %	31,4 %
Ver televisión	n	115	115	94	169	493
	% de la variable	38,3 %	38,3 %	31,3 %	33,8 %	
	% del total	8,2 %	8,2 %	6,7 %	12,1 %	35,2 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	26	31	34	58	149
	% de la variable	8,7 %	10,3 %	11,3 %	11,6 %	
	% del total	1,9 %	2,2 %	2,4 %	4,1 %	10,6 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>500</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>35,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A249.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según actividad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Dormir	n	81	213	263	34	10	601
	% de la variable	44,3 %	43,6 %	43,3 %	37,0 %	41,7 %	
	% del total	5,8 %	15,3 %	18,9 %	2,4 %	0,7 %	43,1 %
Estar con amigos/as	n	53	88	128	27	6	302
	% de la variable	29,0 %	18,0 %	21,1 %	29,3 %	25,0 %	
	% del total	3,8 %	6,3 %	9,2 %	1,9 %	0,4 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	38	34	58	17	5	152
	% de la variable	20,8 %	7,0 %	9,6 %	18,5 %	20,8 %	
	% del total	2,7 %	2,4 %	4,2 %	1,2 %	0,4 %	10,9 %
Oír la radio, escuchar música	n	41	63	114	20	1	239
	% de la variable	22,4 %	12,9 %	18,8 %	21,7 %	4,2 %	
	% del total	2,9 %	4,5 %	8,2 %	1,4 %	0,1 %	17,1 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	42	87	123	21	3	276
	% de la variable	23,0 %	17,8 %	20,3 %	22,8 %	12,5 %	
	% del total	3,0 %	6,2 %	8,8 %	1,5 %	0,2 %	19,8 %
Leer	n	82	227	320	48	7	684
	% de la variable	44,8 %	46,5 %	52,7 %	52,2 %	29,2 %	
	% del total	5,9 %	16,3 %	23,0 %	3,4 %	0,5 %	49,1 %
Estudiar	n	52	281	320	40	4	697
	% de la variable	28,4 %	57,6 %	52,7 %	43,5 %	16,7 %	
	% del total	3,7 %	20,2 %	23,0 %	2,9 %	0,3 %	50,0 %
Trabajar	n	30	35	69	15	1	150
	% de la variable	16,4 %	7,2 %	11,4 %	16,3 %	4,2 %	
	% del total	2,2 %	2,5 %	4,9 %	1,1 %	0,1 %	10,8 %
Practicar algún deporte	n	61	125	201	41	6	434
	% de la variable	33,3 %	25,6 %	33,1 %	44,6 %	25,0 %	
	% del total	4,4 %	9,0 %	14,4 %	2,9 %	0,4 %	31,1 %

**Tabla A249.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según actividad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Ver televisión	n	58	155	229	44	7	493
	% de la variable	31,7 %	31,8 %	37,7 %	47,8 %	29,2 %	
	% del total	4,2 %	11,1 %	16,4 %	3,2 %	0,5 %	35,4 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	25	55	58	5	6	149
	% de la variable	13,7 %	11,3 %	9,6 %	5,4 %	25,0 %	
	% del total	1,8 %	3,9 %	4,2 %	0,4 %	0,4 %	10,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>13,1 %</b>	<b>35,0 %</b>	<b>43,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A250.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Dormir	n	363	83	28	92	8	31	605
	% de la variable	44,5 %	46,9 %	44,4 %	40,2 %	42,1 %	32,3 %	
	% del total	25,9 %	5,9 %	2,0 %	6,6 %	0,6 %	2,2 %	43,2 %
Estar con amigos/as	n	170	42	16	45	5	26	304
	% de la variable	20,8 %	23,7 %	25,4 %	19,6 %	26,3 %	27,1 %	
	% del total	12,1 %	3,0 %	1,1 %	3,2 %	0,4 %	1,9 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	72	25	6	30	0	20	153
	% de la variable	8,8 %	14,1 %	9,5 %	13,1 %	0,0 %	20,8 %	
	% del total	5,1 %	1,8 %	0,4 %	2,1 %	0,0 %	1,4 %	10,9 %
Oír la radio, escuchar música	n	139	28	11	39	1	21	239
	% de la variable	17,0 %	15,8 %	17,5 %	17,0 %	5,3 %	21,9 %	
	% del total	9,9 %	2,0 %	0,8 %	2,8 %	0,1 %	1,5 %	17,1 %

**Tabla A250.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según situación de convivencia. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	168	36	9	46	1	16	276
	% de la variable	20,6 %	20,3 %	14,3 %	20,1 %	5,3 %	16,7 %	
	% del total	12,0 %	2,6 %	0,6 %	3,3 %	0,1 %	1,1 %	19,7 %
Leer	n	380	93	30	129	5	49	686
	% de la variable	46,6 %	52,5 %	47,6 %	56,3 %	26,3 %	51,0 %	
	% del total	27,1 %	6,6 %	2,1 %	9,2 %	0,4 %	3,5 %	49,0 %
Estudiar	n	425	94	24	114	11	30	698
	% de la variable	52,1 %	53,1 %	38,1 %	49,8 %	57,9 %	31,2 %	
	% del total	30,4 %	6,7 %	1,7 %	8,1 %	0,8 %	2,1 %	49,9 %
Trabajar	n	77	19	3	31	2	18	150
	% de la variable	9,4 %	10,7 %	4,8 %	13,5 %	10,5 %	18,8 %	
	% del total	5,5 %	1,4 %	0,2 %	2,2 %	0,1 %	1,3 %	10,7 %
Practicar algún deporte	n	233	67	27	68	7	37	439
	% de la variable	28,6 %	37,8 %	42,9 %	29,7 %	36,8 %	38,5 %	
	% del total	16,6 %	4,8 %	1,9 %	4,9 %	0,5 %	2,6 %	31,4 %
Ver televisión	n	284	74	22	79	5	29	493
	% de la variable	34,8 %	41,8 %	34,9 %	34,5 %	26,3 %	30,2 %	
	% del total	20,3 %	5,3 %	1,6 %	5,6 %	0,4 %	2,1 %	35,2 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	75	14	6	29	5	20	149
	% de la variable	9,2 %	7,9 %	9,5 %	12,7 %	26,3 %	20,8 %	
	% del total	5,4 %	1,0 %	0,4 %	2,1 %	0,4 %	1,4 %	10,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>816</b>	<b>177</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>19</b>	<b>96</b>	<b>1.401</b>
	<b>% del total</b>	<b>58,3 %</b>	<b>12,6 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>6,9 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A251.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según nacionalidad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Dormir	n	514	41	50	605
	% de la variable	42,8 %	44,1 %	50,0 %	
	% del total	36,9 %	2,9 %	3,6 %	43,4 %
Estar con amigos/as	n	264	19	20	303
	% de la variable	22,0 %	20,4 %	20,0 %	
	% del total	18,9 %	1,4 %	1,4 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	129	10	14	153
	% de la variable	10,7 %	10,8 %	14,0 %	
	% del total	9,3 %	0,7 %	1,0 %	11,0 %
Oír la radio, escuchar música	n	209	14	16	239
	% de la variable	17,4 %	15,1 %	16,0 %	
	% del total	15,0 %	1,0 %	1,1 %	17,1 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	236	21	18	275
	% de la variable	19,7 %	22,6 %	18,0 %	
	% del total	16,9 %	1,5 %	1,3 %	19,7 %
Leer	n	590	45	51	686
	% de la variable	49,1 %	48,4 %	51,0 %	
	% del total	42,3 %	3,2 %	3,7 %	49,2 %
Estudiar	n	594	48	55	697
	% de la variable	49,5 %	51,6 %	55,0 %	
	% del total	42,6 %	3,4 %	3,9 %	50,0 %

**Tabla A251.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según nacionalidad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		NACIONALIDAD			Total
		Español/a de nacimiento	Nacionalidad española adquirida	Otra	
Trabajar	n	129	7	13	149
	% de la variable	10,7 %	7,5 %	13,0 %	
	% del total	9,3 %	0,5 %	0,9 %	10,7 %
Practicar algún deporte	n	376	31	31	438
	% de la variable	31,3 %	33,3 %	31,0 %	
	% del total	27,0 %	2,2 %	2,2 %	31,4 %
Ver televisión	n	421	37	35	493
	% de la variable	35,1 %	39,8 %	35,0 %	
	% del total	30,2 %	2,7 %	2,5 %	35,4 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	123	10	12	145
	% de la variable	10,2 %	10,8 %	12,0 %	
	% del total	8,8 %	0,7 %	0,9 %	10,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.201</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>1.395</b>
	<b>% del total</b>	<b>86,2 %</b>	<b>6,7 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A252.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según tipo de localidad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Dormir	n	157	306	135	598
	% de la variable	43,6 %	42,4 %	46,4 %	
	% del total	11,4 %	22,3 %	9,8 %	43,6 %
Estar con amigos/as	n	84	160	54	298
	% de la variable	23,3 %	22,2 %	18,6 %	
	% del total	6,1 %	11,7 %	3,9 %	21,7 %
Estar con la pareja	n	47	74	29	150
	% de la variable	13,1 %	10,2 %	10,0 %	
	% del total	3,4 %	5,4 %	2,1 %	10,9 %
Oír la radio, escuchar música	n	63	126	47	236
	% de la variable	17,5 %	17,5 %	16,2 %	
	% del total	4,6 %	9,2 %	3,4 %	17,2 %
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	58	146	63	267
	% de la variable	16,1 %	20,2 %	21,7 %	
	% del total	4,2 %	10,6 %	4,6 %	19,4 %
Leer	n	175	354	150	679
	% de la variable	48,6 %	49,0 %	51,5 %	
	% del total	12,7 %	25,8 %	10,9 %	49,5 %
Estudiar	n	175	352	161	688
	% de la variable	48,6 %	48,8 %	55,3 %	
	% del total	12,7 %	25,6 %	11,7 %	50,1 %



