



Universitat de les Illes Balears

Títol: USO Y ABUSO DE LAS REDES SOCIALES Y DE LA MENSAJERÍA ONLINE.

NOM AUTOR: *Alejandro Prades Santandreu*

DNI AUTOR: *43202647-E*

NOM TUTOR: *Dr. Antoni Gomila Benejam*

Memòria del Treball de Final de Grau

Estudis de Grau de psicologia

Paraules clau: *red social, mensajería online, adolescente, sexo, uso, abuso.*

de la

UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Curs Acadèmic: 2013-2014

Cas de no autoritzar l'accés públic al TFG, marqui la següent casella:

Resumen.

Las redes sociales y los nuevos programas de mensajería online tienen una serie de características que los hacen verdaderamente atractivos para los adolescentes: autonomía, comunicación instantánea con las amistades independientemente de la distancia, o ampliación y mantenimiento de las relaciones interpersonales. Y no solo eso son comunicativas, las redes sociales, que es para lo que nacieron, sino que a medida que han ido evolucionando, han desarrollado nuevas funciones que son extraordinariamente atractivas para los jóvenes, como el escape emocional.

Se realizó una encuesta con 138 adolescentes, entre 17 y 25 años, en la que se analizaron los principales parámetros de uso de las redes sociales y los programas de mensajería online, así como su frecuencia de consulta y concienciación de abuso o no de las mismas. Los objetivos principales fueron tanto la descripción del patrón de uso habitual de las redes sociales por parte de los adolescentes, como la posible diferenciación entre sexos. Los resultados no ofrecieron diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en los principales patrones de uso de las redes sociales, funciones y actitudes. Se comentan los resultados y se discuten las implicaciones.

Palabras clave: red social, mensajería online, adolescente, sexo, uso, abuso.

Abstract.

The Social Networks and new online message programs have a set of characteristics that makes them appealing to teenagers: autonomy, instant communication with their friends all around the world, or just enlargement and management of their personal relationships. Social Networks were born for the purpose of communication, however, they have been evolving too, developing new functions remarkably attractive for the youth, like for example the emotional escape.

A survey was made in which 138 teenagers, between 17 and 25 years old, analysed the main parameters of use of the social networks and the online message programs, just like their frequency of use and awareness of their abuse or lack of abuse. The main objectives were a description of the usual pattern of use of the social networks from the teenagers, as well as the possible differences between sexes. The results didn't bring statically differences between women and men about their main patterns of use of the social networks, functions and attitudes. Results are being commented and implications are being discussed.

Key Words: Social Network, Online messaging, teenager, gendre, use, abuse.

Introducción.

Actualmente vivimos un cambio en la manera en que nos comunicamos, hemos incluido a nuestro ya amplio repertorio de técnicas de comunicación el de las redes sociales que, año tras año, nos ofrecen innovaciones que tiempo atrás consideraríamos inverosímiles y que actualmente se han convertido en algo imprescindible en nuestro día a día. Es interesante conocer cómo está evolucionando nuestra forma de relacionarnos tanto con nuestros semejantes más próximo como con los más lejanos.

Antes de continuar es pertinente introducir una breve definición de lo que es una red social: Freeman (2006) (5) lo define como una comunidad instalada en la web donde los usuarios pueden compartir opiniones, gustos, ideologías, sentimientos, etc.; además, se incluyen otras funciones tales como económicas, políticas, etc., en resumen, es una herramienta de comunicación de masas.

Desde su nacimiento, las redes sociales han ido sufriendo cambios de etapa que se recogen en los estudios de Boyd y Ellison (2008) (1), concretamente tres. La primera etapa va desde el 1997 hasta el 2001 aproximadamente, donde surgen las primeras plataformas virtuales donde personas de diferentes partes del mundo podían comunicarse entre sí en masa, aquí nacieron los foros o los tablones. La segunda etapa, que oscila entre el 2001 y el 2008, Internet abarca nuevos campos y entra en el mundo de los negocios, lo que se conoce como la economía globalizada; se crean nuevas formas de compra-venta que nos permiten adquirir productos de cualquier parte del planeta con unos costes significativamente más bajos y una comodidad muy alta, lo cual supuso una revolución en el mundo del comercio. La última etapa es la que vivimos desde el 2008, año que fue el punto de inflexión en nuestra sociedad: el nacimiento de las redes sociales.

Desde esta última etapa que he mencionado anteriormente, los estudios de la influencia de internet en la sociedad crecieron exponencialmente y a día de hoy disponemos de una cantidad inmensa de artículos y referencias sobre la influencia de las redes sociales. También es importante añadir que, año tras año, se producen importantes cambios de tendencias y en las estadísticas en la frecuencia de uso. Zheng y Cheok (2011) (10) realizaron una investigación en Singapur sobre el número de jóvenes adolescentes que utilizaban con cierta frecuencia las redes sociales, en el año 2008 esa cifra se situaba en el 30% , en el año 2011, aumentó el porcentaje en

un 99%.

Las redes sociales viven este momento de evolución conjuntamente con la expansión que tienen las nuevas tecnologías, como son los *smartphones*, las *tablets* y el desarrollo del internet portátil (el 3g o el recién estrenado 4g) o las nuevas formas de mensajería online (*Skype*, *Whatsapp*, *Line*, etc.); todo ello hace que podamos conectarnos prácticamente desde cualquier lugar y aumente la frecuencia con la que visitamos nuestras redes sociales virtuales. Debido a este aumento de la frecuencia, la población se está volviendo cada vez más adicta y dependiente de las nuevas tecnologías, convirtiéndolas más en un fin que en un medio (Echeburúa, 2009) (4).

