



© De los autores y coordinadores, 2018
© FÓRUM XXI, 2018

Primera edición, 2018, Barcelona

© Editorial Gedisa, S.A.
Av. del Tibidabo, 12, 3º
08022 Barcelona (España)
Tel. (00 34) 93 253 09 04
gedisa@gedisa.com
www.gedisa.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento de difusión y copia, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, para su uso comercial. Dichas leyes contemplan penas de prisión, multas e indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeren o publicaren el contenido de este libro, o alguna parte del mismo, sin permiso explícito del titular de los derechos de reproducción (Fórum XXI).

Fórum XXI no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Fórum XXI sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

Preimpresión y cubierta:
Moelmo, S.C.P.

ISBN: 978-84-17690-30-4
Depósito legal: B 28050-2018

Impreso en Ulzama

Impreso en España
Printed in Spain

Índice

Prefacio	XVII
Prólogo	XIX
1. Aplicaciones (APP's) para los trastornos del neurodesarrollo.	1
<i>Marta Aliño Costa, M.ª Consuelo Bernal Santacreu e Inés Moragrega Vergara</i>	
2. Desarrollo de una campaña de comunicación para la igualdad entre hombres y mujeres como herramienta docente	15
<i>María Henar Alonso Mosquera y Mariché Navío Navarro</i>	
3. Ciberfeminismo: presencia de roles y estereotipos de género, lenguaje inclusivo o sexista e implicación social en las influencers.	39
<i>M.ª Alicia Arias Rodríguez y Ana Sánchez Bello</i>	
4. Implementación de la web 2.0 y las Redes sociales en las estrategias políticas. Podemos y Ciudadanos ante las elecciones del 20-D.	55
<i>Mario Barquero Cabrero, Juan Enrique González Vallés y David Caldevilla Domínguez</i>	
5. De la práctica reflexiva a la interacción comunicativa. Un estudio de caso sobre el uso del blog en docentes en formación.	67
<i>Alexandre Bataller Català</i>	
6. Beneficios de los departamentos de comunicación en los hospitales. Opinión de los propios responsables	83
<i>Lorena Busto Salinas</i>	
7. Usos de la tecnología en la ocupación del tiempo libre, para actividades relacionadas con celebraciones, prácticas deportivas y asistencia a espectáculos	99
<i>María Cadilla Baz y Francisco Bernete García</i>	
8. ¿Etnografía virtual o digital?: Revisión teórica orientada al tratamiento cualitativo de fenómenos socioeducativos mediados por las TIC	115
<i>Soraya Calvo González</i>	

9. El ciberacoso sexual infantil: implicaciones en el contexto familiar y escolar para su prevención	123
<i>Erika Andrea Camacho Barón y Gloria Marcela Parra Barragán</i>	
10. Redes sociales: estrategias para la comunicación social de las ciencias.	135
<i>María Soledad Casasola</i>	
11. Análisis de los contenidos en vídeo de las bloggers de moda	143
<i>Carmen Cristófol Rodríguez</i>	
12. Adicción al <i>smartphone</i> . Análisis descriptivo de herramientas de medición del uso del teléfono inteligente	157
<i>Ubaldo Cuesta Cambra, Luz Martínez Martínez y Victoria Cuesta Díaz</i>	
13. Hiperconectividad y psicoanálisis	171
<i>Rosa Imelda De La Mora Espinosa</i>	
14. Aprender y compartir a través de un <i>hashtag</i> en Twitter.	185
<i>Vanesa Delgado Benito y Vanesa Ausín Villaverde</i>	
15. Perfiles publicitarios en entornos digitales. Aproximaciones académicas	201
<i>Raquel Escandell Poveda y Natalia Papi-Gálvez</i>	
16. El uso de WhatsApp por estudiantes universitarios a debate: análisis a partir de la experiencia de sus propios usuarios	215
<i>Virginia Fuentes Gutiérrez, Marta García-Domingo y María Aranda López</i>	
17. Grupos de mujeres en Facebook. Idoneidad de la plataforma como entorno para la sororidad.	223
<i>Milagros García Gajate y Ana Verena Nascimento de Menezes</i>	
18. El avatar comunicativo: nuevas estructuras de interrelación.	239
<i>Joaquín David Garrido</i>	
19. <i>Booktoubers</i> , compartiendo experiencias lectoras en Educación Primaria a través de las TRIC	249
<i>Javier Gil Quintana y Carmen Cantillo Valero</i>	
20. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) vinculadas a la web 2.0 y su impacto en los procesos educativos de los estudiantes universitarios	263
<i>Ariel Gutiérrez Valencia, Gilberto Macías Murguía, Blanca Lilia Ramos González y Doris Laury Beatriz Dzib Moo</i>	
21. La identidad individual, social, cultural y virtual en las redes sociales: autopercepción y comportamiento de los usuarios	277
<i>M.ª Beatriz Juárez Escribano</i>	