**Tabla A252.** Actividades a las que se dedica menos tiempo por usar redes sociales, según tipo de localidad. (Respuesta múltiple sin limitación. Mención “sí, he disminuido el tiempo empleado a esta actividad”) (cont.)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Trabajar	n	32	84	30	146
	% de la variable	8,9 %	11,6 %	10,3 %	
	% del total	2,3 %	6,1 %	2,2 %	10,6 %
Practicar algún deporte	n	122	231	77	430
	% de la variable	33,9 %	32,0 %	26,5 %	
	% del total	8,9 %	16,8 %	5,6 %	31,3 %
Ver televisión	n	116	278	89	483
	% de la variable	32,2 %	38,5 %	30,6 %	
	% del total	8,4 %	20,2 %	6,5 %	35,2 %
No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad	n	41	72	31	144
	% de la variable	11,4 %	10,0 %	10,7 %	
	% del total	3,0 %	5,2 %	2,3 %	10,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>360</b>	<b>722</b>	<b>291</b>	<b>1.374</b>
	<b>% del total</b>	<b>26,2 %</b>	<b>52,6 %</b>	<b>21,2 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A253.** Necesidad de desconexión de Internet/redes sociales por saturación, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Sí, muchas veces	n	137	187	3	327
	%	19,9 %	27,1 %	33,3 %	23,6 %
Sí, algunas veces	n	218	217	0	435
	%	31,7 %	31,4 %	0,0 %	31,3 %
Pocas veces	n	141	137	3	281
	%	20,5 %	19,8 %	33,3 %	20,2 %
Casi nunca	n	106	77	1	184
	%	15,4 %	11,1 %	11,1 %	13,3 %
Nunca	n	86	73	2	161
	%	12,5 %	10,6 %	22,2 %	11,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>688</b>	<b>691</b>	<b>9</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A254.** Necesidad de desconexión de Internet/redes sociales por saturación, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Sí, muchas veces	n	41	170	116	327
	%	17,3 %	25,8 %	23,5 %	23,6 %
Sí, algunas veces	n	63	214	158	435
	%	26,6 %	32,5 %	32,0 %	31,3 %
Pocas veces	n	59	110	112	281
	%	24,9 %	16,7 %	22,7 %	20,2 %
Casi nunca	n	35	90	59	184
	%	14,8 %	13,7 %	12,0 %	13,3 %
Nunca	n	39	74	48	161
	%	16,5 %	11,2 %	9,7 %	11,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>237</b>	<b>658</b>	<b>493</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A255.** Necesidad de desconexión de Internet/redes sociales por saturación, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Sí, muchas veces	n	72	165	83	320
	%	27,7 %	22,2 %	23,9 %	23,7 %
Sí, algunas veces	n	58	259	108	425
	%	22,3 %	34,9 %	31,1 %	31,5 %
Pocas veces	n	56	148	67	271
	%	21,5 %	19,9 %	19,3 %	20,1 %
Casi nunca	n	41	100	36	177
	%	15,8 %	13,5 %	10,4 %	13,1 %
Nunca	n	33	71	53	157
	%	12,7 %	9,6 %	15,3 %	11,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>260</b>	<b>743</b>	<b>347</b>	<b>1.350</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A256.** Necesidad de desconexión de Internet/redes sociales por saturación, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Sí, muchas veces	n	45	88	157	27	9	326
	%	24,7 %	18,3 %	26,0 %	29,7 %	37,5 %	23,6 %
Sí, algunas veces	n	62	157	187	23	6	435
	%	34,1 %	32,6 %	31,0 %	25,3 %	25,0 %	31,5 %
Pocas veces	n	35	94	119	25	6	279
	%	19,2 %	19,5 %	19,7 %	27,5 %	25,0 %	20,2 %
Casi nunca	n	15	73	86	7	0	181
	%	8,2 %	15,2 %	14,2 %	7,7 %	0,0 %	13,1 %
Nunca	n	25	69	55	9	3	161
	%	13,7 %	14,3 %	9,1 %	9,9 %	12,5 %	11,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>481</b>	<b>604</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A257.** Frecuencia en relación con sentirse molesto si no se puede comprobar el smartphone por estar en una zona sin cobertura, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Muy frecuentemente	n	39	96	55	190
	%	16,3 %	14,6 %	11,1 %	13,6 %
Con bastante frecuencia	n	31	122	83	236
	%	12,9 %	18,5 %	16,7 %	16,9 %
Alguna vez	n	74	223	190	487
	%	30,8 %	33,9 %	38,3 %	34,9 %
Nunca o casi nunca	n	96	217	168	481
	%	40,0 %	33,0 %	33,9 %	34,5 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>240</b>	<b>658</b>	<b>496</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A258.** Frecuencia en relación con sentirse molesto si no se puede comprobar el smartphone por estar en una zona sin cobertura, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Muy frecuentemente	n	42	94	49	185
	%	16,0 %	12,7 %	14,1 %	13,7 %
Con bastante frecuencia	n	58	127	48	233
	%	22,1 %	17,1 %	13,8 %	17,2 %
Alguna vez	n	89	272	115	476
	%	34,0 %	36,6 %	33,0 %	35,2 %
Nunca o casi nunca	n	73	250	136	459
	%	27,9 %	33,6 %	39,1 %	33,9 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>262</b>	<b>743</b>	<b>348</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A259.** Frecuencia en relación con sentirse molesto si no se puede comprobar el smartphone por estar en una zona sin cobertura, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Muy frecuentemente	n	81	68	41	190
	%	18,0 %	12,2 %	10,6 %	13,6 %
Con bastante frecuencia	n	69	94	73	236
	%	15,3 %	16,8 %	19,0 %	16,9 %
Alguna vez	n	142	201	144	487
	%	31,5 %	36,0 %	37,4 %	34,9 %
Nunca o casi nunca	n	159	195	127	481
	%	35,3 %	34,9 %	33,0 %	34,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>451</b>	<b>558</b>	<b>385</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A260.** Frecuencia en relación con sentirse molesto si no se puede comprobar el smartphone por estar en una zona sin cobertura, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Muy frecuentemente	n	64	83	36	183
	%	17,8 %	11,5 %	12,5 %	13,4 %
Con bastante frecuencia	n	62	118	55	235
	%	17,3 %	16,4 %	19,1 %	17,2 %
Alguna vez	n	122	251	108	481
	%	34,0 %	34,9 %	37,5 %	35,2 %
Nunca o casi nunca	n	111	268	89	468
	%	30,9 %	37,2 %	30,9 %	34,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>359</b>	<b>720</b>	<b>288</b>	<b>1.367</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A261.** Frecuencia en relación con estar haciendo cosas en el smartphone aunque no se estuviera realmente interesado/a, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Muy frecuentemente	n	92	96	1	189
	%	13,4 %	13,8 %	11,1 %	13,6 %
Con bastante frecuencia	n	193	242	2	437
	%	28,1 %	34,7 %	22,2 %	31,3 %
Alguna vez	n	257	239	6	502
	%	37,4 %	34,2 %	66,7 %	36,0 %
Nunca o casi nunca	n	145	121	0	266
	%	21,1 %	17,3 %	0,0 %	19,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>687</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A262.** Frecuencia en relación con estar haciendo cosas en el smartphone aunque no se estuviera realmente interesado/a, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Muy frecuentemente	n	34	106	49	189
	%	14,1 %	16,1 %	9,9 %	13,6 %
Con bastante frecuencia	n	66	194	177	437
	%	27,4 %	29,5 %	35,8 %	31,3 %
Alguna vez	n	81	227	194	502
	%	33,6 %	34,5 %	39,2 %	36,0 %
Nunca o casi nunca	n	60	131	75	266
	%	24,9 %	19,9 %	15,2 %	19,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>658</b>	<b>495</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A263.** Frecuencia en relación con estar haciendo cosas en el smartphone aunque no se estuviera realmente interesado/a, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Muy frecuentemente	n	30	66	69	16	7	188
	%	16,5 %	13,6 %	11,4 %	17,4 %	29,2 %	13,5 %
Con bastante frecuencia	n	64	152	193	21	5	435
	%	35,2 %	31,3 %	32,0 %	22,8 %	20,8 %	31,3 %
Alguna vez	n	62	154	242	36	5	499
	%	34,1 %	31,7 %	40,1 %	39,1 %	20,8 %	36,0 %
Nunca o casi nunca	n	26	114	100	19	7	266
	%	14,3 %	23,5 %	16,6 %	20,7 %	29,2 %	19,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>182</b>	<b>486</b>	<b>604</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A264.** Frecuencia en relación con estar haciendo cosas en el smartphone aunque no se estuviera realmente interesado/a, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Muy frecuentemente	n	78	77	34	189
	%	17,1 %	13,8 %	8,9 %	13,6 %
Con bastante frecuencia	n	120	179	138	437
	%	26,4 %	32,2 %	36,0 %	31,3 %
Alguna vez	n	158	191	153	502
	%	34,7 %	34,4 %	39,9 %	36,0 %
Nunca o casi nunca	n	99	109	58	266
	%	21,8 %	19,6 %	15,1 %	19,1 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>455</b>	<b>556</b>	<b>383</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A265.** Frecuencia en relación con sentir un fuerte impulso de comprobar el teléfono para ver si ha pasado algo nuevo, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Muy frecuentemente	n	119	155	1	275
	%	17,2 %	22,3 %	11,1 %	19,7 %
Con bastante frecuencia	n	206	227	0	433
	%	29,9 %	32,6 %	0,0 %	31,0 %
Alguna vez	n	234	200	4	438
	%	33,9 %	28,7 %	44,4 %	31,4 %
Nunca o casi nunca	n	131	114	4	249
	%	19,0 %	16,4 %	44,4 %	17,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>690</b>	<b>696</b>	<b>9</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A266.** Frecuencia en relación con sentir un fuerte impulso de comprobar el teléfono para ver si ha pasado algo nuevo, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Muy frecuentemente	n	112	105	58	275
	%	24,8 %	18,8 %	15,0 %	19,7 %
Con bastante frecuencia	n	122	177	134	433
	%	27,1 %	31,7 %	34,7 %	31,0 %
Alguna vez	n	132	165	141	438
	%	29,3 %	29,6 %	36,5 %	31,4 %
Nunca o casi nunca	n	85	111	53	249
	%	18,8 %	19,9 %	13,7 %	17,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>451</b>	<b>558</b>	<b>386</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A267.** Frecuencia en relación con usar el teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Muy frecuentemente	n	72	73	32	177
	%	16,0 %	13,2 %	8,4 %	12,8 %
Con bastante frecuencia	n	102	123	81	306
	%	22,7 %	22,2 %	21,1 %	22,1 %
Alguna vez	n	119	176	143	438
	%	26,5 %	31,8 %	37,3 %	31,6 %
Nunca o casi nunca	n	156	182	127	465
	%	34,7 %	32,9 %	33,2 %	33,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>449</b>	<b>554</b>	<b>383</b>	<b>1.386</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A268.** Frecuencia en relación con intentar estar menos tiempo en el teléfono, si lograrlo, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Muy frecuentemente	n	96	24	10	11	1	14	156
	%	12,2 %	13,8 %	17,2 %	5,1 %	5,3 %	15,1 %	11,6 %
Con bastante frecuencia	n	139	29	11	35	4	9	227
	%	17,7 %	16,7 %	19,0 %	16,1 %	21,1 %	9,7 %	16,9 %
Alguna vez	n	254	43	22	78	7	30	434
	%	32,4 %	24,7 %	37,9 %	35,9 %	36,8 %	32,3 %	32,3 %
Nunca o casi nunca	n	295	78	15	93	7	40	528
	%	37,6 %	44,8 %	25,9 %	42,9 %	36,8 %	43,0 %	39,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>784</b>	<b>174</b>	<b>58</b>	<b>217</b>	<b>19</b>	<b>93</b>	<b>1.345</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A269.** Frecuencia en relación con intentar estar menos tiempo en el teléfono, si lograrlo, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Muy frecuentemente	n	69	62	25	156
	%	16,0 %	11,4 %	6,7 %	11,6 %
Con bastante frecuencia	n	79	86	62	227
	%	18,3 %	15,8 %	16,7 %	16,9 %
Alguna vez	n	127	160	147	434
	%	29,5 %	29,5 %	39,6 %	32,3 %
Nunca o casi nunca	n	156	235	137	528
	%	36,2 %	43,3 %	36,9 %	39,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>431</b>	<b>543</b>	<b>371</b>	<b>1.345</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A270.** Frecuencia en relación con intentar estar menos tiempo en el teléfono, si lograrlo, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Muy frecuentemente	n	53	63	35	151
	%	15,3 %	9,1 %	12,6 %	11,4 %
Con bastante frecuencia	n	63	120	38	221
	%	18,2 %	17,3 %	13,7 %	16,8 %
Alguna vez	n	100	238	93	431
	%	28,8 %	34,3 %	33,5 %	32,7 %
Nunca o casi nunca	n	131	273	112	516
	%	37,8 %	39,3 %	40,3 %	39,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>347</b>	<b>694</b>	<b>278</b>	<b>1.319</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A271.** Grado de dependencia a las TIC de los y las jóvenes de menos edad que la propia, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Son más dependientes que yo	n	375	483	7	865
	%	55,0 %	70,0 %	77,8 %	62,6 %
Son igual de dependientes que yo	n	210	130	2	342
	%	30,8 %	18,8 %	22,2 %	24,8 %
Son menos dependientes que yo	n	97	77	0	174
	%	14,2 %	11,2 %	0,0 %	12,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>682</b>	<b>690</b>	<b>9</b>	<b>1.381</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A272.** Grado de dependencia a las TIC de los y las jóvenes de menos edad que la propia, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Son más dependientes que yo	n	113	411	341	865
	%	47,7 %	63,3 %	68,9 %	62,6 %
Son igual de dependientes que yo	n	79	149	114	342
	%	33,3 %	23,0 %	23,0 %	24,8 %
Son menos dependientes que yo	n	45	89	40	174
	%	19,0 %	13,7 %	8,1 %	12,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>237</b>	<b>649</b>	<b>495</b>	<b>1.381</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A273.** Grado de dependencia a las TIC de los y las jóvenes de menos edad que la propia, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Son más dependientes que yo	n	98	271	426	53	16	864
	%	55,1 %	56,7 %	70,4 %	58,2 %	66,7 %	62,8 %
Son igual de dependientes que yo	n	54	134	121	27	3	339
	%	30,3 %	28,0 %	20,0 %	29,7 %	12,5 %	24,6 %
Son menos dependientes que yo	n	26	73	58	11	5	173
	%	14,6 %	15,3 %	9,6 %	12,1 %	20,8 %	12,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>178</b>	<b>478</b>	<b>605</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>1.376</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A274.** Grado de dependencia a las TIC de los y las jóvenes de menos edad que la propia, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Son más dependientes que yo	n	228	384	253	865
	%	51,4 %	69,3 %	66,1 %	62,6 %
Son igual de dependientes que yo	n	130	119	93	342
	%	29,3 %	21,5 %	24,3 %	24,8 %
Son menos dependientes que yo	n	86	51	37	174
	%	19,4 %	9,2 %	9,7 %	12,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>444</b>	<b>554</b>	<b>383</b>	<b>1.381</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A275.** Grado de dependencia a las TIC de los y las jóvenes de menos edad que la propia, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Son más dependientes que yo	n	203	463	181	847
	%	57,5 %	64,9 %	62,6 %	62,5 %
Son igual de dependientes que yo	n	96	159	81	336
	%	27,2 %	22,3 %	28,0 %	24,8 %
Son menos dependientes que yo	n	54	91	27	172
	%	15,3 %	12,8 %	9,3 %	12,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>353</b>	<b>713</b>	<b>289</b>	<b>1.355</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A276.** Grado de dependencia a las TIC de sus padres/madres respecto a la propia, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Son más dependientes que yo	n	26	65	76	14	6	187
	%	14,9 %	13,5 %	12,6 %	15,6 %	25,0 %	13,6 %
Son igual de dependientes que yo	n	54	125	122	22	6	329
	%	30,9 %	25,9 %	20,2 %	24,4 %	25,0 %	23,9 %
Son menos dependientes que yo	n	95	292	406	54	12	859
	%	54,3 %	60,6 %	67,2 %	60,0 %	50,0 %	62,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>175</b>	<b>482</b>	<b>604</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>1.375</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A277.** Grado de dependencia a las TIC de sus padres/madres respecto a la propia, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Son más dependientes que yo	n	84	71	34	189
	%	18,9 %	12,8 %	8,9 %	13,7 %
Son igual de dependientes que yo	n	104	131	94	329
	%	23,4 %	23,6 %	24,6 %	23,8 %
Son menos dependientes que yo	n	257	352	254	863
	%	57,8 %	63,5 %	66,5 %	62,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>445</b>	<b>554</b>	<b>382</b>	<b>1.381</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A278.** Grado de dependencia a las TIC de sus profesores/as respecto a la propia, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Son más dependientes que yo	n	41	71	47	159
	%	17,5 %	11,1 %	16,3 %	13,7 %
Son igual de dependientes que yo	n	67	195	68	330
	%	28,6 %	30,4 %	23,6 %	28,4 %
Son menos dependientes que yo	n	126	376	173	675
	%	53,8 %	58,6 %	60,1 %	58,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>234</b>	<b>642</b>	<b>288</b>	<b>1.164</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A279.** Grado de dependencia a las TIC de sus profesores/as respecto a la propia, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Son más dependientes que yo	n	29	55	63	10	8	165
	%	18,7 %	13,0 %	12,2 %	13,5 %	38,1 %	13,9 %
Son igual de dependientes que yo	n	57	119	139	17	8	340
	%	36,8 %	28,2 %	27,0 %	23,0 %	38,1 %	28,6 %
Son menos dependientes que yo	n	69	248	313	47	5	682
	%	44,5 %	58,8 %	60,8 %	63,5 %	23,8 %	57,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>155</b>	<b>422</b>	<b>515</b>	<b>74</b>	<b>21</b>	<b>1.187</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A280.** Grado de dependencia a las TIC de sus profesores/as respecto a la propia, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Son más dependientes que yo	n	101	22	10	21	4	9	167
	%	14,3 %	15,3 %	17,5 %	10,9 %	23,5 %	11,5 %	14,0 %
Son igual de dependientes que yo	n	189	37	19	53	7	35	340
	%	26,8 %	25,7 %	33,3 %	27,6 %	41,2 %	44,9 %	28,5 %
Son menos dependientes que yo	n	414	85	28	118	6	34	685
	%	58,8 %	59,0 %	49,1 %	61,5 %	35,3 %	43,6 %	57,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>704</b>	<b>144</b>	<b>57</b>	<b>192</b>	<b>17</b>	<b>78</b>	<b>1.192</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A281.** Grado de dependencia a las TIC de sus profesores/as respecto a la propia, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Son más dependientes que yo	n	68	60	39	167
	%	18,5 %	12,4 %	11,5 %	14,0 %
Son igual de dependientes que yo	n	106	133	101	340
	%	28,9 %	27,4 %	29,7 %	28,5 %
Son menos dependientes que yo	n	193	292	200	685
	%	52,6 %	60,2 %	58,8 %	57,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>367</b>	<b>485</b>	<b>340</b>	<b>1.192</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A282.** Percepción sobre la frecuencia de riesgos de acoso asociados a Internet y las redes sociales, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	n	416	556	7	979
	%	60,0 %	79,7 %	77,8 %	69,9 %
Ocurren raras veces	n	195	95	1	291
	%	28,1 %	13,6 %	11,1 %	20,8 %
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	n	82	47	1	130
	%	11,8 %	6,7 %	11,1 %	9,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A283.** Percepción sobre la frecuencia de riesgos de acoso asociados a Internet y las redes sociales, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	n	136	474	369	979
	%	56,4 %	71,6 %	74,2 %	69,9 %
Ocurren raras veces	n	67	127	97	291
	%	27,8 %	19,2 %	19,5 %	20,8 %
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	n	38	61	31	130
	%	15,8 %	9,2 %	6,2 %	9,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>662</b>	<b>497</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A284.** Percepción sobre la frecuencia de riesgos de acoso asociados a Internet y las redes sociales, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	n	160	530	263	953
	%	60,8 %	71,0 %	75,4 %	70,1 %
Ocurren raras veces	n	69	144	68	281
	%	26,2 %	19,3 %	19,5 %	20,7 %
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	n	34	73	18	125
	%	12,9 %	9,8 %	5,2 %	9,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>747</b>	<b>349</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A285.** Percepción sobre la frecuencia de riesgos de acoso asociados a Internet y las redes sociales, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	n	122	314	456	70	15	977
	%	66,7 %	64,3 %	75,1 %	76,1 %	62,5 %	70,1 %
Ocurren raras veces	n	41	109	114	15	8	287
	%	22,4 %	22,3 %	18,8 %	16,3 %	33,3 %	20,6 %
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	n	20	65	37	7	1	130
	%	10,9 %	13,3 %	6,1 %	7,6 %	4,2 %	9,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>183</b>	<b>488</b>	<b>607</b>	<b>92</b>	<b>24</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A286.** Percepción sobre la frecuencia de riesgos de acoso asociados a Internet y las redes sociales, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Son mucho más frecuentes de lo que se dice	n	290	406	283	979
	%	63,7 %	72,6 %	73,3 %	69,9 %
Ocurren raras veces	n	107	101	83	291
	%	23,5 %	18,1 %	21,5 %	20,8 %
Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales	n	58	52	20	130
	%	12,7 %	9,3 %	5,2 %	9,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>455</b>	<b>559</b>	<b>386</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A287.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso entre compañeros/as a través de las redes, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Poca	n	137	70	2	209
	%	20,1 %	10,4 %	25,0 %	15,3 %
Regular	n	132	96	3	231
	%	19,4 %	14,2 %	37,5 %	16,9 %
Bastante	n	261	273	2	536
	%	38,4 %	40,4 %	25,0 %	39,3 %
Mucha	n	150	237	1	388
	%	22,1 %	35,1 %	12,5 %	28,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>680</b>	<b>676</b>	<b>8</b>	<b>1.364</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A288.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso entre compañeros/as a través de las redes, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poca	n	52	94	63	209
	%	22,3 %	14,5 %	13,1 %	15,3 %
Regular	n	52	115	64	231
	%	22,3 %	17,7 %	13,3 %	16,9 %
Bastante	n	89	247	200	536
	%	38,2 %	38,0 %	41,6 %	39,3 %
Mucha	n	40	194	154	388
	%	17,2 %	29,8 %	32,0 %	28,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>233</b>	<b>650</b>	<b>481</b>	<b>1.364</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A289.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso entre compañeros/as a través de las redes, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Poca	n	46	110	43	199
	%	17,8 %	15,2 %	12,5 %	15,0 %
Regular	n	51	118	55	224
	%	19,7 %	16,3 %	16,0 %	16,9 %
Bastante	n	108	290	124	522
	%	41,7 %	40,2 %	36,0 %	39,4 %
Mucha	n	54	204	122	380
	%	20,8 %	28,3 %	35,5 %	28,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>259</b>	<b>722</b>	<b>344</b>	<b>1.325</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A290.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso entre compañeros/as a través de las redes, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Poca	n	35	88	71	12	3	209
	%	19,9 %	18,4 %	11,9 %	13,6 %	13,0 %	15,4 %
Regular	n	24	93	101	9	2	229
	%	13,6 %	19,5 %	17,0 %	10,2 %	8,7 %	16,9 %
Bastante	n	67	187	234	35	10	533
	%	38,1 %	39,2 %	39,3 %	39,8 %	43,5 %	39,2 %
Mucha	n	50	109	189	32	8	388
	%	28,4 %	22,9 %	31,8 %	36,4 %	34,8 %	28,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>176</b>	<b>477</b>	<b>595</b>	<b>88</b>	<b>23</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A291.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso entre compañeros/as a través de las redes, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poca	n	90	67	52	209
	%	20,3 %	12,2 %	13,9 %	15,3 %
Regular	n	83	98	50	231
	%	18,7 %	17,9 %	13,4 %	16,9 %
Bastante	n	160	218	158	536
	%	36,1 %	39,9 %	42,2 %	39,3 %
Mucha	n	110	164	114	388
	%	24,8 %	30,0 %	30,5 %	28,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>443</b>	<b>547</b>	<b>374</b>	<b>1.364</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A292.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso de un/a adulto a una/a menor a través de las redes, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Poca	n	161	78	2	241
	%	24,2 %	12,0 %	25,0 %	18,2 %
Regular	n	189	173	2	364
	%	28,5 %	26,5 %	25,0 %	27,5 %
Bastante	n	213	232	2	447
	%	32,1 %	35,6 %	25,0 %	33,8 %
Mucha	n	101	169	2	272
	%	15,2 %	25,9 %	25,0 %	20,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>664</b>	<b>652</b>	<b>8</b>	<b>1.324</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A293.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso de un/a adulto a una/a menor a través de las redes, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poca	n	62	117	62	241
	%	27,4 %	18,5 %	13,3 %	18,2 %
Regular	n	70	168	126	364
	%	31,0 %	26,6 %	27,0 %	27,5 %
Bastante	n	68	209	170	447
	%	30,1 %	33,1 %	36,4 %	33,8 %
Mucha	n	26	137	109	272
	%	11,5 %	21,7 %	23,3 %	20,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>226</b>	<b>631</b>	<b>467</b>	<b>1.324</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A294.** Frecuencia con la que se considera que se da el acoso de un/a adulto a una/a menor a través de las redes, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Poca	n	35	97	96	11	2	241
	%	20,2 %	21,0 %	16,7 %	12,5 %	9,1 %	18,3 %
Regular	n	41	143	141	29	5	359
	%	23,7 %	31,0 %	24,6 %	33,0 %	22,7 %	27,2 %
Bastante	n	58	142	217	22	8	447
	%	33,5 %	30,7 %	37,8 %	25,0 %	36,4 %	33,9 %
Mucha	n	39	80	120	26	7	272
	%	22,5 %	17,3 %	20,9 %	29,5 %	31,8 %	20,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>173</b>	<b>462</b>	<b>574</b>	<b>88</b>	<b>22</b>	<b>1.319</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A295.** Frecuencia con la que se considera que se da el envío de imágenes privadas y comprometidas sin consentimiento a través de las redes, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Poca	n	105	70	1	176
	%	15,9 %	10,5 %	12,5 %	13,2 %
Regular	n	124	101	4	229
	%	18,8 %	15,2 %	50,0 %	17,2 %
Bastante	n	239	219	1	459
	%	36,3 %	32,9 %	12,5 %	34,5 %
Mucha	n	191	275	2	468
	%	29,0 %	41,4 %	25,0 %	35,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>659</b>	<b>665</b>	<b>8</b>	<b>1.332</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A296.** Frecuencia con la que se considera que se da el envío de imágenes privadas y comprometidas sin consentimiento a través de las redes, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Poca	n	54	77	45	176
	%	23,9 %	12,1 %	9,5 %	13,2 %
Regular	n	43	101	85	229
	%	19,0 %	15,9 %	18,0 %	17,2 %
Bastante	n	75	220	164	459
	%	33,2 %	34,7 %	34,7 %	34,5 %
Mucha	n	54	236	178	468
	%	23,9 %	37,2 %	37,7 %	35,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>226</b>	<b>634</b>	<b>472</b>	<b>1.332</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A297.** Frecuencia con la que se considera que se da el envío de imágenes privadas y comprometidas sin consentimiento a través de las redes, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Poca	n	29	79	58	7	2	175
	%	16,9 %	16,9 %	10,1 %	7,9 %	8,7 %	13,2 %
Regular	n	30	87	91	13	6	227
	%	17,4 %	18,6 %	15,8 %	14,6 %	26,1 %	17,1 %
Bastante	n	50	164	204	32	7	457
	%	29,1 %	35,0 %	35,5 %	36,0 %	30,4 %	34,4 %
Mucha	n	63	138	222	37	8	468
	%	36,6 %	29,5 %	38,6 %	41,6 %	34,8 %	35,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>172</b>	<b>468</b>	<b>575</b>	<b>89</b>	<b>23</b>	<b>1.327</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A298.** Frecuencia con la que se considera que se da el envío de imágenes privadas y comprometidas sin consentimiento a través de las redes, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Poca	n	76	56	44	176
	%	17,5 %	10,5 %	12,0 %	13,2 %
Regular	n	83	95	51	229
	%	19,1 %	17,9 %	13,9 %	17,2 %
Bastante	n	142	176	141	459
	%	32,7 %	33,1 %	38,4 %	34,5 %
Mucha	n	133	204	131	468
	%	30,6 %	38,4 %	35,7 %	35,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>434</b>	<b>531</b>	<b>367</b>	<b>1.332</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A299.** Arrepentimiento por haber enviado algún tipo de información, mensaje, vídeo o foto a través de Internet, móvil o redes sociales, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
No	n	102	265	176	543
	%	43,0 %	40,2 %	35,8 %	39,1 %
Una o dos veces	n	96	257	193	546
	%	40,5 %	39,0 %	39,2 %	39,3 %
Me ocurre de vez en cuando	n	25	89	84	198
	%	10,5 %	13,5 %	17,1 %	14,3 %
Me ocurre bastante	n	8	34	20	62
	%	3,4 %	5,2 %	4,1 %	4,5 %
Me ocurre con mucha frecuencia	n	2	10	16	28
	%	0,8 %	1,5 %	3,3 %	2,0 %
Me ocurre constantemente	n	4	4	3	11
	%	1,7 %	0,6 %	0,6 %	0,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>237</b>	<b>659</b>	<b>492</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A300.** Riesgo más habitual al que están expuestos los/as menores en Internet, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
La difusión de fotos o vídeos comprometidos	n	267	198	4	469
	%	38,5 %	28,4 %	44,4 %	33,5 %
Dar demasiada información sobre ellos/as mismos/as a gente que no conocen	n	190	266	2	458
	%	27,4 %	38,1 %	22,2 %	32,7 %
Ser perseguido/a por sus opiniones, actitudes o comportamientos (ciberacoso)	n	52	53	1	106
	%	7,5 %	7,6 %	11,1 %	7,6 %
Ser acosado/a u hostigado/a con el fin de obtener concesiones sexuales	n	80	93	2	175
	%	11,5 %	13,3 %	22,2 %	12,5 %
La suplantación de su identidad	n	27	24	0	51
	%	3,9 %	3,4 %	0,0 %	3,6 %
Que los datos que suben a la Red les perjudiquen en el futuro	n	77	64	0	141
	%	11,1 %	9,2 %	0,0 %	10,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>693</b>	<b>698</b>	<b>9</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A301.** Riesgo más habitual al que están expuestos los/as menores en Internet, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
La difusión de fotos o vídeos comprometidos	n	96	224	149	469
	%	39,8 %	33,8 %	30,0 %	33,5 %
Dar demasiada información sobre ellos/as mismos/as a gente que no conocen	n	69	203	186	458
	%	28,6 %	30,7 %	37,4 %	32,7 %
Ser perseguido/a por sus opiniones, actitudes o comportamientos (ciberacoso)	n	19	51	36	106
	%	7,9 %	7,7 %	7,2 %	7,6 %
Ser acosado/a u hostigado/a con el fin de obtener concesiones sexuales	n	20	102	53	175
	%	8,3 %	15,4 %	10,7 %	12,5 %
La suplantación de su identidad	n	6	21	24	51
	%	2,5 %	3,2 %	4,8 %	3,6 %
Que los datos que suben a la Red les perjudiquen en el futuro	n	31	61	49	141
	%	12,9 %	9,2 %	9,9 %	10,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>662</b>	<b>497</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A302.** Frecuencia con la que se leen las políticas de privacidad de las páginas de Internet que se visitan, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Siempre	n	27	47	12	86
	%	10,4 %	6,3 %	3,4 %	6,4 %
Casi siempre	n	33	66	35	134
	%	12,7 %	8,9 %	10,1 %	9,9 %
Algunas veces	n	42	126	66	234
	%	16,2 %	17,0 %	19,0 %	17,3 %
Raramente	n	77	212	86	375
	%	29,6 %	28,5 %	24,7 %	27,8 %
Nunca	n	79	289	147	515
	%	30,4 %	38,9 %	42,2 %	38,1 %
No sé cómo hacerlo	n	2	3	2	7
	%	0,8 %	0,4 %	0,6 %	0,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>260</b>	<b>743</b>	<b>348</b>	<b>1.351</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A303.** Frecuencia con la que se leen las políticas de privacidad de las páginas de Internet que se visitan, según situación de convivencia (P<0,05)