Debido a este cambio de perspectiva, de que las redes sean más un fin que un medio, se ha cambiado la función de las redes sociales, previamente nacieron como herramienta comunicativa, a día de hoy, se recurre más como soporte emocional. Manago (2012) (6), realizó un estudio en el que confirmó que en la red social Facebook, los que tienen mayor número de contactos mayor autoestima debido a que un mayor número de personas pueden observar sus actualizaciones de estado. Dichas actualizaciones tienen como función principal la revelación emocional, una característica clave de la intimidad. Este hecho implica la transformación y cambio del concepto de la intimidad dentro del entorno de las redes social. Por otro lado, a mayor número de contactos, mayor nivel de satisfacción en cualquier ámbito de la vida del usuario. En resumen, este estudio subraya la importancia psicológica del nivel de atención proporcionado por el número de contactos que uno posee en las redes sociales.

Existen una serie de características que hacen que las nuevas tecnologías sean tan utilizadas y lleguen a ser adictivas (Chóliz, 2009) (2):

- Proporciona autonomía e intimidad al usuario.
- Identidad y prestigio, definido por la marca o el modelo del aparato.
- Aplicaciones tecnológicas, son las funciones exclusivas que tienen los nuevos smartphones y que a todo adolescente le fascina aprender a utilizar, como pueden ser editores de fotografía, de música o incluso videojuegos, entre otras muchas.
- Actividad y ocio, previamente, las nuevas tecnologías estaban dirigidas al mundo de los negocios, pero poco a poco se están convirtiendo en una fuente más de entretenimiento, sobre todo entre los adolescentes y en menor medida, entre los adultos.
- Fomento y establecimiento de relaciones interpersonales, la mensajería online fomenta que la comunicación sea rápida, eficaz y discreta y que poco a poco se van innovando y renovando.

Por otro lado, se han propuesto estilos de navegación en web o en las redes sociales (Sánchez-Carbonell, 2008) (8):

- Estilo pasivo. Relacionado con navegar como un mero observador o espectador. Se limita a ver comentarios de otros contactos sin intervenir o sin realizar aportaciones de su parte.
- Estilo activo. Referido al que otorga información a sus contactos, ya sea haciendo comentarios, subiendo archivos a la red, etc.
- Estilo activista. Asociado a aquella persona que participa o crea eventos multitudinarios en la red, como podrían ser manifestaciones, por ejemplo.
- Estilo reactivista. Este último estilo se aplica a aquellos usuarios de la red que responden a publicaciones que hacen otros usuarios, exponiendo su opinión.

Existen muchas discusiones acerca de si hay o no diferencias entre sexos en los parámetros de uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Chóliz (2011) (3), realizó un estudio para evaluar la adicción al móvil en la adolescencia, sus resultados marcaban que las mujeres suelen usarlo prioritariamente para las relaciones sociales interpersonales, fomentar lazos afectivos, y en los varones, su función principal es el ocio o el entretenimiento. Por otro lado, las chicas son más dependientes *a los teléfonos móviles*; este dato concuerda en el hecho de que ellas lo utilizan más que los chicos y que tienen mayores tasas de abuso y problemas con los padres debido al consumo excesivo. Se concluye pues que la adicción al móvil es una adicción en la que las mujeres manifiestan tasas más elevadas que los hombres.

En este estudio se pretende discutir varios aspectos importantes y arrojar algo de luz sobre el uso, el estilo, la frecuencia de conexión y la posible adicción a las redes sociales y las nuevas formas de mensajería online, tanto a nivel general como entre sexos, a través de un cuestionario y utilizando una muestra de jóvenes españoles de entre 17 y 25 años. Los problemas a los que se enfrenta esta investigación son describir el patrón de uso y la concienciación de abuso de las redes sociales y de los programas de mensajería online en personas jóvenes de entre 17 y 25 años a nivel global y describir si hay diferencias entre sexos en el patrón de uso de las redes sociales y programas de mensajería online.

Las hipótesis de este estudio son:

- los jóvenes españoles muestran un estilo de navegación pasivo y activo, y,
- existen diferencias entre sexos a la hora de navegar y en los hábitos de uso y preferencia al utilizar los nuevos sistemas de mensajería online y las redes sociales.

Método

Participantes:

En la investigación participaron 158 personas de toda España con un rango de edad de entre 17 y 30 años. Los participantes se respondieron al cuestionario a través de internet y también en papel entre los estudiantes de la UIB. De estos 158, se descartaron:

- 2 por no responder correctamente al cuestionario,
- 10 por no entrar en el rango de edad establecido.
- Previo análisis de los resultados, se aplicó el estudio de valores alejados de Tukey en el que descartamos 8 participantes que sobresalían significativamente en el rango de edad.

Por tanto, la investigación se llevó a cabo con 138 participantes (95 mujeres, el 68,8% de la muestra y 43 hombres, el 31,2% restante).

Instrumentos:

Se utilizaron los siguientes materiales para la investigación:

- La encuesta (ver anexo 1) estaba formada por seis apartados

1. Datos sociodemográficos: se analizaron las variables sexo y edad de los participantes.

2. Parámetros del uso de las redes sociales: se estudió qué personas poseían cuenta en algunas red social, cuáles eran las que más utilizaban, número de años que hace que las usan, frecuencia con la que se conectan y tiempo que dedican en cada consulta.

3. Escala sobre funciones y uso de las redes sociales: se midieron cuáles son los usos más comunes y frecuentes que tienen las redes, tales como: comunicación con otras personas, publicar ocurrencias, ver qué hacen el resto de contactos, motivos laborales, colgar álbumes de fotos o entretenimiento, entre otros. Este ítem tiene además la función de analizar el estilo de navegación de los usuarios, ya sea activista, activo, pasivo o reactivo (Sánchez-Carbonell, 2008) (8).

4. Nivel de preferencia a las redes sociales: se estudió si los participantes dan preferencia o no a las redes sociales cuando se encuentran en situaciones importantes que requieren atención, tales como

conducir, en el puesto de trabajo o en clase.

5. Parámetros del uso de la mensajería online: se estudió cuántas personas poseían o no algún sistema de mensajería online en “smartphone” o “tablets” y su frecuencia de uso.