XIV

22. Perfil y frecuencia de uso de las redes sociales	289
<i>Davinia Martín Critikián</i>	
23. <i>Academic Networking</i> a través de medios sociales: principales estrategias	299
<i>Sara Martínez Cardama</i>	
24. Instagram como herramienta de análisis turístico. Uso de banderas emoji para rastrear la procedencia de los turistas . . .	311
<i>Xabier Martínez-Rolán</i>	
25. Música y promoción en tiempos del transmedia	327
<i>Yolanda Montejano Hernández y Gabriel Rojas Pedraza</i>	
26. La escritura científica mediada por TIC: una revisión del estado en cuestión	339
<i>Jenny Marisol Páez Cárdenas y Luis Carlos Cervantes Estrada</i>	
27. Introspectiva de los diferentes arquetipos de ciberactivismo: desde el primitivismo digital hacia los formatos emergentes de protesta	357
<i>Marta Pérez Escolar</i>	
28. Big Data en la universidad: Análisis, herramientas y Power BI como el software más óptimo para alumnos universitarios	373
<i>Deborah Picher Vera, Soledad M.^a Martínez María-Dolores y Juan Jesús Bernal García</i>	
29. Uso de Twitter para fomentar el pensamiento y aprendizaje en la formación inicial del profesorado	387
<i>Ruth Pinedo González, Alberto Acebes de Pablo, Noelia García Martín y Manuel Cañas Encinas</i>	
30. Communication in archaeology: remote sensing vs big data as technological innovation	401
<i>Emilio Ramírez Juidías and Lucia Garzone</i>	
31. Redes sociales en la trayectoria académica de estudiantes universitarios	415
<i>Sonia Santoveña-Casal</i>	
32. Criterios metodológicos para la construcción de objetos de aprendizaje accesibles.	425
<i>Claudia Torres y Miriam Bidyera</i>	
33. Análisis de las funcionalidades de las redes sociales fotográficas: Instagram, Pinterest y Flickr	435
<i>Javier Trabadela Robles</i>	
34. Construcción y deconstrucción mediática de la ciudadanía de los venezolanos migrantes en Ecuador a través de Facebook . . .	445
<i>Lourdes Paola Ulloa López, María Elizabeth Oviedo Anchundia y Cristian Cortez Galecio</i>	

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18

7. Usos de la tecnología en la ocupación del tiempo libre, para actividades relacionadas con celebraciones, prácticas deportivas y asistencia a espectáculos

19
20
21
22
23
24

*María Cadilla Baz*¹
*Francisco Bernete García*²

25
26
27
28
29
30
31
32
33

Esta investigación forma parte del proyecto “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones generacionales”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, referencia: CS02015-63983-P (MINECO/FEDER).

99

1. Introducción

34
35
36
37
38
39
40
41
42
43

La incorporación de la tecnología a nuestra vida diaria provoca nuevos modos de hacer, de vivir e incluso de pensar. Por ello, conocer qué actividades y en qué medida se están viendo afectadas por el tránsito al entorno virtual, identificar las nuevas prácticas que son propias y exclusivas de ese contexto digital u observar los ritmos de cambio y sus repercusiones para las personas, se constituyen como objetos de estudio de gran relevancia para las Ciencias Sociales en los momentos actuales.