		CONVIVENCIA						Total
		Con padres	Solo con padre o solo con madre	Con otros familiares	Comparte piso amigos	Otras situaciones	Solo/a	
Siempre	n	44	14	5	12	1	11	87
	%	5,4 %	8,0 %	7,9 %	5,2 %	5,6 %	11,5 %	6,3 %
Casi siempre	n	73	29	7	16	1	13	139
	%	9,0 %	16,6 %	11,1 %	7,0 %	5,6 %	13,5 %	10,0 %
Algunas veces	n	151	19	16	39	0	13	238
	%	18,7 %	10,9 %	25,4 %	17,0 %	0,0 %	13,5 %	17,1 %
Raramente	n	216	47	18	68	8	28	385
	%	26,7 %	26,9 %	28,6 %	29,7 %	44,4 %	29,2 %	27,7 %
Nunca	n	319	65	17	94	8	31	534
	%	39,4 %	37,1 %	27,0 %	41,0 %	44,4 %	32,3 %	38,4 %
No sé cómo hacerlo	n	6	1	0	0	0	0	7
	%	0,7 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>809</b>	<b>175</b>	<b>63</b>	<b>229</b>	<b>18</b>	<b>96</b>	<b>1.390</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A304.** Maltrato sufrido por Internet o redes sociales (bromas personales que no gustan, actos de exclusión, insultos, amenazas...), según CC. AA. (P<0,05)

		CC. AA.				Total
		Andalucía	Cataluña	Madrid	Resto España	
Sí	n	120	89	91	176	476
	%	41,1 %	31,1 %	31,5 %	36,2 %	35,2 %
No	n	172	197	198	310	877
	%	58,9 %	68,9 %	68,5 %	63,8 %	64,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>292</b>	<b>286</b>	<b>289</b>	<b>486</b>	<b>1.353</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A305.** Maltrato sufrido por Internet o redes sociales (bromas personales que no gustan, actos de exclusión, insultos, amenazas...), según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Sí	n	61	142	229	35	7	474
	%	33,9 %	30,2 %	39,1 %	38,0 %	33,3 %	35,2 %
No	n	119	328	356	57	14	874
	%	66,1 %	69,8 %	60,9 %	62,0 %	66,7 %	64,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>180</b>	<b>470</b>	<b>585</b>	<b>92</b>	<b>21</b>	<b>1.348</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A306.** Maltrato ejercido por Internet o redes sociales (bromas personales que no gustan, actos de exclusión, insultos, amenazas...), según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Sí	n	88	41	0	129
	%	13,0 %	5,9 %	0,0 %	9,4 %
No	n	588	650	9	1.247
	%	87,0 %	94,1 %	100,0 %	90,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>676</b>	<b>691</b>	<b>9</b>	<b>1.376</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A307.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre maneras de hacer daños a otras personas, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Sí	n	103	160	56	319
	%	29,9 %	23,2 %	19,6 %	24,2 %
No	n	242	529	230	1.001
	%	70,1 %	76,8 %	80,4 %	75,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>345</b>	<b>689</b>	<b>286</b>	<b>1.320</b>
	<b>% (P9). Vives en...</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A308.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse, según sexo ( $P < 0,05$ )

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Sí	n	117	175	3	295
	%	17,5 %	25,5 %	33,3 %	21,7 %
No	n	550	510	6	1.066
	%	82,5 %	74,5 %	66,7 %	78,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>667</b>	<b>685</b>	<b>9</b>	<b>1.361</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A309.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse, según edad ( $P < 0,05$ )

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Sí	n	61	167	67	295
	%	26,4 %	25,9 %	13,8 %	21,7 %
No	n	170	477	419	1.066
	%	73,6 %	74,1 %	86,2 %	78,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>231</b>	<b>644</b>	<b>486</b>	<b>1.361</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla A310.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Sí	n	122	114	59	295
	%	28,2 %	20,8 %	15,5 %	21,7 %
No	n	310	434	322	1.066
	%	71,8 %	79,2 %	84,5 %	78,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>432</b>	<b>548</b>	<b>381</b>	<b>1.361</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A311.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Sí	n	97	137	54	288
	%	27,9 %	19,5 %	18,8 %	21,6 %
No	n	251	564	233	1.048
	%	72,1 %	80,5 %	81,2 %	78,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>348</b>	<b>701</b>	<b>287</b>	<b>1.336</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A312.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a, según sexo ( $P < 0,05$ )

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Sí	n	149	249	3	401
	%	22,4 %	36,7 %	33,3 %	29,7 %
No	n	515	429	6	950
	%	77,6 %	63,3 %	66,7 %	70,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>664</b>	<b>678</b>	<b>9</b>	<b>1.351</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A313.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a, según edad ( $P < 0,05$ )

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Sí	n	67	216	118	401
	%	29,4 %	34,0 %	24,2 %	29,7 %
No	n	161	420	369	950
	%	70,6 %	66,0 %	75,8 %	70,3 %
<b>Total</b>	<b>n</b>	<b>228</b>	<b>636</b>	<b>487</b>	<b>1.351</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A314.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a, según nivel de estudios (P<0,05)

		NIVEL DE ESTUDIOS			Total
		Primarios	Secundarios	Superiores	
Sí	n	147	154	100	401
	%	34,2 %	28,3 %	26,5 %	29,7 %
No	n	283	390	277	950
	%	65,8 %	71,7 %	73,5 %	70,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>430</b>	<b>544</b>	<b>377</b>	<b>1.351</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A315.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla cómo estar extremadamente delgado/a, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Sí	n	129	193	71	393
	%	37,8 %	27,6 %	25,0 %	29,7 %
No	n	212	506	213	931
	%	62,2 %	72,4 %	75,0 %	70,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>341</b>	<b>699</b>	<b>284</b>	<b>1.324</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A316.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Sí	n	158	259	104	521
	%	45,3 %	37,3 %	36,5 %	39,2 %
No	n	191	436	181	808
	%	54,7 %	62,7 %	63,5 %	60,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>349</b>	<b>695</b>	<b>285</b>	<b>1.329</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A317.** Visionado, en el último año, de páginas donde la gente habla o comparte experiencias sobre el consumo de drogas, según edad (P<0,05)

		EDAD			Total
		14-17 años	18-21 años	22-24 años	
Sí	n	70	238	154	462
	%	30,6 %	37,9 %	31,4 %	34,3 %
No	n	159	390	337	886
	%	69,4 %	62,1 %	68,6 %	65,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>229</b>	<b>628</b>	<b>491</b>	<b>1.348</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A318.** En el último año, “alguien utilizó mi información personal de una manera que no me gustó”, según actividad (P<0,05)

		ACTIVIDAD					Total
		Solo trabaja	Solo estudia	Trabaja y estudia	Paro	Otras situaciones	
Sí	n	36	62	110	15	1	224
	%	20,3 %	13,2 %	18,7 %	17,2 %	4,3 %	16,7 %
No	n	141	406	479	72	22	1.120
	%	79,7 %	86,8 %	81,3 %	82,8 %	95,7 %	83,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>177</b>	<b>468</b>	<b>589</b>	<b>87</b>	<b>23</b>	<b>1.344</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A319.** En el último año, “alguien usó mi contraseña o mi teléfono para acceder a mi información”, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Sí	n	55	108	61	224
	%	22,1 %	15,2 %	17,9 %	17,2 %
No	n	194	601	280	1.075
	%	77,9 %	84,8 %	82,1 %	82,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>249</b>	<b>709</b>	<b>341</b>	<b>1.299</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A320.** En el último año, “alguien suplantó mi personalidad en Internet o redes sociales”, según clase social (P<0,05)

		CLASE SOCIAL			Total
		Alta y media alta	Media	Baja y media baja	
Sí	n	37	66	43	146
	%	14,7 %	9,2 %	12,6 %	11,1 %
No	n	215	653	297	1.165
	%	85,3 %	90,8 %	87,4 %	88,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>252</b>	<b>719</b>	<b>340</b>	<b>1.311</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A321.** En el último año, “fui acosado online por personas desconocidas”, según localidad (P<0,05)

		LOCALIDAD			Total
		Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)	Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)	Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)	
Sí	n	59	72	27	158
	%	17,0 %	10,4 %	9,6 %	11,9 %
No	n	288	623	254	1.165
	%	83,0 %	89,6 %	90,4 %	88,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>347</b>	<b>695</b>	<b>281</b>	<b>1.323</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla A322.** En el último año, “encontré imágenes o contenidos explícitamente violentos o sexuales que me hicieron sentir mal”, según sexo (P<0,05)