6. Consciencia de abuso a las redes sociales o a la mensajería online: se les preguntó si creen que dedican o no demasiado tiempo al uso de la mensajería online o a las redes sociales.

- Uso del programa estadístico SPSS.

Procedimiento:

Nos encontramos ante un experimento cuasi-experimental en el que se elaboró una encuesta en la plataforma “Google Drive” que se distribuyó a través de la red que podían contestar en cualquier momento y también se realizó en papel. Se dieron instrucciones sobre cómo responder adecuadamente las preguntas del cuestionario, así como garantías sobre la confidencialidad de las respuestas y validez de las mismas, insistiendo en la sinceridad en la contestación. También se les comunicó que no percibirían recompensa económica y que eran voluntarios de participar o no en la encuesta.

Resultados:

1. Resultados globales:

1.1. Datos socio-demográficos.

En el estudio participaron, de forma voluntaria, 138 personas distribuidas de la siguiente manera (gráfico 1.1.1. y gráfico 1.1.2.):

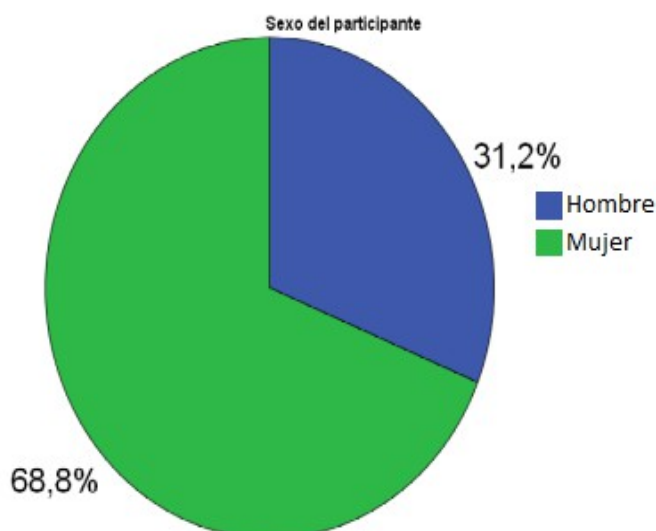


Gráfico 1.1.1. Porcentaje de participantes según su sexo.

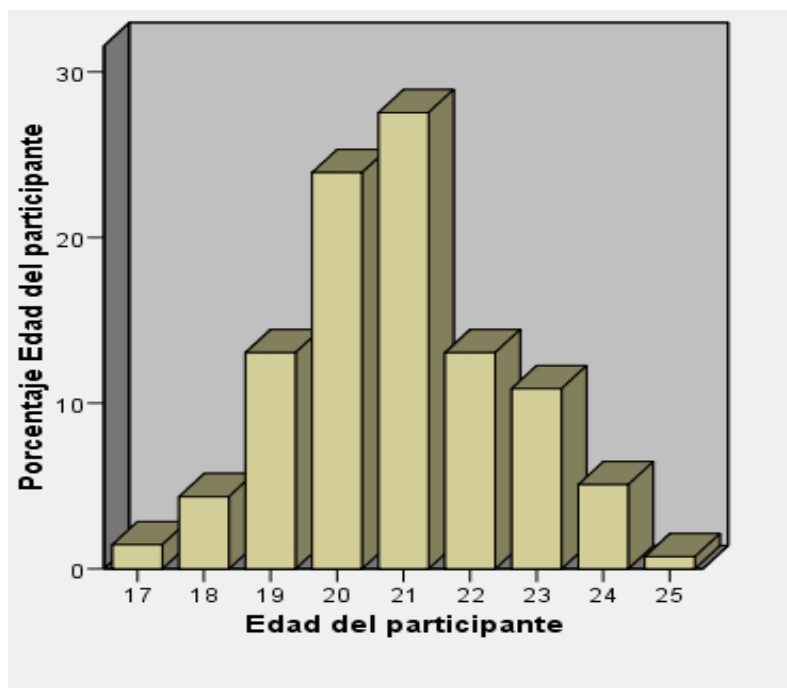


Gráfico 1.1.2. Gráfico de participantes según su edad.

1.2. Parámetros de uso de las redes sociales.

En primer lugar analizamos la cantidad de personas que poseen al menos una red social (tabla 1.2.):

Posesión de cuenta en red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí tiene red social	138	100,0	100,0	100,0

Tabla 1.2.1. Porcentaje de personas que poseen redes sociales.

Las más utilizadas lo podemos observar en el gráfico 1.2.1.:

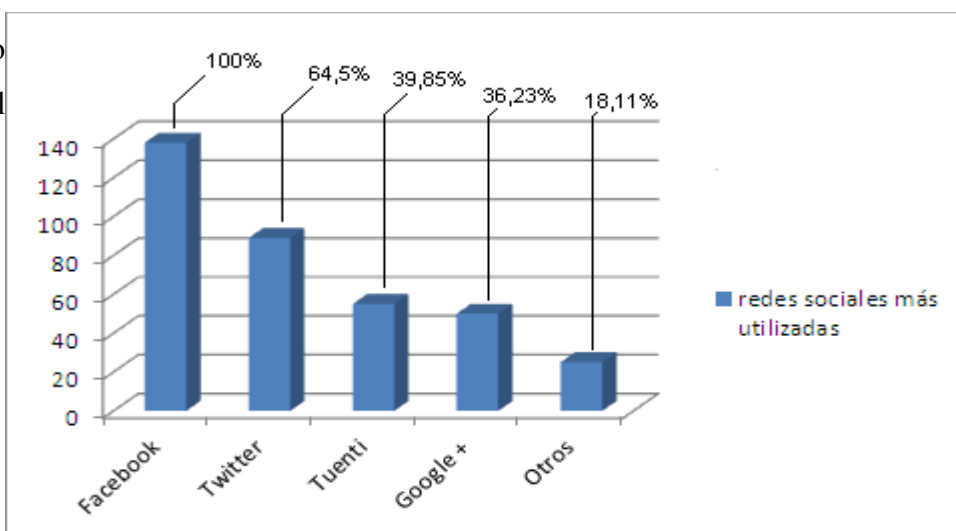


Gráfico 1.2.1. Índice de redes sociales más populares y utilizadas.