El presente artículo trata de contribuir a este conocimiento social mediante la indagación sobre qué actividades de la vida diaria los internautas están derivando a la Red y el modo en que lo están llevando a cabo. El trabajo forma parte de un proyecto I+D en curso que lleva por título “Los usos del tiempo relacionados con la virtualización. Transformaciones generacionales”, que abarca actuaciones en torno a 15 categorías generales (vida profesional, académica, gestiones domésticas, adquisición de bienes, viajes,

44
45
46

1. María Cadilla Baz es doctora por la Universidad Complutense de Madrid y profesora en la misma Universidad.

2. Francisco Bernete García es doctor por la Universidad Complutense de Madrid y profesor en la misma Universidad.

1 gestión económica, trato con organismos y con la Administración, etc.). En
2 concreto, el presente artículo da cuenta de parte de los resultados específicos
3 en relación con ciertas actividades discrecionales para el tiempo libre: las
4 que tienen que ver con celebraciones (bodas, aniversarios, cumpleaños, bau-
5 tizos...), con la práctica de algún deporte y con la asistencia a algún espec-
6 táculo (cine, teatro, competiciones deportivas, conciertos). Se ha contemplado
7 una cuarta categoría dentro de las actividades discrecionales: las relaciona-
8 das con el ocio en los ratos libres. El análisis de esa categoría se expone en
9 otro trabajo en fase de publicación en los momentos en que se redacta este
10 texto (Bernete y Cadilla, 2020).

11 12 13 ***1.1. Factores para la virtualización***

14
15 La digitalización creciente de productos y servicios en la vida diaria está pro-
16 vocando transformaciones notables en las sociedades informatizadas y glo-
17 balizadas como la nuestra. Este proceso de tránsito del “mundo real” al “mun-
18 do virtual”, habitualmente conocido como virtualización, es considerado por
19 muchos científicos como una transformación sociohistórica (Velarde, Bernete
20 y Franco, 2015, p. 348); y no solamente por sus dimensiones, su nivel de afec-
21 tación a nuestro comportamiento o su capacidad transformadora del propio
22 funcionamiento de la sociedad, sino también por el carácter irrefrenable e
23 irreversible de tal fenómeno. Por ello son numerosos los trabajos que tratan
24 de tomar el pulso a la sociedad explorando tanto el uso que hacemos de la
25 tecnología en la vida diaria como sus afectaciones.

26 Aunque es en estos últimos años cuando la carrera por la virtualiza-
27 ción adquiere un ritmo más acelerado, en realidad no se trata de un proceso
28 novedoso. Hace casi dos décadas desde que Echeverría se refiriera a la exis-
29 tencia de un “tercer entorno”, un “nuevo espacio social [profundamente] dife-
30 rente de los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente han
31 vivido y actuado los seres humanos”, regido por reglas diferentes a las que
32 regulan nuestra sociedad “real” y con la presencia de nuevos actores que ejer-
33 cen roles también distintos (Echeverría, 2000, p. 37).

34 Para las generaciones nacidas en las últimas décadas, la coexistencia
35 entre dos mundos paralelos (uno “real” y otro “virtual”) se desarrolla de
36 manera natural (Merino, 2011; Feixa, 2014), no así para los denominados
37 “inmigrantes digitales”, quienes se han visto en la necesidad de adaptarse
38 a esta nueva realidad (Van Dijk, 2017; Megías y Rodríguez, 2014 y Pren-
39 sky, 2001).

40 41 42 ***1.2. Internet y movilidad: el impulso definitivo***

43
44 Dos son los principales resortes que, a nuestro entender, han impulsado la
45 carrera imparable e irreversible hacia el mundo digital: por un lado la ge-
46 neralización del acceso a Internet y por otro el desarrollo de las telecomu-

1 nicaciones, propiciadas fundamentalmente por los teléfonos inteligentes o
2 *smartphones*, convertidos ya en los artilugios preferidos para el 93% de los
3 internautas españoles (Fundación Telefónica, 2017, p. 47).

4 Todos los estudios dan cuenta de valores al alza año a año en cuanto a
5 la penetración social de Internet. El *2018 Global Digital Report* estima que
6 solo en el último ejercicio, la cifra pasó del 48 al 53%, aunque lamentable-
7 mente el crecimiento no se está produciendo de manera equitativa en todo
8 el planeta, como denunciaban ITU y UNESCO (2017), alarmando sobre el
9 peligro de tales diferencias de ritmo entre los países más conectados y los
10 menos³.

11 En un contexto más cercano, los datos que ofrece el INE (2017) sobre
12 España y su comparativa con la UE-28 también arrojan cifras positivas res-
13 pecto al último período disponible (2013 a 2016), si bien nuestro país presen-
14 ta valores ligeramente inferiores (de 1 a 2 puntos porcentuales) a los de la
15 media europea.