		SEXO			Total
		Hombre	Mujer	Otro	
Sí	n	188	154	1	343
	%	28,2 %	22,9 %	11,1 %	25,4 %
No	n	478	519	8	1.005
	%	71,8 %	77,1 %	88,9 %	74,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>666</b>	<b>673</b>	<b>9</b>	<b>1.348</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

## B. Cruces específicos entre preguntas

**Tabla B1.** Contacto con la familia a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, por frecuencia de uso del móvil propio, en casa (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN CASA						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	603	33	13	8	8	9	674
	%	49,8 %	31,4 %	30,2 %	53,3 %	61,5 %	75,0 %	48,2 %
Algunas veces al día	n	257	24	11	2	2	0	296
	%	21,2 %	22,9 %	25,6 %	13,3 %	15,4 %	0,0 %	21,2 %
Todos o casi todos los días	n	174	17	11	4	3	1	210
	%	14,4 %	16,2 %	25,6 %	26,7 %	23,1 %	8,3 %	15,0 %
Por lo menos, todas las semanas	n	126	23	7	1	0	0	157
	%	10,4 %	21,9 %	16,3 %	6,7 %	0,0 %	0,0 %	11,2 %
Nunca o casi nunca	n	50	8	1	0	0	2	61
	%	4,1 %	7,6 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	4,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.210</b>	<b>105</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B2.** Contacto con la familia a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del móvil propio, en casa (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN CASA						Total
		Constantemente + Muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	415	18	11	6	5	7	462
	%	34,6 %	17,6 %	25,6 %	40,0 %	38,5 %	58,3 %	33,4 %
Algunas veces al día	n	176	17	7	4	4	1	209
	%	14,7 %	16,7 %	16,3 %	26,7 %	30,8 %	8,3 %	15,1 %
Todos o casi todos los días	n	107	8	2	3	1	1	122
	%	8,9 %	7,8 %	4,7 %	20,0 %	7,7 %	8,3 %	8,8 %
Por lo menos, todas las semanas	n	123	19	5	1	1	1	150
	%	10,3 %	18,6 %	11,6 %	6,7 %	7,7 %	8,3 %	10,8 %
Nunca o casi nunca	n	378	40	18	1	2	2	441
	%	31,5 %	39,2 %	41,9 %	6,7 %	15,4 %	16,7 %	31,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.199</b>	<b>102</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1.384</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla B3.** Contacto con los amigos/as a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, por frecuencia de uso del móvil propio, en casa (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN CASA						Total
		Constantemente + Muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	944	43	23	7	10	7	1.034
	%	78,0 %	41,3 %	53,5 %	46,7 %	76,9 %	58,3 %	74,0 %
Algunas veces al día	n	133	26	10	5	2	1	177
	%	11,0 %	25,0 %	23,3 %	33,3 %	15,4 %	8,3 %	12,7 %
Todos o casi todos los días	n	71	23	5	0	1	1	101
	%	5,9 %	22,1 %	11,6 %	0,0 %	7,7 %	8,3 %	7,2 %
Por lo menos, todas las semanas	n	45	9	4	3	0	0	61
	%	3,7 %	8,7 %	9,3 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	4,4 %
Nunca o casi nunca	n	17	3	1	0	0	3	24
	%	1,4 %	2,9 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	1,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.210</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B4.** Contacto con los amigos/as a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del móvil propio, en casa (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN CASA						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	714	30	13	3	8	6	774
	%	59,1 %	28,8 %	30,2 %	20,0 %	61,5 %	50,0 %	55,5 %
Algunas veces al día	n	177	17	11	4	2	2	213
	%	14,7 %	16,3 %	25,6 %	26,7 %	15,4 %	16,7 %	15,3 %
Todos o casi todos los días	n	95	18	6	3	2	2	126
	%	7,9 %	17,3 %	14,0 %	20,0 %	15,4 %	16,7 %	9,0 %
Por lo menos, todas las semanas	n	98	21	5	3	0	0	127
	%	8,1 %	20,2 %	11,6 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %
Nunca o casi nunca	n	124	18	8	2	1	2	155
	%	10,3 %	17,3 %	18,6 %	13,3 %	7,7 %	16,7 %	11,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.208</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B5.** Contacto con personas que se ha conocido *online* a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, por frecuencia de uso del móvil propio, en casa (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN CASA						Total
		Constantemente + Muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	274	10	4	1	6	0	295
	%	23,0 %	9,8 %	9,5 %	6,7 %	46,2 %	0,0 %	21,4 %
Algunas veces al día	n	174	15	11	3	1	5	209
	%	14,6 %	14,7 %	26,2 %	20,0 %	7,7 %	41,7 %	15,2 %
Todos o casi todos los días	n	95	9	3	2	0	1	110
	%	8,0 %	8,8 %	7,1 %	13,3 %	0,0 %	8,3 %	8,0 %
Por lo menos, todas las semanas	n	161	26	5	6	2	2	202
	%	13,5 %	25,5 %	11,9 %	40,0 %	15,4 %	16,7 %	14,7 %
Nunca o casi nunca	n	489	42	19	3	4	4	561
	%	41,0 %	41,2 %	45,2 %	20,0 %	30,8 %	33,3 %	40,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.193</b>	<b>102</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B6.** Contacto con personas que se ha conocido *online* a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del móvil propio, en casa (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN CASA						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	264	16	2	1	3	1	287
	%	22,1 %	15,7 %	4,8 %	6,7 %	23,1 %	8,3 %	20,8 %
Algunas veces al día	n	154	11	11	1	3	5	185
	%	12,9 %	10,8 %	26,2 %	6,7 %	23,1 %	41,7 %	13,4 %
Todos o casi todos los días	n	110	3	1	3	1	1	119
	%	9,2 %	2,9 %	2,4 %	20,0 %	7,7 %	8,3 %	8,6 %
Por lo menos, todas las semanas	n	181	18	4	5	2	1	211
	%	15,2 %	17,6 %	9,5 %	33,3 %	15,4 %	8,3 %	15,3 %
Nunca o casi nunca	n	484	54	24	5	4	4	575
	%	40,6 %	52,9 %	57,1 %	33,3 %	30,8 %	33,3 %	41,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1193</b>	<b>102</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B7.** Contacto con la familia a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, por frecuencia de uso del móvil propio, en movilidad (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN MOVILIDAD (TRANSPORTE, LUGARES PÚBLICOS...)						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	498	108	29	13	20	4	672
	%	54,0 %	38,8 %	36,7 %	31,0 %	32,3 %	40,0 %	48,2 %
Algunas veces al día	n	190	62	23	6	13	1	295
	%	20,6 %	22,3 %	29,1 %	14,3 %	21,0 %	10,0 %	21,2 %
Todos o casi todos los días	n	121	51	15	11	11	1	210
	%	13,1 %	18,3 %	19,0 %	26,2 %	17,7 %	10,0 %	15,1 %
Por lo menos, todas las semanas	n	84	42	8	11	9	2	156
	%	9,1 %	15,1 %	10,1 %	26,2 %	14,5 %	20,0 %	11,2 %
Nunca o casi nunca	n	30	15	4	1	9	2	61
	%	3,3 %	5,4 %	5,1 %	2,4 %	14,5 %	20,0 %	4,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>923</b>	<b>278</b>	<b>79</b>	<b>42</b>	<b>62</b>	<b>10</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B8.** Contacto con la familia a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del móvil propio, en movilidad (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN MOVILIDAD (TRANSPORTE, LUGARES PÚBLICOS...)						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n %	350 38,2 %	69 25,5 %	22 28,2 %	6 14,3 %	11 17,7 %	2 20,0 %	460 33,3 %
Algunas veces al día	n %	139 15,2 %	45 16,6 %	12 15,4 %	6 14,3 %	6 9,7 %	1 10,0 %	209 15,1 %
Todos o casi todos los días	n %	84 9,2 %	23 8,5 %	6 7,7 %	2 4,8 %	6 9,7 %	1 10,0 %	122 8,8 %
Por lo menos, todas las semanas	n %	91 9,9 %	34 12,5 %	10 12,8 %	6 14,3 %	9 14,5 %	0 0,0 %	150 10,9 %
Nunca o casi nunca	n %	253 27,6 %	100 36,9 %	28 35,9 %	22 52,4 %	30 48,4 %	6 60,0 %	439 31,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b> <b>%</b>	<b>917</b> <b>100,0 %</b>	<b>271</b> <b>100,0 %</b>	<b>78</b> <b>100,0 %</b>	<b>42</b> <b>100,0 %</b>	<b>62</b> <b>100,0 %</b>	<b>10</b> <b>100,0 %</b>	<b>1.380</b> <b>100,0 %</b>

**Tabla B9.** Contacto con tus amigos/as a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, por frecuencia de uso del móvil propio, en movilidad (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN MOVILIDAD (TRANSPORTE, LUGARES PÚBLICOS...)						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	759	168	49	16	35	3	1.030
	%	82,1 %	60,9 %	62,0 %	38,1 %	56,5 %	30,0 %	73,9 %
Algunas veces al día	n	87	48	15	14	12	1	177
	%	9,4 %	17,4 %	19,0 %	33,3 %	19,4 %	10,0 %	12,7 %
Todos o casi todos los días	n	48	26	13	3	9	2	101
	%	5,2 %	9,4 %	16,5 %	7,1 %	14,5 %	20,0 %	7,3 %
Por lo menos, todas las semanas	n	22	24	2	9	4	0	61
	%	2,4 %	8,7 %	2,5 %	21,4 %	6,5 %	0,0 %	4,4 %
Nunca o casi nunca	n	8	10	0	0	2	4	24
	%	0,9 %	3,6 %	0,0 %	0,0 %	3,2 %	40,0 %	1,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>924</b>	<b>276</b>	<b>79</b>	<b>42</b>	<b>62</b>	<b>10</b>	<b>1.393</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B10.** Contacto con tus amigos/as a de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del móvil propio, en movilidad (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN MOVILIDAD (TRANSPORTE, LUGARES PÚBLICOS...)						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n %	602 65,2 %	114 41,5 %	30 38,0 %	5 12,2 %	19 30,6 %	2 20,0 %	772 55,5 %
Algunas veces al día	n %	128 13,9 %	51 18,5 %	13 16,5 %	9 22,0 %	11 17,7 %	1 10,0 %	213 15,3 %
Todos o casi todos los días	n %	63 6,8 %	35 12,7 %	13 16,5 %	7 17,1 %	6 9,7 %	2 20,0 %	126 9,1 %
Por lo menos, todas las semanas	n %	60 6,5 %	38 13,8 %	8 10,1 %	9 22,0 %	10 16,1 %	1 10,0 %	126 9,1 %
Nunca o casi nunca	n %	71 7,7 %	37 13,5 %	15 19,0 %	11 26,8 %	16 25,8 %	4 40,0 %	154 11,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b> <b>%</b>	<b>924</b> <b>100,0 %</b>	<b>275</b> <b>100,0 %</b>	<b>79</b> <b>100,0 %</b>	<b>41</b> <b>100,0 %</b>	<b>62</b> <b>100,0 %</b>	<b>10</b> <b>100,0 %</b>	<b>1.391</b> <b>100,0 %</b>



**Tabla B11.** Contacto con personas que se ha conocido *online* a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms, por frecuencia de uso del móvil propio, en movilidad (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN MOVILIDAD (TRANSPORTE, LUGARES PÚBLICOS...)						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	218	44	14	8	10	0	294
	%	23,9 %	16,1 %	18,4 %	19,5 %	16,7 %	0,0 %	21,4 %
Algunas veces al día	n	150	33	12	5	6	3	209
	%	16,4 %	12,0 %	15,8 %	12,2 %	10,0 %	30,0 %	15,2 %
Todos o casi todos los días	n	72	22	11	2	3	0	110
	%	7,9 %	8,0 %	14,5 %	4,9 %	5,0 %	0,0 %	8,0 %
Por lo menos, todas las semanas	n	134	39	13	11	4	1	202
	%	14,7 %	14,2 %	17,1 %	26,8 %	6,7 %	10,0 %	14,7 %
Nunca o casi nunca	n	338	136	26	15	37	6	558
	%	37,1 %	49,6 %	34,2 %	36,6 %	61,7 %	60,0 %	40,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>912</b>	<b>274</b>	<b>76</b>	<b>41</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>1.373</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B12.** Contacto con personas que se ha conocido *online* a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del móvil propio, en movilidad (P<0,05)

		CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL MÓVIL PROPIO, EN MOVILIDAD (TRANSPORTE, LUGARES PÚBLICOS...)						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	226	37	10	4	8	1	286
	%	24,8 %	13,6 %	13,0 %	9,8 %	13,1 %	10,0 %	20,8 %
Algunas veces al día	n	128	31	15	3	5	3	185
	%	14,0 %	11,4 %	19,5 %	7,3 %	8,2 %	30,0 %	13,5 %
Todos o casi todos los días	n	86	23	2	3	5	0	119
	%	9,4 %	8,5 %	2,6 %	7,3 %	8,2 %	0,0 %	8,7 %
Por lo menos, todas las semanas	n	140	43	16	8	3	1	211
	%	15,3 %	15,8 %	20,8 %	19,5 %	4,9 %	10,0 %	15,4 %
Nunca o casi nunca	n	333	138	34	23	40	5	573
	%	36,5 %	50,7 %	44,2 %	56,1 %	65,6 %	50,0 %	41,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>913</b>	<b>272</b>	<b>77</b>	<b>41</b>	<b>61</b>	<b>10</b>	<b>1.374</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B13.** Contacto con la familia a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del ordenador propio, en casa (P<0,05)

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL ORDENADOR PROPIO, EN CASA?						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	313	56	28	21	22	19	459
	%	37,4 %	25,9 %	28,3 %	20,6 %	34,4 %	30,2 %	33,3 %
Algunas veces al día	n	121	39	13	14	12	10	209
	%	14,5 %	18,1 %	13,1 %	13,7 %	18,8 %	15,9 %	15,1 %
Todos o casi todos los días	n	68	24	11	7	9	3	122
	%	8,1 %	11,1 %	11,1 %	6,9 %	14,1 %	4,8 %	8,8 %
Por lo menos, todas las semanas	n	82	29	15	14	3	7	150
	%	9,8 %	13,4 %	15,2 %	13,7 %	4,7 %	11,1 %	10,9 %
Nunca o casi nunca	n	252	68	32	46	18	24	440
	%	30,1 %	31,5 %	32,3 %	45,1 %	28,1 %	38,1 %	31,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>836</b>	<b>216</b>	<b>99</b>	<b>102</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>1.380</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B14.** Contacto con tus amigos/as a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del ordenador propio, en casa ( $P < 0,05$ )

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL ORDENADOR PROPIO, EN CASA?						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	515	101	45	44	35	32	772
	%	60,9 %	46,5 %	45,9 %	43,1 %	54,7 %	50,0 %	55,5 %
Algunas veces al día	n	119	37	16	17	11	12	212
	%	14,1 %	17,1 %	16,3 %	16,7 %	17,2 %	18,8 %	15,2 %
Todos o casi todos los días	n	63	26	16	9	5	7	126
	%	7,4 %	12,0 %	16,3 %	8,8 %	7,8 %	10,9 %	9,1 %
Por lo menos, todas las semanas	n	64	28	9	16	8	2	127
	%	7,6 %	12,9 %	9,2 %	15,7 %	12,5 %	3,1 %	9,1 %
Nunca o casi nunca	n	85	25	12	16	5	11	154
	%	10,0 %	11,5 %	12,2 %	15,7 %	7,8 %	17,2 %	11,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>846</b>	<b>217</b>	<b>98</b>	<b>102</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B15.** Contacto con personas conocidas *online* a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del ordenador propio, en casa (P<0,05)

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL ORDENADOR PROPIO, EN CASA?						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	208	32	15	9	17	5	286
	%	24,9 %	14,9 %	15,2 %	9,0 %	27,0 %	8,3 %	20,8 %
Algunas veces al día	n	131	22	12	9	5	4	183
	%	15,7 %	10,2 %	12,1 %	9,0 %	7,9 %	6,7 %	13,3 %
Todos o casi todos los días	n	80	15	8	8	4	4	119
	%	9,6 %	7,0 %	8,1 %	8,0 %	6,3 %	6,7 %	8,7 %
Por lo menos, todas las semanas	n	119	42	18	14	9	9	211
	%	14,2 %	19,5 %	18,2 %	14,0 %	14,3 %	15,0 %	15,4 %
Nunca o casi nunca	n	298	104	46	60	28	38	574
	%	35,6 %	48,4 %	46,5 %	60,0 %	44,4 %	63,3 %	41,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>836</b>	<b>215</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>60</b>	<b>1.373</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B16.** Contacto con la familia a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del ordenador común, en casa (P<0,05)