Sobre el número de años que se usan las redes sociales, destacamos la tabla 1.2.2.

Nº de años que las utiliza		
N	Válidos	132
	Perdidos	6
Media		5,31
Mediana		5,00
Desv. Típ.		1,726

Tabla 1.2.2. Años transcurridos desde que conocen las redes sociales.

En cuanto a la frecuencia de consulta, se obtuvieron los siguientes resultados (gráfico 1.2.2.).

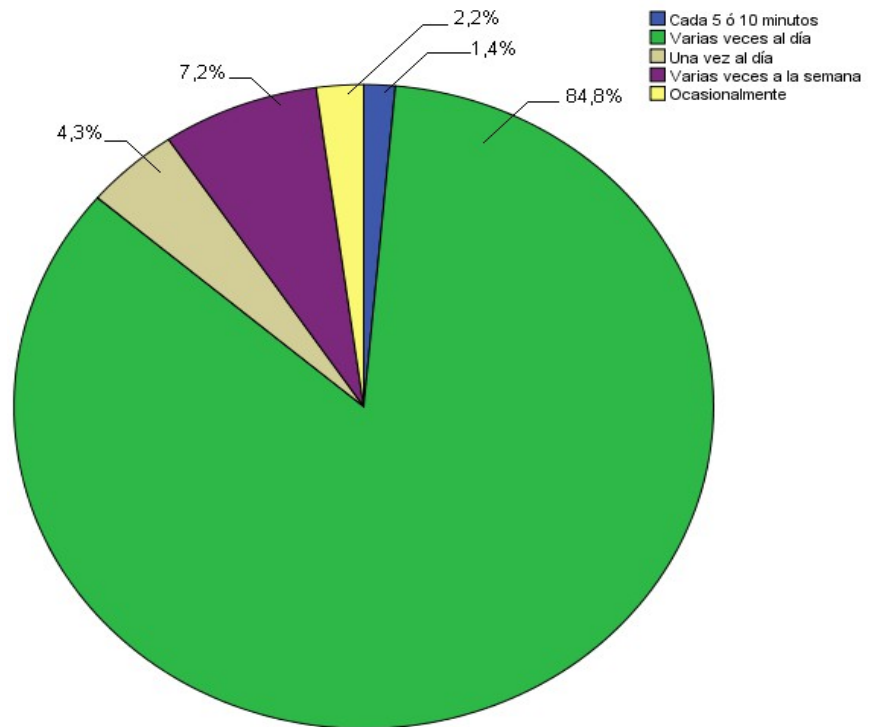


Gráfico 1.2.2. Frecuencia de consulta de las redes sociales.

Finalmente, sobre el tiempo dedicado en cada conexión, destacamos lo siguiente (gráfico 1.2.3.):.

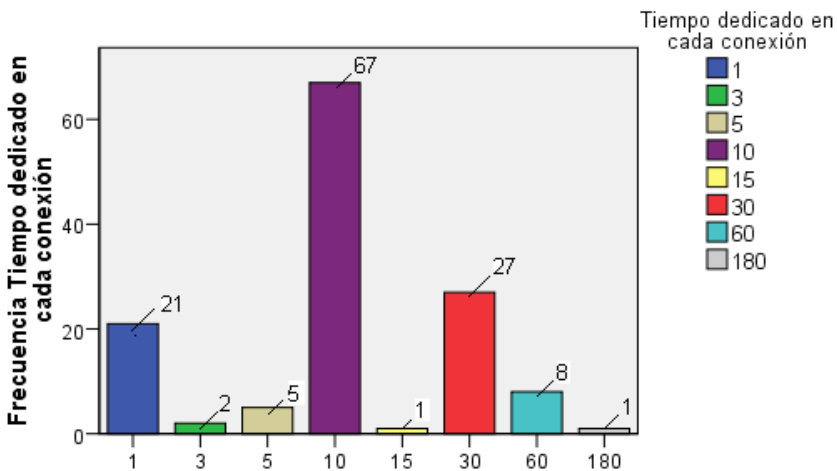


Gráfico 1.2.3. Tiempo de inversión en las redes sociales

1.3. Nivel de preferencia a las redes sociales.

En este apartado destacamos la preferencia o no de usar las redes sociales en situaciones comprometidas tales como conducir, en el puesto de trabajo o en horario de clase.

Preferencia en situaciones importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No da preferencia	105	76,1	76,1	76,1
Válidos Sí da preferencia	33	23,9	23,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Tabla 1.3. Preferencias de las redes sociales en situaciones importantes.

1.4. Parámetros del uso de la mensajería online.

Mostramos el índice de posesión de aplicaciones de mensajería online (tabla 1.4.) además de la frecuencia con la que se consultan dichos programas (gráfico 1.4.):

Posesión de programas de mensajería online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene smartphone	7	5,1	5,1	5,1
Válidos Sí utiliza los programas	121	87,7	87,7	92,8
No utiliza los programas	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Tabla 1.4. Índice de posesión de aplicaciones de mensajería online para smartphone.