16 Internet y *smartphones* constituyen ya un binomio prácticamente inse-
17 separable. Según datos de la última encuesta *Navegantes en la Red* disponible
18 (AIMC, 2018), el porcentaje de internautas que disponen de conexión a Inter-
19 net en su teléfono móvil (92,1%) supera a los que tienen acceso desde sus or-
20 denadores portátiles (77,5%) y de sobremesa (67,4%), y el móvil es ya el prin-
21 cipal dispositivo de acceso a Internet incluso para la mayoría (82,9%) de las
22 personas mayores de 65 años. En definitiva, puede corroborarse que “Internet
23 es cada vez más móvil” (Fundación Telefónica, 2017, p. 104 y p. 137).

26 ***1.3. Persisten las brechas clásicas***

27
28 En España, como en el resto de países, el uso de Internet tampoco es homo-
29 géneo por parte de toda la población (INE, 2017; Fundación Telefónica, 2017;
30 AIMC, 2018), lo cual repercute en los ritmos de virtualización de las distin-
31 tas actividades.

32 Por ejemplo, las últimas estadísticas nacionales disponibles siguen refle-
33 jando distintos niveles de penetración de Internet según la edad: un uso de la
34 Red prácticamente total entre los jóvenes de entre 16 y 24 años (en torno al
35 98% de ellos), sobre un 85% en todas las franjas de edad hasta los 54 años,
36 con una reducción hasta aproximadamente el 75% de las personas de 55 a
37 64 años y hasta una media del 45% entre quienes tienen de 65 a 74 años (INE,
38 2017), sin que se conozcan, según Pino, Soto y Rodríguez (2015, p. 341) “las ra-
39 zones y motivaciones subyacentes de los adultos mayores cara a la adopción
40 o no adopción de las TIC, sobre la naturaleza de este uso y el apoyo que los
41 mayores necesitan en este tema”.

42
43
44
45 3. Mientras en 2017 se alcanzaba en Europa una tasa de penetración de Internet
46 del 79,6%, en el continente africano la cobertura llegaba solamente al 18% de los hogares
y al 21,8% de la población (ITU y UNESCO, 2017, p. 12 y 15).

1 Aunque con márgenes cada vez menos significativos, también se man-
2 tienen diferencias en el uso de la Red en función del género de los y las in-
3 ternautas, en detrimento de las mujeres⁴. Pero no son estos los únicos facto-
4 res que inciden en la brecha entre usuarios y no usuarios de Internet; el
5 INE expone que cabe tener en cuenta también otros, tales como la falta de
6 infraestructuras, de conocimientos de informática o de habilidades neces-
7 sarias para desarrollarse en el mundo digital (alfabetización digital) y la
8 ausencia de interés hacia este entorno (INE, 2017). Por su parte, otros
9 trabajos de investigación han denotado también la afectación de variables
10 relacionadas con el entorno social, cultural, familiar, económico o demo-
11 gráfico (Martínez, 2018; Pino, Soto y Rodríguez, 2015; Barroso, Cabero y
12 Romero, 2002), que también han sido contempladas en la presente investi-
13 gación.

14 15 16 **1.4. Cambio de hábitos y cambios sociales profundos**

17
18 El hecho de vivir continuamente conectados a la Red, formando parte simul-
19 táneamente de un mundo físico o presencial y otro de naturaleza virtual plan-
20 tea, entre otras, las siguientes situaciones o escenarios:

- 21
- 22 • El traslado de actividades que tradicionalmente se desarrollaban en
23 contextos espaciales y temporales determinados, a ese otro mundo “no
24 físico”.
 - 25 • La incorporación a nuestros hábitos cotidianos de la práctica de “nave-
26 gar”, convertida incluso en una necesidad. El 69% de la sociedad españo-
27 la de entre 16 y 74 años navega por Internet diariamente (INE, 2017, p. 1),
28 y ese tiempo dedicado a la Red es tiempo que se deja de prestar a otras ac-
29 tividades (CIS, 2015).
 - 30 • El traslado al dispositivo móvil de datos y actividades que anteriormente
31 se gestionaban con otros aparatos provoca que muchos consideren ya al
32 móvil como un apéndice de su propio cuerpo, además de ser, especialmen-
33 te para los jóvenes “el hilo conductor de comunicación social y de entrete-
34 nimiento personal” (Fundación Telefónica, 2017, p. 48; Castillo-Pomeda,
35 2016).
 - 36 • El ejercicio simultáneo de tareas y roles distintos, pertenecientes a ámbi-
37 tos existenciales diferentes (hogar, trabajo, ocio, ...) obliga a redefinir mu-
38 chos conceptos y modifica también espacios y tiempos (Aguado y Martí-