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL ORDENADOR COMÚN, EN CASA?						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	219	57	39	30	64	43	452
	%	49,8 %	32,2 %	34,2 %	23,6 %	22,9 %	19,1 %	33,2 %
Algunas veces al día	n	58	40	21	20	38	29	206
	%	13,2 %	22,6 %	18,4 %	15,7 %	13,6 %	12,9 %	15,1 %
Todos o casi todos los días	n	39	14	12	13	23	19	120
	%	8,9 %	7,9 %	10,5 %	10,2 %	8,2 %	8,4 %	8,8 %
Por lo menos, todas las semanas	n	32	22	11	20	32	31	148
	%	7,3 %	12,4 %	9,6 %	15,7 %	11,5 %	13,8 %	10,9 %
Nunca o casi nunca	N	92	44	31	44	122	103	436
	%	20,9 %	24,9 %	27,2 %	34,6 %	43,7 %	45,8 %	32,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>440</b>	<b>177</b>	<b>114</b>	<b>127</b>	<b>279</b>	<b>225</b>	<b>1.362</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B17.** Contacto con amigos/as a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del ordenador común, en casa (P<0,05)

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL ORDENADOR COMÚN, EN CASA?						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	298	93	60	55	139	113	758
	%	67,1 %	52,2 %	52,6 %	43,3 %	49,6 %	49,3 %	55,2 %
Algunas veces al día	n	55	32	19	27	45	32	210
	%	12,4 %	18,0 %	16,7 %	21,3 %	16,1 %	14,0 %	15,3 %
Todos o casi todos los días	n	30	26	12	16	23	18	125
	%	6,8 %	14,6 %	10,5 %	12,6 %	8,2 %	7,9 %	9,1 %
Por lo menos, todas las semanas	n	24	10	7	14	37	34	126
	%	5,4 %	5,6 %	6,1 %	11,0 %	13,2 %	14,8 %	9,2 %
Nunca o casi nunca	n	37	17	16	15	36	32	153
	%	8,3 %	9,6 %	14,0 %	11,8 %	12,9 %	14,0 %	11,2 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>444</b>	<b>178</b>	<b>114</b>	<b>127</b>	<b>280</b>	<b>229</b>	<b>1.372</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B18.** Contacto con personas conocidas *online* a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), por frecuencia de uso del ordenador común, en casa (P<0,05)

		¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS INTERNET EN EL ORDENADOR COMÚN, EN CASA?						Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	No tengo ese dispositivo	
Constantemente + muchas veces al día	n	136	39	23	13	36	31	278
	%	31,2 %	22,0 %	20,2 %	10,5 %	12,9 %	13,8 %	20,5 %
Algunas veces al día	n	69	28	12	13	37	25	184
	%	15,8 %	15,8 %	10,5 %	10,5 %	13,3 %	11,1 %	13,6 %
Todos o casi todos los días	n	37	15	13	12	20	22	119
	%	8,5 %	8,5 %	11,4 %	9,7 %	7,2 %	9,8 %	8,8 %
Por lo menos, todas las semanas	n	50	29	24	24	43	39	209
	%	11,5 %	16,4 %	21,1 %	19,4 %	15,5 %	17,3 %	15,4 %
Nunca o casi nunca	n	144	66	42	62	142	108	564
	%	33,0 %	37,3 %	36,8 %	50,0 %	51,1 %	48,0 %	41,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>436</b>	<b>177</b>	<b>114</b>	<b>124</b>	<b>278</b>	<b>225</b>	<b>1.354</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla B19.** Aumento de la comunicación entre padres/madres e hijos/as provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través del móvil (P<0,05)

		CONTACTO CON TU FAMILIA TRAVÉS DEL MÓVIL/SMARTPHONE, USANDO SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (WHATSAPP, LINE, TELEGRAM, ETC.) O SMS					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	150	46	37	18	5	256
	%	22,5 %	15,8 %	17,8 %	11,8 %	8,3 %	18,6 %
Ha disminuido	n	152	66	48	35	14	315
	%	22,8 %	22,6 %	23,1 %	22,9 %	23,3 %	22,8 %
Permanece igual	n	364	180	123	100	41	808
	%	54,7 %	61,6 %	59,1 %	65,4 %	68,3 %	58,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>666</b>	<b>292</b>	<b>208</b>	<b>153</b>	<b>60</b>	<b>1.379</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B20.** Aumento de la comunicación entre padres/madres e hijos/as provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de redes sociales (P<0,05)

		CONTACTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ETC.)					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	116	32	28	22	59	257
	%	25,6 %	15,3 %	23,1 %	15,0 %	13,6 %	18,8 %
Ha disminuido	n	111	47	29	36	89	312
	%	24,4 %	22,5 %	24,0 %	24,5 %	20,5 %	22,9 %
Permanece igual	n	227	130	64	89	286	796
	%	50,0 %	62,2 %	52,9 %	60,5 %	65,9 %	58,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>454</b>	<b>209</b>	<b>121</b>	<b>147</b>	<b>434</b>	<b>1.365</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B21.** Aumento de las peleas y los malentendidos en la familia provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de redes sociales (P<0,05)

		CONTACTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ETC.)					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	82	27	16	29	68	222
	%	18,6 %	13,5 %	13,4 %	20,6 %	15,8 %	16,7 %
Ha disminuido	n	90	36	25	20	41	212
	%	20,4 %	18,0 %	21,0 %	14,2 %	9,5 %	15,9 %
Permanece igual	n	270	137	78	92	322	899
	%	61,1 %	68,5 %	65,5 %	65,2 %	74,7 %	67,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>442</b>	<b>200</b>	<b>119</b>	<b>141</b>	<b>431</b>	<b>1.333</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B22.** Aumento de las relaciones con los hermanos/as provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de redes sociales (P<0,05)

		CONTACTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ETC.)					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	128	48	24	44	86	330
	%	29,4 %	24,6 %	21,4 %	32,8 %	21,3 %	25,8 %
Ha disminuido	n	56	35	27	19	62	199
	%	12,8 %	17,9 %	24,1 %	14,2 %	15,3 %	15,5 %
Permanece igual	n	252	112	61	71	256	752
	%	57,8 %	57,4 %	54,5 %	53,0 %	63,4 %	58,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>436</b>	<b>195</b>	<b>112</b>	<b>134</b>	<b>404</b>	<b>1.281</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B23.** Aumento de las relaciones con otros familiares provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de móvil (P<0,05)

		CONTACTO CON TU FAMILIA TRAVÉS DEL MÓVIL/SMARTPHONE, USANDO SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (WHATSAPP, LINE, TELEGRAM, ETC.) O SMS					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	228	88	63	44	13	436
	%	35,2 %	30,8 %	30,9 %	28,4 %	21,7 %	32,2 %
Ha disminuido	n	124	36	32	15	11	218
	%	19,1 %	12,6 %	15,7 %	9,7 %	18,3 %	16,1 %
Permanece igual	n	296	162	109	96	36	699
	%	45,7 %	56,6 %	53,4 %	61,9 %	60,0 %	51,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>648</b>	<b>286</b>	<b>204</b>	<b>155</b>	<b>60</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B24.** Aumento de la necesidad de proteger la intimidad en la familia provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de móvil (P<0,05)

		CONTACTO CON TU FAMILIA TRAVÉS DEL MÓVIL/SMARTPHONE, USANDO SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (WHATSAPP, LINE, TELEGRAM, ETC.) O SMS?					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	241	90	71	62	18	482
	%	37,2 %	30,9 %	35,1 %	40,8 %	31,6 %	35,7 %
Ha disminuido	n	107	40	22	7	4	180
	%	16,5 %	13,7 %	10,9 %	4,6 %	7,0 %	13,3 %
Permanece igual	n	299	161	109	83	35	687
	%	46,2 %	55,3 %	54,0 %	54,6 %	61,4 %	50,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>647</b>	<b>291</b>	<b>202</b>	<b>152</b>	<b>57</b>	<b>1.349</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B25.** Aumento de la necesidad de proteger la intimidad en la familia provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de redes sociales (P<0,05)

		CONTACTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ETC.)					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	153	63	39	68	152	475
	%	34,3 %	30,9 %	32,5 %	46,3 %	36,4 %	35,6 %
Ha disminuido	n	72	33	20	16	39	180
	%	16,1 %	16,2 %	16,7 %	10,9 %	9,3 %	13,5 %
Permanece igual	n	221	108	61	63	227	680
	%	49,6 %	52,9 %	50,8 %	42,9 %	54,3 %	50,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>446</b>	<b>204</b>	<b>120</b>	<b>147</b>	<b>418</b>	<b>1.335</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B26.** Aumento de hacer cosas juntos/as en la familia provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de móvil (P<0,05)

		CONTACTO CON TU FAMILIA A TRAVÉS DEL MÓVIL/SMARTPHONE, USANDO SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (WHATSAPP, LINE, TELEGRAM, ETC.) O SMS?					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	133	47	27	14	6	227
	%	20,7 %	16,2 %	13,2 %	9,2 %	10,0 %	16,8 %
Ha disminuido	n	181	77	57	41	20	376
	%	28,1 %	26,6 %	27,8 %	26,8 %	33,3 %	27,8 %
Permanece igual	n	329	166	121	98	34	748
	%	51,2 %	57,2 %	59,0 %	64,1 %	56,7 %	55,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>643</b>	<b>290</b>	<b>205</b>	<b>153</b>	<b>60</b>	<b>1.351</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B27.** Aumento de hacer cosas juntos/as en la familia provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de redes sociales (P<0,05)

		CONTACTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ETC.)					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	103	32	17	23	52	227
	%	23,3 %	15,6 %	14,7 %	16,1 %	12,1 %	17,0 %
Ha disminuido	n	127	51	38	40	119	375
	%	28,7 %	24,9 %	32,8 %	28,0 %	27,7 %	28,0 %
Permanece igual	n	213	122	61	80	259	735
	%	48,1 %	59,5 %	52,6 %	55,9 %	60,2 %	55,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>443</b>	<b>205</b>	<b>116</b>	<b>143</b>	<b>430</b>	<b>1.337</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B28.** Aumento de la comunicación en el grupo de amigos/as provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través del móvil (P<0,05)

		CONTACTO CON TUS AMIGOS/AS A TRAVÉS DEL MÓVIL/SMARTPHONE, USANDO SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (WHATSAPP, LINE, TELEGRAM, ETC.) O SMS					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	582	70	46	22	9	729
	%	56,5 %	39,8 %	46,0 %	36,7 %	37,5 %	52,4 %
Ha disminuido	n	172	37	23	15	8	255
	%	16,7 %	21,0 %	23,0 %	25,0 %	33,3 %	18,3 %
Permanece igual	n	277	69	31	23	7	407
	%	26,9 %	39,2 %	31,0 %	38,3 %	29,2 %	29,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.031</b>	<b>176</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>24</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B29.** Aumento de las peleas y los malentendidos en el grupo de amigos/as provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través del móvil (P<0,05)

		CONTACTO CON TUS AMIGOS/AS A TRAVÉS DEL MÓVIL/SMARTPHONE, USANDO SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (WHATSAPP, LINE, TELEGRAM, ETC.) O SMS					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	335	44	23	10	8	420
	%	33,0 %	26,3 %	24,2 %	16,9 %	36,4 %	31,0 %
Ha disminuido	n	174	30	13	10	6	233
	%	17,2 %	18,0 %	13,7 %	16,9 %	27,3 %	17,2 %
Permanece igual	n	505	93	59	39	8	704
	%	49,8 %	55,7 %	62,1 %	66,1 %	36,4 %	51,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1014</b>	<b>167</b>	<b>95</b>	<b>59</b>	<b>22</b>	<b>1.357</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B30.** Aumento de la necesidad de proteger la intimidad en el grupo de amigos/as provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de redes sociales (P<0,05)

		CONTACTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ETC.)					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	227	66	35	42	42	412
	%	29,9 %	32,4 %	28,9 %	34,1 %	28,0 %	30,4 %
Ha disminuido	n	123	25	23	6	18	195
	%	16,2 %	12,3 %	19,0 %	4,9 %	12,0 %	14,4 %
Permanece igual	n	409	113	63	75	90	750
	%	53,9 %	55,4 %	52,1 %	61,0 %	60,0 %	55,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>759</b>	<b>204</b>	<b>121</b>	<b>123</b>	<b>150</b>	<b>1.357</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B31.** Aumento de hacer cosas juntos/as en el grupo de amigos/as provocado por el uso de la tecnología, según el contacto a través de móvil (P<0,05)

		EN CONTACTO CON TUS AMIGOS/AS A TRAVÉS DEL MÓVIL/SMARTPHONE, USANDO SISTEMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (WHATSAPP, LINE, TELEGRAM, ETC.) O SMS					Total
		Constantemente + muchas veces al día	Algunas veces al día	Todos o casi todos los días	Por lo menos, todas las semanas	Nunca o casi nunca	
Ha aumentado	n	440	59	36	18	6	559
	%	43,0 %	34,1 %	36,4 %	30,5 %	26,1 %	40,6 %
Ha disminuido	n	192	48	32	18	9	299
	%	18,8 %	27,7 %	32,3 %	30,5 %	39,1 %	21,7 %
Permanece igual	n	392	66	31	23	8	520
	%	38,3 %	38,2 %	31,3 %	39,0 %	34,8 %	37,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1.024</b>	<b>173</b>	<b>99</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>1.378</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B32.** Sensación de saturación por el uso de Internet y/o redes sociales (hasta el punto de necesitar “desconectarse”), según la consideración del tiempo que se pasa diariamente en Internet (P<0,05)

		¿TIEMPO QUE PASAS DIARIAMENTE EN INTERNET?				Total
		Claramente excesivo + algo excesivo	Ni mucho ni poco	Algo escaso	Claramente escaso	
Sí, muchas veces + sí, algunas veces	n	621	130	6	3	760
	%	63,6 %	35,3 %	20,0 %	33,3 %	55,0 %
Pocas veces	n	167	102	11	1	281
	%	17,1 %	27,7 %	36,7 %	11,1 %	20,3 %
Casi nunca	n	109	63	7	2	181
	%	11,2 %	17,1 %	23,3 %	22,2 %	13,1 %
Nunca	n	79	73	6	3	161
	%	8,1 %	19,8 %	20,0 %	33,3 %	11,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>976</b>	<b>368</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>1.383</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B33.** Sensación de saturación por el uso de Internet y/o redes sociales (hasta el punto de necesitar “desconectarse”), según la consideración del tiempo que se pasa diariamente usando redes sociales (P<0,05)

		USO DE REDES SOCIALES				Total
		Claramente excesivo + algo excesivo	Ni mucho ni poco	Algo escaso	Claramente escaso	
Sí, muchas veces + sí, algunas veces	n	465	201	49	40	755
	%	64,9 %	44,1 %	42,6 %	44,9 %	54,8 %
Pocas veces	n	128	114	26	12	280
	%	17,9 %	25,0 %	22,6 %	13,5 %	20,3 %
Casi nunca	n	72	77	22	11	182
	%	10,0 %	16,9 %	19,1 %	12,4 %	13,2 %
Nunca	n	52	64	18	26	160
	%	7,3 %	14,0 %	15,7 %	29,2 %	11,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>717</b>	<b>456</b>	<b>115</b>	<b>89</b>	<b>1.377</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B34.** Sensación de dependencia del uso de Internet y/o redes sociales, según la consideración del tiempo que se pasa diariamente usando Internet (P<0,05)

		TIEMPO QUE SE PASA DIARIAMENTE EN INTERNET				Total
		Claramente excesivo + algo excesivo	Ni mucho ni poco	Algo escaso	Claramente escaso	
Sí, con mucha + alguna frecuencia	n	608	71	5	0	684
	%	62,2 %	19,1 %	16,7 %	0,0 %	49,3 %
Pocas veces	n	206	133	5	3	347
	%	21,1 %	35,8 %	16,7 %	33,3 %	25,0 %
Casi nunca	n	97	69	11	3	180
	%	9,9 %	18,6 %	36,7 %	33,3 %	13,0 %
Nunca	n	67	98	9	3	177
	%	6,9 %	26,4 %	30,0 %	33,3 %	12,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>978</b>	<b>371</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla B35.** Sensación de dependencia del uso de Internet y/o redes sociales, según la consideración del tiempo que se pasa diariamente usando redes sociales (P<0,05)

		USO DE REDES SOCIALES				Total
		Claramente excesivo + algo excesivo	Ni mucho ni poco	Algo escaso	Claramente escaso	
Sí, con mucha + alguna frecuencia	n	475	139	34	33	681
	%	66,2 %	30,3 %	29,6 %	37,1 %	49,3 %
Pocas veces	n	147	147	34	17	345
	%	20,5 %	32,0 %	29,6 %	19,1 %	25,0 %
Casi nunca	n	62	84	23	11	180
	%	8,6 %	18,3 %	20,0 %	12,4 %	13,0 %
Nunca	n	33	89	24	28	174
	%	4,6 %	19,4 %	20,9 %	31,5 %	12,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>717</b>	<b>459</b>	<b>115</b>	<b>89</b>	<b>1.380</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B36.** Sensación de molestia por no poder comprobar el smartphone por estar en una zona sin cobertura, según sensación de dependencia del uso de Internet y/o redes sociales (P<0,05)