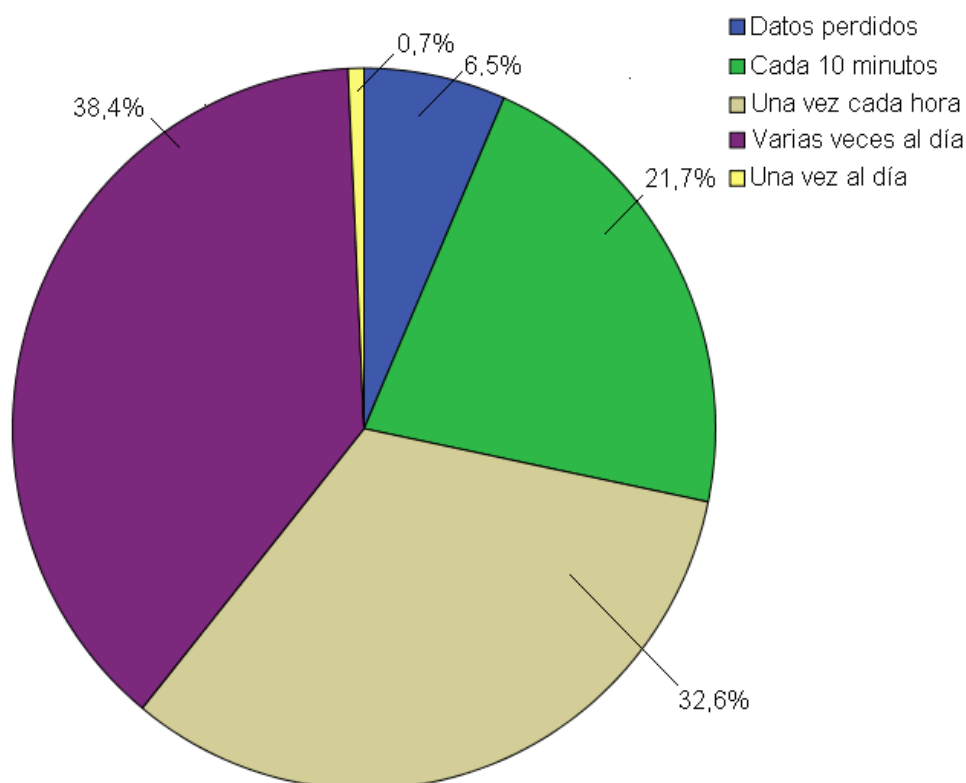


Gráfico 1.4.
Frecuencia de consulta de mensajería con el smartphone.

1.5. Escala sobre funciones y uso de las redes sociales.

En base a las preguntas realizadas en el cuestionario, extraemos los 4 estilos de navegación en las redes sociales. Que quedan distribuidos en el siguiente gráfico (gráfico 1.5.). La distribución de las respuestas se encuentra en el Anexo 2.

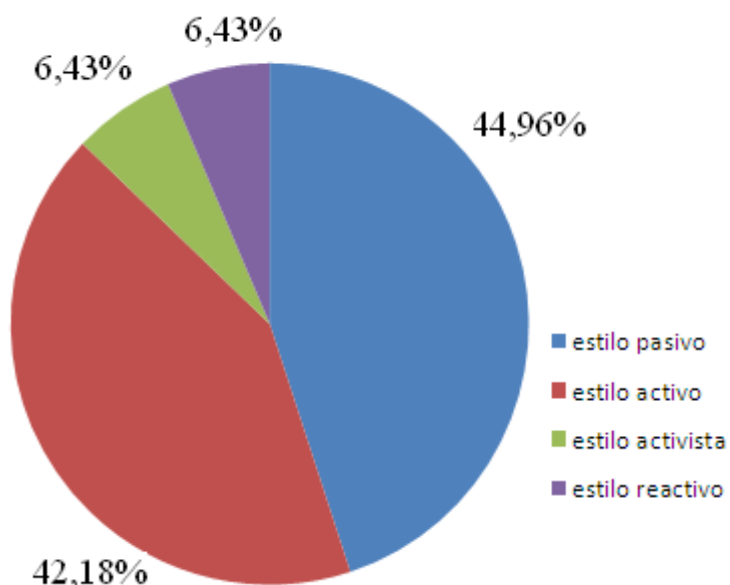


Gráfico 1.5. Estilos de uso de las redes sociales.

1.6. Consciencia de abuso a las redes sociales o a la mensajería online

Finalmente, se busca si existe consciencia de que la sociedad está enganchada o dedica un tiempo excesivo a la redes sociales (tabla 1.6).

Se dedica mucho tiempo a las redes sociales o al móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No lo cree	55	39,9	39,9	39,9
Válidos Sí lo cree	83	60,1	60,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Tabla 1.6. Índice de consciencia de abuso a las redes sociales y al móvil.

2. Resultados comparados.

A continuación se comparan utilizando la prueba estadística de chi Cuadrado los mismos parámetros del apartado anterior diferenciando entre el sexo de los participantes.

Variable comparada	Valor de Chi-cuadrado	Sig. asintótica (bilateral)
Nº de años que utilizan las redes sociales	5,119	,824
Tiempo dedicado en cada conexión	3,862	,796
Frecuencia de consulta de las redes sociales	7,036	,134
Preferencia de uso de las redes sociales en situaciones más importantes	2,001	,157
Concienciación de uso excesivo de las redes sociales	,105	,746
Frecuencia de consulta de aplicaciones de mensajería online	8,451	,076

Tabla 2. Comparación de variables en función del género.

Como podemos observar, todas las variables se muestran no significativas al compararlas con la variable género.

Discusión

1. Resultados generales.

Las redes sociales son una herramienta atractiva y necesitada entre los adolescentes, esto lo demuestra el hecho de que el 100% de los encuestados tienen al menos una cuenta en alguna red social, destacando entre ellas Facebook y Twitter como las más utilizadas, añadiendo además de que más del 87% poseen además alguna cuenta en algún programa de mensajería online. Dichas redes llevan siendo utilizadas desde hace unos 5,3 años de media, coincidiendo con el crecimiento expansivo de la red social Facebook allá en el año 2009 aproximadamente, aunque destacan algunos casos concretos en que comenzaron a utilizar otras redes sociales menos conocidas hace 8 ó 10 años.

Por otro lado tenemos los usos preferentes de las redes sociales, en la que destacan el ver qué publican otros contactos, enviar un mensaje por chat a otra persona, para poder desconectar de la vida cotidiana, etc. un 44,96%% de los encuestados; todo ello concuerda con un estilo de personalidad pasiva en la que sólo observamos las notificaciones que nos llegan a nuestra red social, sin ser partícipes o promovernos. Es más, sobre el estilo de personalidad activo, en el que nosotros somos quienes colgamos fotografías o hacemos comentarios, lo encontramos en el 42,18% de los participantes y por último, en cuanto al estilo de personalidad activista, en el que participamos y/o convocamos eventos, solo un 6,43% de los encuestados lo promueve.