39
40
41 4. La UIT (2017) apunta también la brecha de género cuando se da cuenta de la pe-
42 netración mundial de Internet (50,9% de los hombres, frente al 44,9% de las mujeres), aun-
43 que sostiene que la diferencia se ha reducido respecto a mediciones anteriores. En España
44 se observa que, si bien en el conjunto de jóvenes de 16 a 25 años el valor de la brecha de
45 género pasó de los 5,3 a los 1,8 puntos (desde 2012 a 2017), los datos globales de población
46 de 16 a 74 años muestran un uso de Internet por parte de las mujeres ligeramente infe-
rior al de los de los hombres (INE, 2017).

1 nez, 2008 y 2006; Benítez, 2018). En el contexto particular del ocio, esta
2 situación genera lo que Igarza denominaba una “sociedad del ocio inters-
3 ticial” (Igarza, Vacas y Vibes, 2008).

4 5 6 **2. Metodología** 7

8
9 Con el objetivo de conocer la utilización de Internet para ciertas actividades
10 cotidianas, se diseñó y aplicó una encuesta a una muestra representativa de
11 usuarios de Internet en España de edades comprendidas entre los 16 y los
12 74 años (un total de 2.801 encuestas válidas)⁵. Los internautas debían señ-
13 lar qué actividades —en múltiples ámbitos— habían llevado a cabo durante
14 la semana previa y para cuáles de ellas habían utilizado Internet en algún
15 momento. El grueso del cuestionario se dedicaba a indagar, en su caso, en
16 torno a dicha experiencia en la Red: tiempos de conexión, dispositivos elec-
17 trónicos empleados, carga o descarga de contenidos, consulta de fuentes per-
18 sonales o institucionales, etc.

19 Como ya se ha señalado, se exponen aquí únicamente los resultados en
20 torno a un grupo muy particular de actividades discrecionales de tiempo li-
21 bre: las relacionadas con celebraciones (bodas, aniversarios, bautizos, etc.), la
22 asistencia a algún espectáculo (musical, deportivo, teatral, etc.) y la práctica
23 de algún deporte.

24 La identificación de valores estadísticamente significativos permite así
25 advertir o detectar tendencias que coadyuven a un mayor conocimiento so-
26 bre los procesos de virtualización en la sociedad actual y que quizás también
27 puedan ser de utilidad para el diseño de investigaciones futuras.

103

28 29 30 **3. Resultados** 31

32 **3.1. Características de la muestra** 33

34 La muestra de internautas encuestados (2.801) comprende a un 51% de in-
35 ternautas varones frente al 49% de mujeres. El gráfico 1 describe las carac-
36 terísticas de la muestra por tramos de edad, nivel de estudios, estado civil y
37 composición del hogar.
38

39
40
41
42
43 5. Muestra representativa mediante cuotas de edad, zona geográfica y tamaño del
44 municipio de residencia. La encuesta se parametró para un nivel de confianza del 95% y
45 un error muestral máximo de $\pm 2,0\%$. El trabajo de campo fue desarrollado online, median-
46 te un panel no probabilístico, por la empresa Net Quest España entre los días 18 de no-
viembre y el 3 de diciembre de 2016.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46