		DEPENDENCIA DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES				Total
		Sí, con mucha + alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Muy frecuentemente + con bastante frecuencia	n	287	69	46	22	424
	%	41,9 %	19,9 %	25,4 %	12,6 %	30,6 %
Alguna vez	n	250	137	52	43	482
	%	36,5 %	39,6 %	28,7 %	24,7 %	34,8 %
Nunca o casi nunca	n	148	140	83	109	480
	%	21,6 %	40,5 %	45,9 %	62,6 %	34,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>685</b>	<b>346</b>	<b>181</b>	<b>174</b>	<b>1.386</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B37.** Hacer cosas en el smartphone sin estar realmente interesado, según sensación de dependencia del uso de Internet y/o redes sociales ( $P < 0,05$ )

		DEPENDENCIA DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES				Total
		Sí, con mucha + alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Muy frecuentemente + con bastante frecuencia	n	405	132	54	33	624
	%	59,1 %	38,3 %	30,0 %	18,8 %	45,0 %
Alguna vez	n	222	137	75	64	498
	%	32,4 %	39,7 %	41,7 %	36,4 %	35,9 %
Nunca o casi nunca	n	58	76	51	79	264
	%	8,5 %	22,0 %	28,3 %	44,9 %	19,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>685</b>	<b>345</b>	<b>180</b>	<b>176</b>	<b>1.386</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B38.** Hacer cosas en el smartphone sin estar realmente interesado, según sensación de dependencia del uso de Internet y/o redes sociales ( $P < 0,05$ )

		DEPENDENCIA DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES				Total
		Sí, con mucha + alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Muy frecuentemente + con bastante frecuencia	n	448	149	66	41	704
	%	65,4 %	43,2 %	36,5 %	23,3 %	50,8 %
Alguna vez	n	173	140	64	58	435
	%	25,3 %	40,6 %	35,4 %	33,0 %	31,4 %
Nunca o casi nunca	n	64	56	51	77	248
	%	9,3 %	16,2 %	28,2 %	43,8 %	17,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>685</b>	<b>345</b>	<b>181</b>	<b>176</b>	<b>1.387</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B39.** Uso del teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado, según sensación de dependencia del uso de Internet y/o redes sociales ( $P < 0,05$ )

		DEPENDENCIA DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES				Total
		Sí, con mucha + alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Muy frecuentemente + con bastante frecuencia	n	302	105	44	30	481
	%	44,5 %	30,4 %	24,4 %	17,2 %	34,9 %
Alguna vez	n	206	117	56	54	433
	%	30,3 %	33,9 %	31,1 %	31,0 %	31,4 %
Nunca o casi nunca	n	171	123	80	90	464
	%	25,2 %	35,7 %	44,4 %	51,7 %	33,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>679</b>	<b>345</b>	<b>180</b>	<b>174</b>	<b>1.378</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B40.** Intentar estar menos tiempo en el teléfono, sin lograrlo, según sensación de dependencia del uso de Internet y/o redes sociales ( $P < 0,05$ )

		DEPENDENCIA DEL USO DE INTERNET Y/O REDES SOCIALES				Total
		Sí, con mucha + alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	
Muy frecuentemente + con bastante frecuencia	n	264	72	24	19	379
	%	40,1 %	21,4 %	13,7 %	11,4 %	28,3 %
Alguna vez	n	227	123	57	24	431
	%	34,4 %	36,5 %	32,6 %	14,4 %	32,2 %
Nunca o casi nunca	n	168	142	94	124	528
	%	25,5 %	42,1 %	53,7 %	74,3 %	39,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>659</b>	<b>337</b>	<b>175</b>	<b>167</b>	<b>1.338</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B41.** Tener problemas por contenidos que otras personas han enviado sobre él o ella, según arrepentimiento por haber enviado algún tipo de información, mensajes, vídeos o fotos a través de internet, móvil o redes sociales (P<0,05)

		¿ALGUNA VEZ TE HAS ARREPENTIDO DE HABER ENVIADO ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN, MENSAJES, VÍDEOS O FOTOS A TRÁVÉS DE INTERNET, MÓVIL O REDES SOCIALES?				Total
		No	Una o dos veces	De vez en cuando	Bastante + con mucha frecuencia + constantemente	
Sí	n	37	132	63	43	275
	%	6,8 %	24,2 %	31,8 %	42,6 %	19,8 %
No	n	500	395	125	54	1.074
	%	92,1 %	72,3 %	63,1 %	53,5 %	77,4 %
No sé/no contesto	n	6	19	10	4	39
	%	1,1 %	3,5 %	5,1 %	4,0 %	2,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>543</b>	<b>546</b>	<b>198</b>	<b>101</b>	<b>1.388</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla B42.** Percepción sobre la frecuencia con que se envían imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin consentimiento, según si han tenido o no problemas por contenidos que otras personas han enviado sobre él o ella (P<0,05)

		¿HAS TENIDO ALGUNA VEZ PROBLEMAS POR CONTENIDOS (ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN, MENSAJES, VÍDEOS O FOTOS, ETC.) QUE OTROS/AS HAN ENVIADO SOBRE TI?		Total
		Sí	No	
Poca	n	19	153	172
	%	7,1 %	14,9 %	13,3 %
Regular	n	43	176	219
	%	16,0 %	17,2 %	16,9 %
Bastante + mucha	n	206	696	902
	%	76,9 %	67,9 %	69,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>268</b>	<b>1.025</b>	<b>1.293</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

## C. Cruces del clúster

**Tabla C1.** Edad según los tipos del clúster (P<0,05)

EDAD		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
14-17 años	n	48	113	80	241
	%	19,7 %	13,5 %	25,2 %	17,2 %
18-21 años	n	109	406	147	662
	%	44,7 %	48,4 %	46,4 %	47,3 %
22-24 años	n	87	320	90	497
	%	35,7 %	38,1 %	28,4 %	35,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>839</b>	<b>317</b>	<b>1.400</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C2.** Frecuencia con la que se busca información y documentación, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	147	485	155	787
	%	60,5 %	57,8 %	49,1 %	56,3 %
A veces	n	71	274	131	476
	%	29,2 %	32,7 %	41,5 %	34,0 %
Rara vez	n	23	68	24	115
	%	9,5 %	8,1 %	7,6 %	8,2 %
Nunca	n	2	12	6	20
	%	0,8 %	1,4 %	1,9 %	1,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>243</b>	<b>839</b>	<b>316</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C3.** Frecuencia con la que se busca información sobre ocio, eventos, hobbies, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	96	251	108	455
	%	39,3 %	30,0 %	34,3 %	32,6 %
A veces	n	98	405	127	630
	%	40,2 %	48,4 %	40,3 %	45,2 %
Rara vez	n	42	153	59	254
	%	17,2 %	18,3 %	18,7 %	18,2 %
Nunca	n	8	27	21	56
	%	3,3 %	3,2 %	6,7 %	4,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>836</b>	<b>315</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C4.** Frecuencia con la que se siguen blogs, webs, hobbies, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	84	217	101	402
	%	34,4 %	26,1 %	32,3 %	29,0 %
A veces	n	79	263	95	437
	%	32,4 %	31,6 %	30,4 %	31,5 %
Rara vez	n	59	225	69	353
	%	24,2 %	27,1 %	22,0 %	25,4 %
Nunca	n	22	126	48	196
	%	9,0 %	15,2 %	15,3 %	14,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>831</b>	<b>313</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C5.** Frecuencia con la que se mantiene propia web, blog, webs, hobbies, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	31	55	45	131
	%	13,0 %	6,8 %	14,9 %	9,7 %
A veces	n	35	74	51	160
	%	14,7 %	9,1 %	16,8 %	11,8 %
Rara vez	n	63	138	41	242
	%	26,5 %	17,0 %	13,5 %	17,9 %
Nunca	n	109	545	166	820
	%	45,8 %	67,1 %	54,8 %	60,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>238</b>	<b>812</b>	<b>303</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C6.** Frecuencia con la que se participa activamente en foros, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	34	35	35	104
	%	14,3 %	4,3 %	11,5 %	7,6 %
A veces	n	50	112	61	223
	%	21,0 %	13,7 %	20,1 %	16,4 %
Rara vez	n	79	227	87	393
	%	33,2 %	27,7 %	28,6 %	28,9 %
Nunca	n	75	445	121	641
	%	31,5 %	54,3 %	39,8 %	47,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>238</b>	<b>819</b>	<b>304</b>	<b>1.361</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C7.** Frecuencia con la que se comparte/reenvía información de otras personas, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	39	82	45	166
	%	16,5 %	9,9 %	14,5 %	12,1 %
A veces	n	69	186	74	329
	%	29,2 %	22,5 %	23,9 %	24,0 %
Rara vez	n	70	230	82	382
	%	29,7 %	27,9 %	26,5 %	27,9 %
Nunca	n	58	327	109	494
	%	24,6 %	39,6 %	35,2 %	36,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>236</b>	<b>825</b>	<b>310</b>	<b>1.371</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C8.** Frecuencia con la que se comparte información y opiniones con otras personas, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	61	153	66	280
	%	25,3 %	18,5 %	21,2 %	20,3 %
A veces	n	76	269	118	463
	%	31,5 %	32,4 %	37,8 %	33,5 %
Rara vez	n	55	210	76	341
	%	22,8 %	25,3 %	24,4 %	24,7 %
Nunca	n	49	197	52	298
	%	20,3 %	23,8 %	16,7 %	21,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>829</b>	<b>312</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla C9.** Frecuencia con la que se juega *online* (videojuegos y similares), según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	110	332	149	591
	%	45,5 %	39,7 %	47,6 %	42,5 %
A veces	n	77	228	84	389
	%	31,8 %	27,3 %	26,8 %	28,0 %
Rara vez	n	29	138	51	218
	%	12,0 %	16,5 %	16,3 %	15,7 %
Nunca	n	26	138	29	193
	%	10,7 %	16,5 %	9,3 %	13,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>242</b>	<b>836</b>	<b>313</b>	<b>1.391</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C10.** Frecuencia con la que se apuesta *online*, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	25	44	43	112
	%	10,6 %	5,4 %	13,9 %	8,2 %
A veces	n	42	125	40	207
	%	17,9 %	15,2 %	12,9 %	15,2 %
Rara vez	n	37	117	35	189
	%	15,7 %	14,3 %	11,3 %	13,8 %
Nunca	n	131	535	191	857
	%	55,7 %	65,2 %	61,8 %	62,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>235</b>	<b>821</b>	<b>309</b>	<b>1.365</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C11.** Frecuencia con la que se participa en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...), según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	4	
Con frecuencia	n	68	129	62	259
	%	28,3 %	15,5 %	19,9 %	18,7 %
A veces	n	52	167	70	289
	%	21,7 %	20,1 %	22,4 %	20,9 %
Rara vez	n	63	229	87	379
	%	26,3 %	27,6 %	27,9 %	27,4 %
Nunca	n	57	305	93	455
	%	23,8 %	36,7 %	29,8 %	32,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>240</b>	<b>830</b>	<b>312</b>	<b>1.382</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C12.** Frecuencia con la que se emplea el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar...), según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Con frecuencia	n	63	114	73	250
	%	26,6 %	14,3 %	24,2 %	18,7 %
A veces	n	89	182	72	343
	%	37,6 %	22,8 %	23,8 %	25,7 %
Rara vez	n	41	227	68	336
	%	17,3 %	28,4 %	22,5 %	25,1 %
Nunca	n	44	275	89	408
	%	18,6 %	34,5 %	29,5 %	30,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>237</b>	<b>798</b>	<b>302</b>	<b>1.337</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C13.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través del móvil, usando sistemas de mensajería instantánea, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Constantemente	n	86	183	103	372
	%	35,4 %	21,8 %	32,6 %	26,6 %
Muchas veces al día	n	68	173	61	302
	%	28,0 %	20,6 %	19,3 %	21,6 %
Algunas veces al día	n	42	186	68	296
	%	17,3 %	22,2 %	21,5 %	21,2 %
Diariamente o casi	n	26	146	38	210
	%	10,7 %	17,4 %	12,0 %	15,0 %
Al menos todas las semanas	n	15	109	33	157
	%	6,2 %	13,0 %	10,4 %	11,2 %
Nunca o casi nunca	n	6	42	13	61
	%	2,5 %	5,0 %	4,1 %	4,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>243</b>	<b>839</b>	<b>316</b>	<b>1.398</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C14.** Frecuencia con la que se está en contacto con la familia través de redes sociales, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Constantemente	n	61	127	77	265
	%	25,3 %	15,3 %	24,7 %	19,1 %
Muchas veces al día	n	56	97	44	197
	%	23,2 %	11,7 %	14,1 %	14,2 %
Algunas veces al día	n	38	131	40	209
	%	15,8 %	15,8 %	12,8 %	15,1 %
Diariamente o casi	n	30	62	30	122
	%	12,4 %	7,5 %	9,6 %	8,8 %
Al menos todas las semanas	n	14	108	28	150
	%	5,8 %	13,0 %	9,0 %	10,8 %
Nunca o casi nunca	n	42	306	93	441
	%	17,4 %	36,8 %	29,8 %	31,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>831</b>	<b>312</b>	<b>1.384</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C15.** Frecuencia con la que se está en contacto con los amigos/as través de redes sociales, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Constantemente	n	86	232	111	429
	%	35,2 %	27,8 %	35,1 %	30,8 %
Muchas veces al día	n	71	202	72	345
	%	29,1 %	24,2 %	22,8 %	24,7 %
Algunas veces al día	n	39	126	48	213
	%	16,0 %	15,1 %	15,2 %	15,3 %
Diariamente o casi	n	19	88	19	126
	%	7,8 %	10,5 %	6,0 %	9,0 %
Al menos todas las semanas	n	10	95	22	127
	%	4,1 %	11,4 %	7,0 %	9,1 %
Nunca o casi nunca	n	19	92	44	155
	%	7,8 %	11,0 %	13,9 %	11,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>835</b>	<b>316</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C16.** Percepción del grado de habilidad en el uso de TIC respecto a los amigos/as, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	54	105	84	243
	%	22,2 %	12,6 %	26,5 %	17,4 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	59	148	55	262
	%	24,3 %	17,7 %	17,4 %	18,8 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	48	170	74	292
	%	19,8 %	20,4 %	23,3 %	20,9 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	71	360	99	530
	%	29,2 %	43,1 %	31,2 %	38,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	10	42	4	56
	%	4,1 %	5,0 %	1,3 %	4,0 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	0	6	1	7
	%	0,0 %	0,7 %	0,3 %	0,5 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	1	4	0	5
	%	0,4 %	0,5 %	0,0 %	0,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>243</b>	<b>835</b>	<b>317</b>	<b>1.395</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C17.** Percepción del grado de habilidad en el uso de TIC respecto a la gente de su edad, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	31	69	48	148
	%	12,7 %	8,3 %	15,3 %	10,6 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	62	144	80	286
	%	25,4 %	17,2 %	25,5 %	20,5 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	51	184	69	304
	%	20,9 %	22,0 %	22,0 %	21,8 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	84	351	108	543
	%	34,4 %	42,0 %	34,4 %	39,0 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	12	66	9	87
	%	4,9 %	7,9 %	2,9 %	6,2 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	1	15	0	16
	%	0,4 %	1,8 %	0,0 %	1,1 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	3	6	0	9
	%	1,2 %	0,7 %	0,0 %	0,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>835</b>	<b>314</b>	<b>1.393</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C18.** Percepción del grado de habilidad en el uso de TIC respecto a sus profesores/as, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as	n	70	228	130	428
	%	30,2 %	28,7 %	42,6 %	32,1 %
Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as	n	77	265	81	423
	%	33,2 %	33,3 %	26,6 %	31,8 %
Soy algo más habilidoso/a que ellos/as	n	37	186	57	280
	%	15,9 %	23,4 %	18,7 %	21,0 %
Soy igual de habilidoso/a que ellos/as	n	26	70	22	118
	%	11,2 %	8,8 %	7,2 %	8,9 %
Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as	n	15	29	9	53
	%	6,5 %	3,6 %	3,0 %	4,0 %
Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as	n	5	11	3	19
	%	2,2 %	1,4 %	1,0 %	1,4 %
Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as	n	2	6	3	11
	%	0,9 %	0,8 %	1,0 %	0,8 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>232</b>	<b>795</b>	<b>305</b>	<b>1.332</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