En cuanto a la frecuencia de uso, destacamos que los adolescentes consultan continuamente el móvil para comprobar y ver si les ha llegado o no alguna notificación por parte de alguno de sus contactos. Siguiendo esta línea, en cada consulta realizada, invierten una media de 16 minutos en la que consultan sus notificaciones en la redes sociales, miran si les ha llegado un mensaje a través de la plataforma de mensajería o simplemente miran las novedades de sus contactos; destacamos además, que un porcentaje significativo invierten hasta 30 minutos en cada consulta y otros pueden llegar a superar los 60 minutos, todo ello sumado a la alta frecuencia de consulta cada día, implica que invertimos una gran cantidad de tiempo consultando las redes sociales y los programas de mensajería online (ver anexo 3).

La siguiente cuestión que nos atañe es si la persona encuestada da o no preferencia a las redes sociales en situaciones más importantes tales como atender en clase o en el trabajo o mientras se conduce o realiza otro tipo de actividad que requiere de gran parte de su atención; destacamos, entre las tres cuartas partes de los encuestados (el 76,1%) que no existe esa preferencia y están más atentos a esa actividad que al teléfono móvil y/o red social, y por el otro lado, el 23,9% de los encuestados sí admite que existe esa preferencia, un valor muy alto que se tendrá en cuenta en el apartado de conclusiones. Este hecho contrasta significativamente (ver anexo, Tablas estadísticas de relación entre el la conciencia y conductas de abuso en situaciones importantes de las redes sociales) con otro punto en el que se preguntó si había conciencia de que el resto de la sociedad está abusando o no de las redes sociales y de los programas de mensajería online, ya que el 60,1% dicen que sí hay abuso.

A modo de conclusión, llama la atención como el propio encuestado no siente que está abusando de las redes sociales pero sí cree que el resto de personas sí lo están haciendo cuando en

realidad él mismo sí está abusando de las mismas, por tanto, sí existe abuso y dependencia de las redes sociales pero no existe conciencia de ello

2. Diferencias entre sexos.

En cuanto a diferencias entre hombres y mujeres, no existen diferencias significativas estadísticas entre las cuestiones planteadas en este estudio. Pero sí llaman la atención los siguientes aspectos:

En primer lugar tenemos el hecho de que las mujeres poseen más cuentas en diferentes sociales que los hombres, sobre todo en la red social “tuenti” y “google +”. También es interesante ver como en las mujeres, la media de años que hace que utilizan las redes sociales es mayor que en los hombres (entre medio año y un año de diferencia de media).

En cuanto a los usos preferentes de las redes sociales, en los hombres destaca el enviar mensajes instantáneos seguido de observar qué publican sus otros contactos. En las mujeres, por otro lado, usan las redes sociales preferentemente para ver qué hacen sus contactos antes que enviar mensajes vía chat. Por tanto, en las mujeres se hace más evidente el estilo de personalidad pasivo de “sólo ver qué hacen los demás”.

Para acabar, destacamos que en ambos géneros pero en mayor medida en las mujeres no sienten que están abusando de las redes sociales pero sí creen que el resto de personas sí lo están haciendo cuando en realidad el mismo participante sí está abusando de las mismas, por tanto, sí existe abuso y dependencia de las redes sociales pero no existe conciencia de ello.

Se debe tener en cuenta en este estudio que los resultados tienen varias limitaciones para generalizarlos a la población general, como puede ser que el cuestionario no esté validado y no se haya podido contar con uno que sí lo estuviera para comparar resultados. Este estudio exploratorio tenía por objetivo obtener más información sobre una de las conductas características de los adolescentes de hoy en día, que en este caso es preferencias de uso (y posible abuso) de las redes sociales. Se recomienda continuar haciendo estudios exploratorios con otras herramientas o cuestionarios para complementar y mejorar este estudio.

Conclusiones

Para finalizar, respondemos a las hipótesis iniciales: sobre la primera hipótesis, en que se menciona que los jóvenes españoles muestran un estilo de navegación pasivo y activo, los datos son congruentes con lo que hemos planteado, ya que se demuestra que siguen ambos patrones.

Llama enormemente la atención el 23,9% de personas que admiten utilizar las redes de mensajería o las redes sociales en situaciones más importantes; casi una cuarta parte de los encuestados admiten abusar de las mismas, lo cual podría ser un indicio patológico muy a tener en cuenta en posteriores estudios o investigaciones.

En cuanto a la otra hipótesis, en la que se dice que existen diferencias entre sexos a la hora de navegar y en los hábitos de uso y preferencia al utilizar los nuevos sistemas de mensajería online y las redes sociales, ésta se rechaza, ya que los resultados no se muestran significativos, al contrario de lo que se especificaban en las investigaciones de Chóliz (3) sobre parámetros de uso del teléfono móvil. Es un hecho a tener muy en cuenta para posteriores estudios ya que es posible que estemos ante un cambio de tendencia del uso de las redes sociales, en el que previamente, las diferencias entre hombres y mujeres era significativamente diferentes y actualmente no es así.

Por otro lado, también se propone estudiar bajo otras variables, además del género, como la situación geográfica, grupos de edades e incluso situación socioeconómica, ya que éste es un tema continuamente cambiante que debe ser revisado en otras investigaciones.