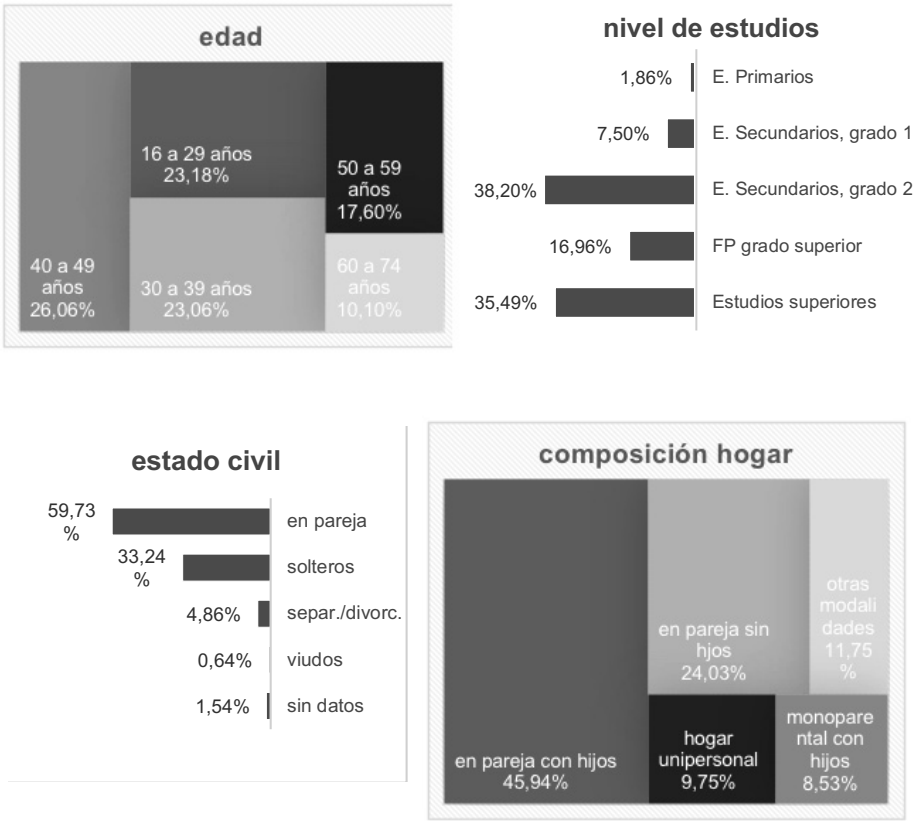


Gráfico 1. Características de la muestra (N = 2.801).
Fuente: elaboración propia.

3.2. Grado de realización de las actividades

La gran mayoría de los internautas (91,7%) confirmó haber llevado a cabo, durante los siete días previos, alguna actividad discrecional para el tiempo libre, en mayor medida alguna relacionada con la práctica de algún deporte (41,3%), con menor incidencia de las relativas a celebraciones y asistencia a espectáculos (desarrolladas por el 29% de los internautas, en ambos casos).

Salvo contadas excepciones, no se considera a ninguna de estas como las más ni las menos importantes entre todas las realizadas esa semana, aunque sí cabe decir que los que valoraron al máximo las actividades sobre celebraciones y prácticas deportivas (6,9 y 6,2% de la muestra) fueron el doble de casos que las referidas a la asistencia a algún espectáculo, actividad más importante de la semana para el 3,5% de los encuestados.

Se detecta una participación significativamente superior a la media, en las actividades sobre celebraciones, en personas que cumplían algunos de los siguientes atributos: edad entre 16 y 24 años; residir en un hogar com-

1 puesto de pareja con hijos, ser estudiante, contar con estudios superiores y
2 estar siempre conectados a Internet por necesidad. En el otro extremo, la
3 menor participación se ha hallado en personas de entre 55 y 66 años, viudas,
4 quienes viven solos/as y quienes declaran conectarse a Internet solo cuando
5 es necesario. Las mujeres, junto con las personas de 25 a 34 años son quie-
6 nes más las han valorado, mientras que los hombres y aquellos de entre
7 45 y 54 años son los que en menor medida las han considerado como las más
8 importantes.

9 Con la práctica de actividades deportivas ocurre que los atributos de
10 quienes presentan tasas de participación significativamente superiores e in-
11 feriores a la media son precisamente los opuestos. Así sucede por ejemplo con
12 el género (participan más hombres que mujeres); igualmente, arrojan tasas
13 de participación significativamente mayores frente a sus opuestos quienes se
14 encuentran en alguna de estas situaciones: a) estar trabajando; b) poseer es-
15 tudios superiores, y c) disfrutar de una buena o muy buena condición econó-
16 mica. Asimismo, la realización de actividades vinculadas al deporte es menos
17 común en el conjunto de personas con edades entre 60 y 74 años y más habi-
18 tual en quienes tienen entre 40 y 49. Hay más consultados que las valoran
19 como las más importantes entre los hombres y entre las personas residentes
20 en un hogar compuesto por padre, madre e hijos; y más encuestados que las
21 valoran como las menos importantes (2,8% de la muestra) entre los residen-
22 tes en ciudades no capitales, de menos de 50.000 habitantes.