**Tabla C19.** Medida en que se considera probable quedar con alguien a quien se ha conocido por Internet, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Muy probable	n	33	53	33	119
	%	13,5 %	6,4 %	10,4 %	8,5 %
Bastante probable	n	51	120	48	219
	%	20,9 %	14,4 %	15,2 %	15,7 %
Algo probable	n	63	218	81	362
	%	25,8 %	26,1 %	25,6 %	26,0 %
Poco probable	n	59	289	102	450
	%	24,2 %	34,7 %	32,3 %	32,3 %
Nada probable	n	38	154	52	244
	%	15,6 %	18,5 %	16,5 %	17,5 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>834</b>	<b>316</b>	<b>1.394</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C20.** Medida en que preocupa que los padres u otros familiares puedan ver sus perfiles en redes sociales, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Mucho	n	15	31	19	65
	%	6,1 %	3,7 %	6,0 %	4,7 %
Bastante	n	34	67	18	119
	%	13,9 %	8,0 %	5,7 %	8,5 %
Algo/regular	n	46	148	57	251
	%	18,9 %	17,7 %	18,0 %	18,0 %
Poco	n	63	230	78	371
	%	25,8 %	27,5 %	24,6 %	26,6 %
Nada	n	86	360	145	591
	%	35,2 %	43,1 %	45,7 %	42,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>836</b>	<b>317</b>	<b>1.397</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C21.** Necesidad de pedir ayuda o consejo (ahora o en el pasado) sobre alguna situación que te haya surgido en Internet o en las redes sociales y que no se pudieran o supieran resolver, según tipos del clúster ( $P < 0,05$ )

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Sí	n	127	355	120	602
	%	54,5 %	44,3 %	39,6 %	45,0 %
No	n	106	446	183	735
	%	45,5 %	55,7 %	60,4 %	55,0 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>233</b>	<b>801</b>	<b>303</b>	<b>1.337</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C22.** Influencia del uso de la tecnología sobre el aumento o disminución de la comunicación entre padres e hijos/as, según tipos del clúster ( $P < 0,05$ )

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Ha aumentado	n	67	117	73	257
	%	27,7 %	14,1 %	23,5 %	18,6 %
Ha disminuido	n	59	206	50	315
	%	24,4 %	24,8 %	16,1 %	22,8 %
Permanece igual	n	116	506	187	809
	%	47,9 %	61,0 %	60,3 %	58,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>242</b>	<b>829</b>	<b>310</b>	<b>1.381</b>
	%	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C23.** Influencia del uso de la tecnología sobre el aumento o disminución de hacer cosas juntos en el seno de la familia, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Ha aumentado	n	55	103	69	227
	%	23,4 %	12,6 %	22,8 %	16,8 %
Ha disminuido	n	57	254	66	377
	%	24,3 %	31,2 %	21,8 %	27,9 %
Permanece igual	n	123	458	168	749
	%	52,3 %	56,2 %	55,4 %	55,4 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>235</b>	<b>815</b>	<b>303</b>	<b>1.353</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C24.** Influencia del uso de la tecnología sobre las peleas y los malentendidos en el grupo de amigos/as, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Ha aumentado	n	74	280	67	421
	%	31,4 %	34,3 %	21,9 %	31,0 %
Ha disminuido	n	46	106	81	233
	%	19,5 %	13,0 %	26,5 %	17,1 %
Permanece igual	n	116	431	158	705
	%	49,2 %	52,8 %	51,6 %	51,9 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>236</b>	<b>817</b>	<b>306</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C25.** Influencia del uso de la tecnología sobre la necesidad de proteger la intimidad en el grupo de amigos/as, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Ha aumentado	n	76	257	79	412
	%	31,5 %	31,8 %	25,6 %	30,3 %
Ha disminuido	n	41	99	55	195
	%	17,0 %	12,2 %	17,8 %	14,3 %
Permanece igual	n	124	453	175	752
	%	51,5 %	56,0 %	56,6 %	55,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>809</b>	<b>309</b>	<b>1.359</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C26.** Influencia del uso de Internet y redes sociales en relación con ser más dependiente o más independiente, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Hacia más dependiente	n	37	191	71	299
	%	15,5 %	23,4 %	23,5 %	22,1 %
Posición intermedia	n	83	300	101	484
	%	34,9 %	36,8 %	33,4 %	35,7 %
Más independiente	n	118	325	130	573
	%	49,6 %	39,8 %	43,0 %	42,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>238</b>	<b>816</b>	<b>302</b>	<b>1.356</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C27.** Influencia del uso de Internet y redes sociales en relación con ser más paciente o más impaciente, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Hacia más paciente	n	47	157	90	294
	%	19,7 %	19,3 %	30,0 %	21,7 %
Posición intermedia	n	78	284	115	477
	%	32,6 %	34,8 %	38,3 %	35,2 %
Más impaciente	n	114	374	95	583
	%	47,7 %	45,9 %	31,7 %	43,1 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>239</b>	<b>815</b>	<b>300</b>	<b>1.354</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C28.** Saturación por el uso de Internet y/o redes sociales, hasta el punto de necesitar “desconectarte”, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Sí, muchas veces + sí, algunas veces	n	135	494	133	762
	%	55,6 %	59,5 %	42,2 %	54,9 %
Pocas veces	n	47	164	70	281
	%	19,3 %	19,8 %	22,2 %	20,2 %
Casi nunca	n	36	90	58	184
	%	14,8 %	10,8 %	18,4 %	13,3 %
Nunca	n	25	82	54	161
	%	10,3 %	9,9 %	17,1 %	11,6 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>243</b>	<b>830</b>	<b>315</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C29.** Sensación de dependencia del uso de internet y/o redes sociales, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Sí, con mucha + alguna frecuencia	n	110	454	123	687
	%	45,1 %	54,4 %	39,3 %	49,4 %
Pocas veces	n	73	197	77	347
	%	29,9 %	23,6 %	24,6 %	24,9 %
Casi nunca	n	32	97	52	181
	%	13,1 %	11,6 %	16,6 %	13,0 %
Nunca	n	29	87	61	177
	%	11,9 %	10,4 %	19,5 %	12,7 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>835</b>	<b>313</b>	<b>1.392</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C30.** Arrepentimiento por haber enviado algún tipo de información, mensajes, vídeos o fotos a través de Internet, móvil o redes sociales, según tipos del clúster (P<0,05)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
No	n	83	307	153	543
	%	34,3 %	36,8 %	49,0 %	39,1 %
Una o dos veces	n	105	345	96	546
	%	43,4 %	41,4 %	30,8 %	39,3 %
De vez en cuando	n	39	124	35	198
	%	16,1 %	14,9 %	11,2 %	14,3 %
Bastante + con mucha frecuencia + constantemente	n	15	58	28	101
	%	6,2 %	7,0 %	9,0 %	7,3 %
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>242</b>	<b>834</b>	<b>312</b>	<b>1.388</b>
	<b>%</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

**Tabla C31.** A quién se pide ayuda o consejo cuando se necesita en relación con alguna situación en Internet o redes sociales, según tipos del clúster (Respuesta múltiple. Porcentajes y casos basado en respuestas)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Padre/madre	n	56	81	41	178
	%	21,3 %	13,2 %	19,6 %	
Hermanos/as	n	42	87	32	161
	%	16,0 %	14,2 %	15,3 %	
Otros familiares	n	18	29	10	57
	%	6,8 %	4,7 %	4,8 %	
Amigos/as	n	100	280	90	470
	%	38,0 %	45,8 %	43,1 %	
Profesores/as	n	14	38	9	61
	%	5,3 %	6,2 %	4,3 %	
Conocidos <i>online</i>	n	25	72	21	118
	%	9,5 %	11,8 %	10,0 %	
Otros	n	8	25	6	39
	%	3,0 %	4,1 %	2,9 %	
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>263</b>	<b>612</b>	<b>209</b>	<b>1.084</b>

**Tabla C32.** Qué cosas provoca el mantenimiento diario de las redes sociales, según tipos del clúster. (Respuesta múltiple, tres respuestas. Porcentajes y casos basados en encuestados/as)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Diversión	n	187	566	238	991
	%	76,6 %	67,5 %	75,1 %	
Agobio, estrés	n	35	172	49	256
	%	14,3 %	20,5 %	15,5 %	
Alegría	n	102	225	125	452
	%	41,8 %	26,8 %	39,4 %	
Angustia	n	16	42	14	72
	%	6,6 %	5,0 %	4,4 %	
Envidia	n	24	60	21	105
	%	9,8 %	7,2 %	6,6 %	
Frustración	n	16	82	14	112
	%	6,6 %	9,8 %	4,4 %	
Ilusión	n	97	200	98	395
	%	39,8 %	23,8 %	30,9 %	
Tristeza	n	8	27	10	45
	%	3,3 %	3,2 %	3,2 %	
Rabia	n	11	27	9	47
	%	4,5 %	3,2 %	2,8 %	
Indiferencia	n	49	311	75	435
	%	20,1 %	37,1 %	23,7 %	
Confianza	n	39	103	62	204
	%	16,0 %	12,3 %	19,6 %	
Autoestima	n	41	160	58	259
	%	16,8 %	19,1 %	18,3 %	
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>244</b>	<b>839</b>	<b>317</b>	<b>1.401</b>



**Tabla C33.** Cosas a las que se dedica menos tiempo por usar Internet y/o redes sociales, según tipos del clúster. (Respuesta múltiple. Porcentajes y casos basados en encuestados/as)

		CLÚSTER			Total
		1	2	3	
Dormir	n	107	372	126	605
	%	48,4 %	48,9 %	46,8 %	
Estar con amigos/as	n	58	186	60	304
	%	26,2 %	24,4 %	22,3 %	
Estar con la pareja	n	35	80	38	153
	%	15,8 %	10,5 %	14,1 %	
Oír la radio, escuchar música	n	49	141	49	239
	%	22,2 %	18,5 %	18,2 %	
Ir al cine, conciertos, espectáculos	n	51	168	57	276
	%	23,1 %	22,1 %	21,2 %	
Leer	n	114	454	118	686
	%	51,6 %	59,7 %	43,9 %	
Estudiar	n	109	471	118	698
	%	49,3 %	61,9 %	43,9 %	
Trabajar	n	23	103	24	150
	%	10,4 %	13,5 %	8,9 %	
Practicar algún deporte	n	58	294	87	439
	%	26,2 %	38,6 %	32,3 %	
Ver televisión	n	76	317	100	493
	%	34,4 %	41,7 %	37,2 %	
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>221</b>	<b>761</b>	<b>269</b>	<b>1.252</b>

## ■ Anexo 2: Cuestionario

### A. Variables sociodemográficas

#### 1. ¿Cuál es tu edad en estos momentos?

Años: \_\_\_\_\_

#### 2. Eres:

1. Mujer
2. Hombre
3. Otro

#### 3. ¿Cuál es tu nacionalidad?

1. Español/a de nacimiento
2. Nacionalidad española adquirida
3. Otra
9. No sé/no contesto

#### 4. Muchas personas se definen por su clase social, es decir, por su profesión, sus ingresos económicos, y por los estudios que tienen... En tu caso, y si piensas en tu profesión y estudios, o en los de tus padres... ¿En qué clase social te incluirías?

1. Alta
2. Media alta
3. Media
4. Media baja
5. Baja
9. No sé/no contesto

#### 5. ¿Cuál es tu actividad actual?

(DEFINICIÓN DE TRABAJO. Actividad realizada por cuenta propia o ajena, con o sin contrato, permanente, esporádica u ocasional, realizada a cambio de un sueldo, salario u otra forma de retribución en metálico o en especie. Las actividades realizadas

por BECARIOS (personal en formación en empresas o instituciones) y por PERSONAL INVESTIGADOR EN FORMACIÓN tienen la consideración de trabajo. No se considera trabajo actividades no remuneradas (por ejemplo, voluntariado, ayuda en casa, colaboración en empresa familiar no remunerada, etc.)

1. Solo trabajo
2. Principalmente trabajo y además estudio
3. Principalmente estudio y hago algún trabajo
4. Solo estudio
5. Estudio y además estoy buscando trabajo
6. No estudio y estoy buscando mi primer trabajo
7. Estoy en paro cobrando desempleo
8. Estoy en paro sin cobrar desempleo
9. Otra situación
99. No sé/no contesto

**6. Independientemente de si continúas estudiando o no. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que has finalizado, es decir, del que tienes título oficial?**

1. Menos que primarios
2. Primarios (EGB, 1.er ciclo ESO, PCPI)
3. Secundarios obligatorios (2.º ciclo ESO)
4. Secundarios no obligatorios (bachillerato)
5. FP grado medio
6. Medios universitarios (diplomaturas)
7. FP grado superior
8. Superiores universitarios (licenciaturas, grados, doctorados)
9. Posgrado, máster
10. Otra formación
99. NS/NC

SOLO PARA QUIENES ESTUDIAN EN LA ACTUALIDAD... (códigos 2, 3, 4 y 5 en P5).

**7. ¿Qué estudios estás cursando en este momento?**

1. Secundarios (bachillerato, ESO)
2. FP grado Medio

3. Medios universitarios (diplomaturas)
4. FP grado superior
5. Superiores universitarios (licenciaturas, doctorados)
6. Posgrado, máster
7. Otra formación
9. NS/NC

## **8. ¿Con quién vives?**

1. Con mis padres
2. Solo con mi padre
3. Solo con mi madre
4. Con otros familiares
5. Con compañeros de piso (amigos/as o conocidos/as), solo/a
6. En una residencia de estudiantes
7. Otras situaciones

## **9. Vives en...**

1. Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos)
2. Una ciudad de tamaño medio - medio grande (de 10.000 a 999.999 habitantes)
3. Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más)
9. No sé/no contesto

## **B. Uso de internet**

### **10. ¿Cuáles de estos dispositivos tienes, que solo uses tú?**

(Respuesta múltiple. Escoger tantos como proceda)

1. Ordenador de sobremesa
2. Ordenador portátil
3. Teléfono móvil (no smartphone)
4. Smartphone
5. Tableta
6. Ninguno

**Respecto al uso que haces de Internet, ¿con qué frecuencia haces las siguientes cosas?**

(Si marcas el número "9" es que no sabes o no quieres contestar)

	1. Con frecuencia	2. A veces	3. Rara vez	4. Nunca	9. NS/NC
11. Miro páginas para divertirme					
12. Busco información y documentación (por estudios, trabajo, información y formación general...)					
13. Busco información sobre ocio, eventos, hobbies...					
14. Miro información de otras personas (de sus perfiles, sus vidas, sus novedades y sus comentarios en redes sociales...)					
15. Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente					
16. Subo fotos, vídeos, etc.					
17. Sigo blogs, webs...					
18. Mantengo mi propia web, blog					
19. Participo activamente en foros					
20. Comparto/reenvío información y novedades de otros					
21. Intercambio información y opiniones con otros					
22. Juego <i>online</i> (videojuegos y similares)					
23. Apuesto <i>online</i>					
24. Busco, escucho y/o descargo música					
25. Participo en páginas para compartir archivos (música, películas, textos...)					
26. Empleo el Internet de las cosas (aparatos interconectados, monitorización de actividades, gestión del hogar, etc.)					