Referencias bibliográficas

- (1) Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
- (2) Chóliz, M., Villanueva, V., Chóliz, M. (2009) Ellas, ellos y su móvil: uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia. *Revista española de drogodependencias*. Vol. 34, nº 2, pp. 74-88.
- (3) Chóliz, M., Villanueva, V. (2011) Evaluación de la adicción al móvil en la adolescencia. *Revista española de drogodependencias*. Vol. 36, nº 2, pp. 165-184.
- (4) Echeburúa, E., Labrador, F. y Becoña, E. (2009) Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes.
- (5) Freeman, L. (2006). *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Pres.
- (6) Manago, A., Taylor, T., Greenfield, P. (2012) Me and my 400 friends: The Anatomy of College Student's Facebook Networks, their Communication Patterns, and Well-Being. *Developmental Psychology*. Vol. 48, Nº 2, 369-380.
- (7) Moral, F., Canto, J., Gómez-Jacinto, L. (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, vol. 19, nº 1, pp. 93-116.
- (8) Sánchez-Carbonell, X. et al (2008). La adicción a internet y al móvil: ¿moda o trastorno?. *Adicciones*, vol 20. nº 2, pp. 149-160.
- (9) Tom, S., Walther, J. (2011). Facebook, and Relationship Termination: connection, isolation and stalking. Presentado el 9/12/2011 en el “Oxford Internet Institutive symposium”.
- (10) Zheng, R. & Cheok, A. (2011). Singaporean Adolescents' Perceptions of On-line Social Communication: An Exploratory Factor Analysis. *Journal Educational Computing Research*, Vol. 45(2), 203-221.

ANEXO 1

Cuestionario de frecuencia y uso de las redes sociales y nuevas tecnologías.

Previo: información de la persona que contesta al cuestionario:

. Sexo. _____

. Edad actual. _____

1. ¿Tienes cuenta en alguna red social?

. Sí.

. No.

1.2. Si es así, ¿a cuál? (ordénalas del 1 al 3, según cuánto las utilizas).

. Facebook.

. Twitter.

. Tuenti.

. Google +.

. Otras.

2. ¿Cuántos años hace que las descubriste?

(introducir años). _____

3. ¿Con qué frecuencia te conectas y las consultas?

. Varias veces al día (especificar). _____

. Una vez al día.

. Algunas veces a la semana.

. Una vez a la semana.

. Ocasionalmente.

3.2. Cada vez que te conectas, ¿cuánto tiempo le dedicas?

. Un minuto.

. 10 minutos.

. 30 minutos.

. 1 hora.

. Otros (especificar). _____

4. ¿Para qué las utilizas? Marca las cuatro que más sueles hacer.

. Para desconectar un poco.

. Para ver qué publican mis otros contactos.

. Para enviarle un mensaje a alguien por chat.

. Para convocar o participar en algún evento público.

- . Para hacer comentarios de lo que otros han publicado.
- . Para publicar algún pensamiento u ocurrencia.
- . Para colgar mis fotos.
- . Para ver las fotos que cuelgan los demás.
- . Para jugar a los juegos exclusivos de redes sociales.
- . Motivos laborales.
- . Otros (especificar).

5. ¿Crees que le das preferencia a las redes sociales cuando estás en una situación más importante? (conduciendo, en el trabajo o en clase).

- . Sí
- . No.

6. ¿Utilizas algún programa de mensajería online con el smartphone o tablet?

- . Sí.
- . No.
- . No tengo ni smartphone ni tablet.

6.1. Si es así, ¿cuáles?

- . Whatsapp.
- . Line.
- . Skype.
- . Otras (especificar).

7. ¿Con qué frecuencia consultas tu móvil para ver si te han enviado o no un mensaje?

- . Cada 10 minutos.
- . Una vez cada hora.
- . Varias veces durante el día.
- . Una vez al día.

8. ¿Crees que le dedicas demasiado tiempo al móvil o a las redes sociales?

- . Sí.
- . No.

ANEXO 2**Tabla de frecuencia de uso de las redes sociales.**

Variables	Nº de respuestas	% de respuestas
Para desconectar un poco. 3º	93	67,39%
Para ver qué publican mis otros contactos. 1º	97	70,29%
Para enviarle un mensaje a alguien por chat. 2º	95	68,84%
Para convocar o participar en algún evento. 6º	37	26,81%
Para hacer comentarios de lo que otros han publicado. 6º	37	26,81%
Para publicar algún pensamiento u ocurrencia. 7º	36	26,08%
Para colgar mis fotos. 5º	57	41,30%
Para ver las fotos que cuelgan los demás. 4º	69	50,00%
Para jugar a los juegos exclusivos de las redes sociales. 9º	12	8,69%
Por motivos laborales 8º	33	23,91%
Otro 10º	10	7,24%

ANEXO 3**tabla de porcentajes y frecuencias del tiempo dedicado a cada conexión.****Tiempo dedicado en cada conexión**

Tiempo dedicado en minutos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	21	15,2	15,9	15,9
3	2	1,4	1,5	17,4
5	5	3,6	3,8	21,2
10	67	48,6	50,8	72,0
Válidos 15	1	,7	,8	72,7
30	27	19,6	20,5	93,2
60	8	5,8	6,1	99,2
180	1	,7	,8	100,0
Total	132	95,7	100,0	
Perdidos Sistema	6	4,3		
Total	138	100,0		

Tablas estadísticas de relación entre el la conciencia y conductas de abuso en situaciones importantes de las redes sociales.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,410 ^a	1	,036		
Corrección por continuidad ^b	3,596	1	,058		
Razón de verosimilitudes	4,627	1	,031		
Estadístico exacto de Fisher				,042	,027
N de casos válidos	138				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,15.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas^c

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,176	,036
N de casos válidos	138	

c. Los estadísticos de correlación sólo son aplicables a datos numéricos.

Pruebas de independencia condicional

	Chi-cuadrado	gl	Sig. asintótica (bilateral)
De Cochran	4,410	1	,036
Mantel-Haenszel	3,570	1	,059

Bajo el supuesto de independencia condicional, el estadístico de Cochran se distribuye asintóticamente según una distribución de chi-cuadrado con 1 gl, sólo si el número de estratos es fijo, mientras que el estadístico de Mantel-Haenszel se distribuye siempre asintóticamente según una distribución de chi-cuadrado con 1 gl. Tenga presente que se suprime la corrección por continuidad del estadístico de Mantel-Haenszel cuando la suma de las diferencias entre lo observado y lo esperado es igual a 0.