### **¿Con qué frecuencia usas Internet en los siguientes lugares o dispositivos?**

27. Móvil propio, en casa
28. Móvil propio, en movilidad (transporte, lugares públicos...)
29. Ordenador propio, en casa
30. Ordenador común en casa

*Escala para todos los dispositivos*

1. Constantemente
2. Muchas veces al día
3. Algunas veces al día
4. Todos o casi todos los días
5. Por lo menos todas las semanas
6. Nunca o casi nunca
7. No tengo/no hay/no conozco
9. NS/NC

### **31. ¿Con qué frecuencia estás en contacto con tu familia a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms?**

1. Constantemente
2. Muchas veces al día
3. Algunas veces al día
4. Diariamente o casi
5. Al menos todas las semanas
6. Nunca o casi nunca
9. NS/NC

### **32. ¿Y a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)?**

1. Constantemente
2. Muchas veces al día
3. Algunas veces al día
4. Diariamente o casi
5. Al menos todas las semanas

6. Nunca o casi nunca
9. NS/NC

**33. ¿Con qué frecuencia estás en contacto con tus amigos/as a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms?**

1. Constantemente
2. Muchas veces al día
3. Algunas veces al día
4. Diariamente o casi
5. Al menos todas las semanas
6. Nunca o casi nunca
9. NS/NC

**34. ¿Y a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)?**

1. Constantemente
2. Muchas veces al día
3. Algunas veces al día
4. Diariamente o casi
5. Al menos todas las semanas
6. Nunca o casi nunca
9. NS/NC

**35. ¿Con qué frecuencia estás en contacto con personas que has conocido *online* a través del móvil/smartphone, usando sistemas de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.) o sms?**

1. Constantemente
2. Muchas veces al día
3. Algunas veces al día
4. Diariamente o casi
5. Al menos todas las semanas
6. Nunca o casi nunca
9. NS/NC

**36. ¿Y a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)?**

1. Constantemente
2. Muchas veces al día
3. Algunas veces al día
4. Diariamente o casi
5. Al menos todas las semanas
6. Nunca o casi nunca
9. NS/NC

**En general, pensando en el manejo de las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea), ¿cuál crees que es tu grado de habilidad en comparación con...?**

37. Tus amigos
38. La gente de tu edad en general
39. Tu padre/madre
40. Tus profesores

*Escala para todos*

1. Soy mucho más habilidoso/a que ellos/as
2. Soy bastante más habilidoso/a que ellos/as
3. Soy algo más habilidoso/a que ellos/as
4. Soy igual de habilidoso/a que ellos/as
5. Soy algo menos habilidoso/a que ellos/as
6. Soy bastante menos habilidoso/a que ellos/as
7. Soy mucho menos habilidoso/a que ellos/as
9. NS/NC

**41. ¿Tienes perfil propio en una red social (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) que uses habitualmente?**

1. Sí
2. No
9. NS/NC



**42. Aproximadamente, ¿cuántos contactos tienes en la red social que usas con mayor frecuencia?**

\_\_\_\_\_

**43. De esos contactos, ¿con cuántos consideras que tienes una relación consolidada?**

1. Todos
2. La mayoría
3. Algo más de la mitad
4. La mitad
5. Algo menos de la mitad
6. Casi nadie
7. Nadie
9. NS/NC

**44. ¿En qué medida crees que es probable que puedas quedar con alguien que has conocido por Internet?**

1. Muy probable
2. Bastante probable
3. Algo probable
4. Poco probable
5. Nada probable
9. NS/NC

### **C. Mediaciones y ayudas**

#### **En qué medida tus padres...**

[Contesta utilizando una escala 0-10, en la que 0 significa "nada" y 10 significa "totalmente"; 99 NS/NC]

45. Hablan contigo sobre lo que haces en Internet
46. Te ayudan con cosas relacionadas con Internet
47. Te sugieren cómo mejorar tu seguridad y/o cómo comportarte en Internet

**¿Y tus profesores?** Misma escala que anterior

48. Hablan contigo sobre lo que haces en Internet
49. Te ayudan con cosas relacionadas con Internet
50. Te sugieren cómo mejorar tu seguridad y/o cómo comportarte en Internet

**51. ¿Te preocupa que tus padres u otros familiares puedan ver tus perfiles en redes sociales?**

1. Mucho
2. Bastante
3. Algo/regular
4. Poco
5. Nada
9. NS/NC

**52. ¿Tus amigos/as han hecho alguna vez alguna de estas cosas?**

(Respuesta multiple. Escoger todas las que proceda)

1. Ayudarte cuando tienes dificultades para hacer o encontrar algo en Internet
2. Explicarte por qué algunas páginas son buenas o malas
3. Sugerirte cómo mejorar tu seguridad en Internet
4. Sugerirte cómo comportarte con otras personas en Internet
5. Ayudarte cuando algo te ha molestado en Internet
6. Hablarte sobre lo que debieras hacer si algo te molestara en Internet

**53. ¿Has tenido tú que pedir ayuda o consejo (ahora o en el pasado) sobre alguna situación que te haya surgido en Internet o en las redes sociales y que tú no pudieras o supieras resolver?**

1. Sí
2. No
9. NS/NC

**54. Si has contestado si a la anterior. ¿A quién pediste ayuda?**

(Respuesta múltiple. Escoger todas las que proceda)

1. Padre/madre
2. Hermanos/as
3. Otros familiares
4. Amigos/as
5. Profesores/as
6. Conocidos *online*
7. Otros
9. NS/NC (si escoges esta, ninguna más)

**D. Percepción sobre consecuencias de uso y manejo**

**En qué medida estás de acuerdo respecto a las siguientes cuestiones en relación con el uso de la tecnología (Internet, redes sociales)**

(Utiliza una escala de 0 a 10, en la que 0 significa “totalmente en desacuerdo” y 10 significa “totalmente de acuerdo”; 99 NS/NC)

55. Con el uso de la tecnología te aíslas más
56. Con el uso de la tecnología te vuelves más perezoso/a
57. Con el uso de la tecnología desaprovechas o desperdicias más tu tiempo
58. Con el uso de la tecnología te vuelves más eficiente o competente
59. Con el uso de la tecnología haces nuevos/as amigos/as
60. Con el uso de la tecnología te relacionas más con tus amigos/as de siempre
61. Internet y las redes sociales hacen que te sientas más controlado
62. Perder intimidad es un precio que se paga por participar en las redes sociales, pero vale la pena
63. En las redes sociales te engañan muchas veces
64. En las redes sociales te arriesgas a que te hagan mucho daño
65. Al usar redes sociales resulta inevitable que personas desconocidas sepan cosas de ti
66. Es complicado controlar la imagen que se da a través de las redes sociales

**¿El uso de la tecnología (Internet, teléfono móvil) ha hecho que en tu familia haya aumentado o disminuido...?**

(1. Ha aumentado / 2. Ha disminuido / 3. Permanece igual / 9. NS/NC)

- 67. La comunicación entre padres e hijos/as
- 68. Las peleas y los malentendidos en la familia
- 69. Las relaciones con los hermanos/as
- 70. Las relaciones con otros familiares
- 71. La necesidad de proteger la intimidad
- 72. El hacer cosas juntos

**¿El uso de la tecnología (Internet, teléfono móvil) ha hecho que en tu grupo de amigos/as haya aumentado o disminuido...?**

(1. Ha aumentado / 2. Ha disminuido / 3. Permanece igual / 9. NS/NC)

- 73. La comunicación
- 74. Las peleas y los malentendidos
- 75. La necesidad de proteger la intimidad
- 76. El hacer cosas juntos

**77. La gestión y el mantenimiento diario de tus redes sociales te genera...**

(Respuesta múltiple. Escoger máximo tres)

- 1. Diversión
- 2. Agobio, estrés
- 3. Alegría
- 4. Angustia
- 5. Envidia
- 6. Frustración
- 7. Ilusión
- 8. Tristeza
- 9. Rabia
- 10. Indiferencia
- 11. Confianza
- 12. Autoestima

**78. Usar Internet y redes sociales puede tener ventajas y desventajas. ¿Cuáles dirías que son las principales ventajas que compensan los posibles riesgos?**

(Respuesta múltiple. Escoger máximo tres)

1. Facilita y hace mejores las relaciones personales
2. Te desinhibes, pierdes vergüenza, y dices cosas que no te atreves a decir cara a cara
3. Facilitan que muestres una parte de ti que no puedes mostrar cara a cara
4. Facilitan encontrar personas con las que puedes llegar a tener relaciones personales y afectivas intensas
5. Permite mantener contacto con personas que están lejos
6. No estás tan expuesto/a como en las relaciones personales; no te pueden hacer tanto daño
7. Posibilita que seas más eficiente en los estudios y/o el trabajo
8. Facilita crear planes, quedadas, convocatorias
9. Divierte y entretiene
10. Te puedes informar de forma rápida y segura

**El uso de Internet y de redes sociales quizás puede influir en que seas más de una manera o de otra**

{Señala, en una escala de 1 a 5, si ese uso te ha acercado más a uno u otro extremo de los que te presentamos, teniendo en cuenta que el punto medio (3) significaría que ese uso no te ha cambiado nada en ese aspecto; 9 NS/NC}

79. Más dependiente - más independiente
80. Más productivo/a - más improductivo/a
81. Más conformista - más inconformista
82. Más paciente - más impaciente
83. Más confiado/a - más desconfiado/a
84. Más extrovertido/a - más introvertido/a
85. Más prudente - más imprudente

**86. ¿El uso de internet y las redes sociales ha afectado de alguna manera a tu autoestima (la confianza que tienes en ti mismo/a)?**

1. Sí, ahora tengo bastante más autoestima
2. Sí, ahora tengo algo más de autoestima
3. Sí, ahora tengo algo menos de autoestima

4. Sí, ahora tengo bastante menos autoestima
5. No, no afecta a mi autoestima
9. NS/NC

## **E. Dependencia**

### **¿En qué medida se dan las siguientes situaciones en relación con tu uso del móvil?**

(Indícalo en una escala de 0 a 10, en la que 0 es “nada” y 10 es “totalmente”; 99 NS/NC)

87. Miro el móvil constantemente
88. Solo estoy pendiente del móvil cuando espero un mensaje o una llamada
89. Incluso en clase o trabajando estoy pendiente del móvil
90. Incluso caminando por la calle voy mirando el móvil
91. Aunque esté con gente (hablando, pasando el rato) sigo pendiente del móvil

### **92. ¿Cómo consideras el tiempo que pasas diariamente en Internet?**

1. Claramente excesivo
2. Algo excesivo
3. Ni mucho ni poco
4. Algo escaso
5. Claramente escaso
9. NS/NC

### **93. ¿Y usando redes sociales?**

1. Claramente excesivo
2. Algo excesivo
3. Ni mucho ni poco
4. Algo escaso
5. Claramente escaso
9. NS/NC

**94. De las actividades que te presentamos a continuación, ¿en cuáles de ellas crees que ha disminuido el tiempo que les dedicas por utilizar las redes sociales?**

(Respuesta múltiple. Escoger tantos como proceda)

1. Dormir
2. Estar con amigos/as
3. Estar con la pareja
4. Oír la radio, escuchar música
5. Ir al cine, conciertos, espectáculos
6. Leer
7. Estudiar
8. Trabajar
9. Practicar algún deporte
10. Ver televisión
11. No ha disminuido el tiempo que le dedico a ninguna actividad (si escoges esta, ninguna más)

**95. En alguna ocasión, ¿te has sentido saturado por el uso de Internet y/o redes sociales, hasta el punto de necesitar “desconectarte”?**

1. Sí, muchas veces
2. Sí, algunas veces
3. Pocas veces
4. Casi nunca
5. Nunca
9. NS/NC

**96. En alguna ocasión, ¿has sentido que eres demasiado dependiente del uso de Internet y/o redes sociales?**

1. Sí, con mucha frecuencia
2. Sí, con alguna frecuencia
3. Pocas veces
4. Casi nunca
5. Nunca
9. NS/NC

**En el último año, ¿con qué frecuencia te han ocurrido las siguientes cosas?**

97. Me he sentido molesto si no podía comprobar mi smartphone por estar en una zona sin cobertura
98. He estado haciendo cosas en mi smartphone aunque no estuviera realmente interesado/a
99. He sentido un fuerte impulso de comprobar mi teléfono para ver si había pasado algo nuevo
100. Uso el teléfono en lugares/situaciones donde no es apropiado (cenando con mis padres, en clase, en el cine, etc.)
101. He intentado estar menos tiempo en el teléfono y no lo he logrado

*Escala para todos los ítems*

1. Muy frecuentemente
2. Con bastante frecuencia
3. Alguna vez
4. Nunca o casi nunca
9. NS/NC

**En general, pensando en las distintas tecnologías de comunicación (teléfono móvil, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp u otras aplicaciones de mensajería instantánea) y comparado con el uso que haces tú, ¿cuál crees que es tu *grado de dependencia* de esas tecnologías con respecto a...?**

102. Los/las jóvenes de más edad que la tuya
103. Los/las jóvenes de menos edad que la tuya
104. Tu padre/madre
105. Tus profesores

*Escala para todos los perfiles*

1. Son más dependientes que yo
2. Igual de dependientes que yo
3. Son menos dependientes que yo
9. NS/NC



## F. Riesgos y problemas

**Pensando en los riesgos de acoso que se suelen señalar de Internet y las redes sociales (acoso de adultos a menores, acoso entre compañeros/as de la misma edad, etc.), indica con qué afirmación de las tres siguientes estás más de acuerdo:**

1. Son mucho más frecuentes de lo que se dice
2. Ocurren raras veces
3. Se exagera mucho en cuanto a los riesgos que puede suponer el uso de las redes sociales

**Según tu experiencia, señala con qué frecuencia crees que se dan estas situaciones que se señalan como riesgos de Internet**

(1. poca, 2. regular, 3. bastante, 4. mucha, 9. NS/NC)

106. Acoso entre compañeros/as a través de las redes (*ciberbullying*)
107. Acoso de un adulto a un/a menor (*grooming*)
108. Envío de imágenes privadas y comprometidas (íntimas, de contenido sexual) sin tu consentimiento

**109. ¿Alguna vez te has arrepentido de haber enviado algún tipo de información, mensajes, vídeos o fotos a través de Internet, móvil o redes sociales?**

1. No
2. Una o dos veces
3. Me ocurre de vez en cuando
4. Me ocurre bastante
5. Me ocurre con mucha frecuencia
6. Me ocurre constantemente
9. NS/NC

**110. ¿Has tenido alguna vez problemas por contenidos (algún tipo de información, mensajes, vídeos o fotos, etc.) que otros/as han enviado sobre ti?**

(1. Sí, 2. No, 9. NS/NC)

**111. ¿Cuál crees que es el riesgo más habitual al que están expuestos los/as menores en Internet?** Escoge solo uno

**112. ¿Y el segundo?** Escoge solo uno

1. La difusión de fotos o vídeos comprometidos
2. Dar demasiada información sobre ellos/as mismos/as a gente que no conocen
3. Ser perseguido/a por sus opiniones, actitudes o comportamientos (ciberacoso)
4. Ser acosado/a u hostigado/a con el fin de obtener concesiones sexuales
5. La suplantación de su identidad
6. Que los datos que suben a la Red les perjudiquen en el futuro
9. NS/NC

**113. ¿Con qué frecuencia lees las políticas de privacidad de las páginas de Internet que visitas?**

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Raramente
5. Nunca
6. No sé cómo hacerlo
9. NS/NC

**114. Alguna vez has sentido que alguien por Internet o teléfono (en las redes sociales, por ejemplo) te ha tratado mal de forma repetida (hacer bromas sobre ti que no te gustan, excluirte de cosas o actividades, insultarte o amenazarte...)**

1. Sí
2. No
9. NS/NC

**115. Y ¿alguna vez has hecho tú esas cosas a otra persona?**

1. Sí
2. No
9. NS/NC

**En el último año, ¿Has visto páginas donde la gente...?**

(1. Sí, 2. No, 9. NS/NC)

- 116. Habla sobre maneras de hacer daño a otras personas
- 117. Habla sobre maneras de autolesionarse, o incluso suicidarse
- 118. Habla sobre cómo estar extremadamente delgado/a
- 119. Publica mensajes que atacan a ciertos individuos o colectivos (por raza, religión, ideología, etc.)
- 120. Habla o comparte experiencias sobre el consumo de drogas

**Y en el último año, ¿te ha pasado alguna de las siguientes cosas en internet, redes sociales o tu teléfono?**

(1. Sí, 2. No, 9. NS/NC)

- 121. Alguien utilizó mi información personal de una manera que no me gustó
- 122. Perdí dinero real porque me engañaron en Internet
- 123. Alguien usó mi contraseña o mi teléfono para acceder a mi información
- 124. Alguien suplantó mi personalidad en Internet o redes sociales
- 125. Fui acosado online por personas conocidas
- 126. Fui acosado online por personas desconocidas
- 127. Encontré imágenes o contenidos explícitamente violentos o sexuales que me hicieron sentir mal

## ■ Anexo 3: Guía para los grupos de discusión

### 1. PRESENTACIÓN

### 2. PERCEPCIONES SOBRE LOS USOS

- ¿Qué presencia tiene Internet y las redes sociales en vuestra vida cotidiana? ¿Cómo consideráis ese uso? ¿Es constante? ¿Escaso? ¿Excesivo? ¿...?
- Por usar Internet y redes sociales, ¿se abandonan algunas tareas? ¿Cuáles?
- ¿Provoca que seas más eficiente, o te acomodes más?
- ¿Hacéis/se hace un uso abusivo? ¿Quiénes hacen un uso abusivo? ¿Qué significa/ supone hacer uso abusivo?

### 3. PERCEPCIONES SOBRE LOS RIESGOS

- ¿Qué cosas os hacen/os pueden hacer sentir incómodos/as u os pueden molestar en Internet y/o redes sociales?
- Usar Internet y redes sociales ¿supone asumir riesgos? ¿Cuáles?
- ¿Compensa asumir los riesgos?
- ¿Existe riesgo de adicción? ¿Cuándo se puede decir que hay adicción?
- ¿Existe acoso a través de redes sociales? ¿En qué formas?
- ¿Qué otros riesgos existen?

### 4. SOBRE LA EXPOSICIÓN PERSONAL Y LA PRIVACIDAD

- ¿Hay o debe haber un límite en la manera en que cada cual se expone en redes sociales? ¿Existen normas (no escritas) para ello? ¿Qué cosas se pueden mostrar en redes sociales y cuáles no?
- Cuando usas Internet y redes sociales, ¿estás renunciando a parte de tu privacidad? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Es inevitable? ¿Compensa?
- ¿Y a tu intimidad? ¿Cuál es el límite de la intimidad?

### 5. INFLUENCIA DE LAS TIC EN RELACIONES PERSONALES

- ¿De qué forma influye Internet y las redes sociales en la manera en que nos relacionamos?

- Ahora, con las redes sociales, ¿las relaciones se han hecho más fáciles o más complejas? ¿Por qué?
- ¿Aísla o acerca?
- A través de las redes sociales, ¿las relaciones son más frías o más cercanas?
- Cuando os relacionáis *online*, ¿sois distintos/as? ¿En qué? ¿Por qué? ¿Hay partes de uno/a que se muestran *online* y otras *offline*? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Fundación **MAPFRE**

[www.fundacionmapfre.org](http://www.fundacionmapfre.org)

Paseo de Recoletos, 23  
28004 Madrid (España)