ANEXO 4**Tablas de contingencia entre sexos.****Tabla de contingencia N° de años que las utiliza * Sexo del participante**

			Sexo del participante		Total
			Hombre	Mujer	
N° de años que las utiliza		Recuento	2	1	3
	2	% dentro de Sexo del participante	4,8%	1,1%	2,3%
		Recuento	3	3	6
	3	% dentro de Sexo del participante	7,1%	3,3%	4,5%
		Recuento	10	28	38
	4	% dentro de Sexo del participante	23,8%	31,1%	28,8%
		Recuento	13	23	36
	5	% dentro de Sexo del participante	31,0%	25,6%	27,3%
		Recuento	7	20	27
	6	% dentro de Sexo del participante	16,7%	22,2%	20,5%
		Recuento	3	6	9
	7	% dentro de Sexo del participante	7,1%	6,7%	6,8%
		Recuento	1	4	5
	8	% dentro de Sexo del participante	2,4%	4,4%	3,8%
		Recuento	1	1	2
	9	% dentro de Sexo del participante	2,4%	1,1%	1,5%
		Recuento	2	3	5
	10	% dentro de Sexo del participante	4,8%	3,3%	3,8%
		Recuento	0	1	1
	12	% dentro de Sexo del participante	0,0%	1,1%	0,8%
	Recuento	42	90	132	
Total	% dentro de Sexo del participante	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 1. Tabla de contingencia de la variable sexo y el número de años que utilizan las redes.

Tabla de contingencia Tiempo dedicado en cada conexión * Sexo del participante

		Sexo del participante		Total	
		Hombre	Mujer		
Tiempo dedicado en cada conexión	1	Recuento	8	13	21
		% dentro de Sexo del participante	19,0%	14,4%	15,9%
	3	Recuento	0	2	2
		% dentro de Sexo del participante	0,0%	2,2%	1,5%
	5	Recuento	2	3	5
		% dentro de Sexo del participante	4,8%	3,3%	3,8%
	10	Recuento	23	44	67
		% dentro de Sexo del participante	54,8%	48,9%	50,8%
	15	Recuento	0	1	1
		% dentro de Sexo del participante	0,0%	1,1%	0,8%
	30	Recuento	6	21	27
		% dentro de Sexo del participante	14,3%	23,3%	20,5%
	60	Recuento	3	5	8
		% dentro de Sexo del participante	7,1%	5,6%	6,1%
	180	Recuento	0	1	1
	% dentro de Sexo del participante	0,0%	1,1%	0,8%	
Total	Recuento	42	90	132	
	% dentro de Sexo del participante	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 2. Tabla de contingencia de la variable sexo y el tiempo dedicado a cada conexión.

Tabla de contingencia Frecuencia de consulta * Sexo del participante

			Sexo del participante		Total
			Hombre	Mujer	
Frecuencia de consulta	Cada 5 ó 10 minutos	Recuento	1	1	2
		% dentro de Sexo del participante	2,3%	1,1%	1,4%
	Varias veces al día	Recuento	33	84	117
		% dentro de Sexo del participante	76,7%	88,4%	84,8%
	Una vez al día	Recuento	3	3	6
		% dentro de Sexo del participante	7,0%	3,2%	4,3%
	Varias veces a la semana	Recuento	6	4	10
		% dentro de Sexo del participante	14,0%	4,2%	7,2%
	Ocasionalmente	Recuento	0	3	3
		% dentro de Sexo del participante	0,0%	3,2%	2,2%
	Total	Recuento	43	95	138
		% dentro de Sexo del participante	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 3. Tabla de contingencia de la variable sexo y la frecuencia de consulta de las redes.

Tabla de contingencia Preferencia en situaciones importantes * Sexo del participante

			Sexo del participante		Total
			Hombre	Mujer	
Preferencia en situaciones importantes	No da preferencia	Recuento	36	69	105
		% dentro de Sexo del participante	83,7%	72,6%	76,1%
	Sí da preferencia	Recuento	7	26	33
		% dentro de Sexo del participante	16,3%	27,4%	23,9%
Total	Recuento	43	95	138	
	% dentro de Sexo del participante	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 4. Tabla de contingencia de la variable sexo y la preferencia de uso de las redes.

Tabla de contingencia Se dedica mucho tiempo a las redes sociales o al móvil * Sexo del participante

			Sexo del participante		Total
			Hombre	Mujer	
Se dedica mucho tiempo a las redes sociales o al móvil	No lo cree	Recuento	18	37	55
		% dentro de Sexo del participante	41,9%	38,9%	39,9%
	Sí lo cree	Recuento	25	58	83
		% dentro de Sexo del participante	58,1%	61,1%	60,1%
Total		Recuento	43	95	138
		% dentro de Sexo del participante	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5. Tabla de contingencia de la variable sexo y la concienciación de uso excesivo de las redes.**Tabla de contingencia Frecuencia de consulta mensajería online con móvil * Sexo del participante**

			Sexo del participante		Total
			Hombre	Mujer	
Frecuencia de consulta mensajería online con móvil	.	Recuento	6	3	9
		% dentro de Sexo del participante	14,0%	3,2%	6,5%
	Cada 10 minutos	Recuento	6	24	30
		% dentro de Sexo del participante	14,0%	25,3%	21,7%
	Una vez cada hora	Recuento	12	33	45
		% dentro de Sexo del participante	27,9%	34,7%	32,6%
	varias veces al día	Recuento	19	34	53
		% dentro de Sexo del participante	44,2%	35,8%	38,4%
	una vez al día	Recuento	0	1	1
		% dentro de Sexo del participante	0,0%	1,1%	0,7%
Total		Recuento	43	95	138
		% dentro de Sexo del participante	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 6. Tabla de contingencia de la variable sexo y la frecuencia de consulta de mensajería online.