23 Casi la tercera parte de los entrevistados (29,7%) declararon haber lle-
24 vado a cabo en los días previos actividades en torno a la asistencia a algún
25 tipo de espectáculo, bien fuese deportivo, musical, cine, teatro, etc. Aquí las
26 tasas de participación son significativamente mayores en personas jóvenes
27 (16 a 24 años), solteras, estudiantes, con estudios superiores, residentes en
28 una ciudad capital y aquellas que gustan de estar permanentemente conec-
29 tadas a la Red. En la situación opuesta, es menos probable que las lleven a
30 cabo quienes se encuentran: a) en condición económica desfavorecida (des-
31 empleados, en mala situación económica); b) con estudios primarios o prime-
32 ra etapa de estudios secundarios; c) casados o viviendo en pareja; d) residen-
33 tes en ciudades no capitales de menos de 50.000 habitantes, y e) quienes se
34 conectan a la Red solo por necesidad.

105

37 **3.3. Uso de Internet**

38
39 Dos de cada tres encuestados utilizan Internet para actividades relaciona-
40 das con el tiempo libre en general. Sin embargo, para las tres categorías es-
41 pecíficas que nos ocupan, las cifras son inferiores: el 15,1% para actividades
42 relacionadas con la asistencia a algún espectáculo, el 7,6 para las que tienen
43 que ver con celebraciones y el 6,3% para las relacionadas con la práctica de-
44 portiva (ver gráfico 2).

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46

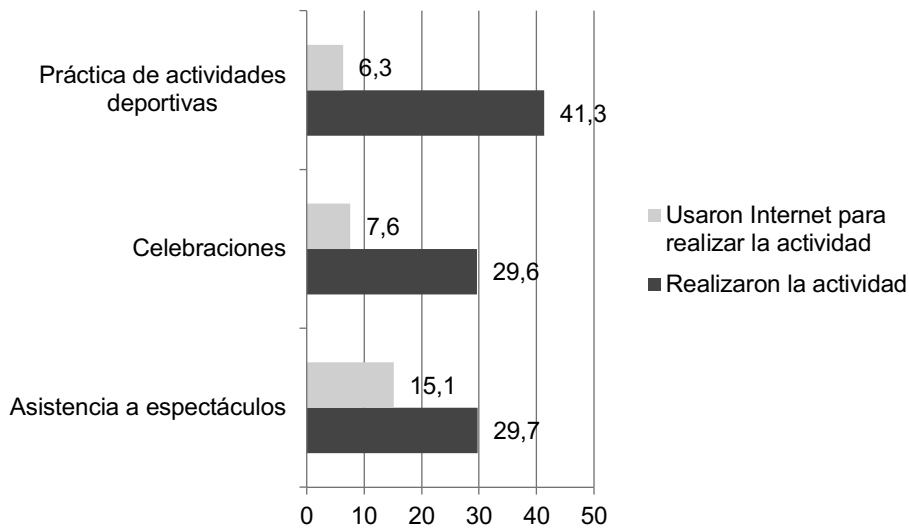


Gráfico 2. Uso de Internet para la realización de actividades recreativas de tiempo libre (N = 2801).
Fuente: elaboración propia.

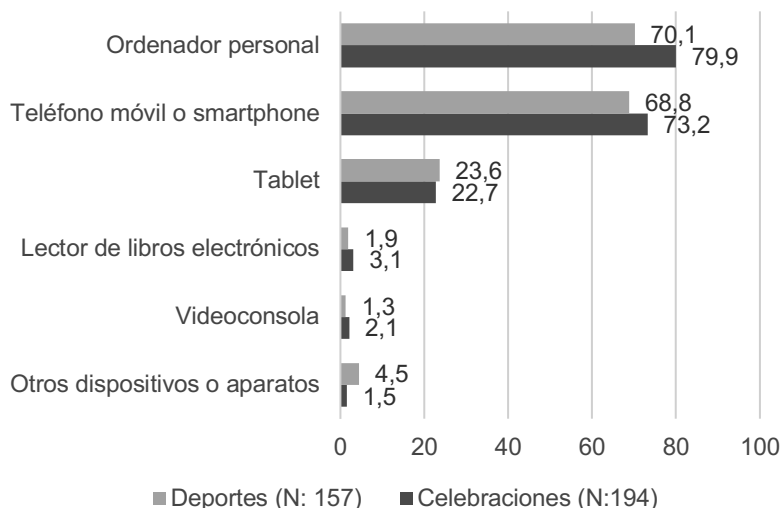
Se señalan a continuación los factores que se asocian a un mayor o menor uso de Internet para cada caso:

106

- a) Respecto a las actividades sobre celebraciones, el uso de la Red es menos probable entre quienes se conectan solamente cuando es necesario, y más probable entre los más jóvenes (16-25 años), los estudiantes, aquellos que tienen estudios superiores y quienes se encuentran en una buena situación económica.
- b) Los mismos rasgos señalados en a) identifican a los colectivos que más probablemente usan Internet para actividades que tienen que ver con espectáculos, aunque aquí la edad se amplía hasta los 29 años y surgen también otros factores como relevantes: vivir en una capital y estar siempre conectados a la red por placer.
- c) En el caso de actividades asociadas a prácticas deportivas, el recuento de acceso a Internet es mayor entre los hombres, las personas que tienen un trabajo, quienes residen con su pareja, pero sin hijos, así como quienes declaran hallarse en buena o muy buena situación económica y quienes prefieren estar siempre conectados. Los rasgos contrarios (mujer, hogar unipersonal, desempleado o dedicado a labores domésticas, mala o muy mala situación económica, conexión solo en casos necesarios, más un perfil de edad de 55 a 64 años) son los que se asocian a unos índices significativamente inferiores a la media de acceso a Internet.

3.4. Dispositivos de acceso a Internet

Respecto a los dispositivos empleados para el desarrollo de las actividades, han respondido el 6,9% de los internautas a propósito de las actividades sobre celebraciones (con una presencia significativamente menor de mujeres y de personas de entre 50 y 59 años) y el 5,61% sobre la práctica de algún deporte. El gráfico 3 muestra toda la casuística, en base a los valores de respuesta de desarrollo de cada actividad.



107

Gráfico 3. Dispositivos utilizados por los encuestados para el manejo de Internet en las actividades relacionadas con celebraciones y con la práctica de algún deporte (en %).

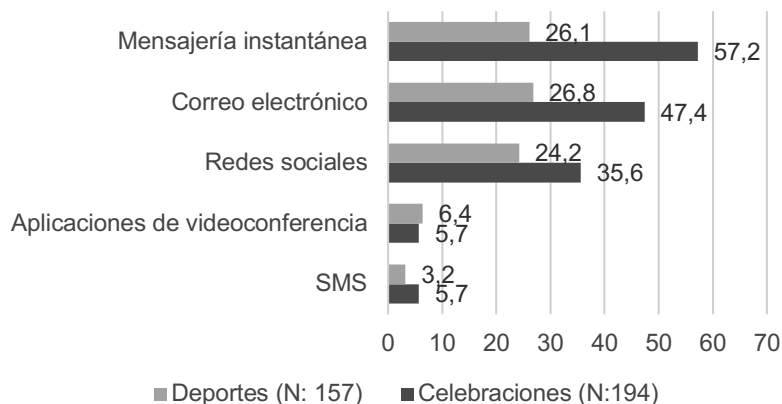
Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, el dispositivo de acceso a Internet más empleada para ambas actividades fue el ordenador personal, seguido muy de cerca por el teléfono móvil; en una proporción mucho menor (20-25%) se utilizaron las *tablets* y el empleo de otros artilugios como libros electrónicos, videoconsolas u otros aparatos es residual (en el caso de actividades deportivas hay mayor proporción de internautas que declararon explícitamente no utilizarlos).

3.5. Servicios o aplicaciones empleadas

El servicio más utilizado para realizar actividades que tienen que ver con celebraciones es el de mensajería instantánea (57,2% de los usuarios), muy habitual en las comunicaciones de ámbito privado, que permite el envío y recepción de información de forma simple y rápida; por detrás de él se sitúa el correo electrónico, del que hacen uso casi la mitad de los internautas, y en tercera posición las redes sociales (35,6%).

1 En el caso de actividades sobre deportes se observa una distribución
 2 homogénea entre el correo electrónico, la mensajería instantánea y las redes
 3 sociales. Tanto las aplicaciones de videoconferencia como las de mensajería
 4 SMS ya parecen ser recursos escasamente utilizados en ambos tipos de acti-
 5 vidades (ver gráfico 4).



18 **Gráfico 4.** Servicios utilizados por los encuestados para el desarrollo de
 19 las actividades relacionadas con celebraciones y con la práctica de algún
 20 deporte (en %).
 21 Fuente: elaboración propia.

26 **3.6. Descarga y subida de contenidos de la Red**

27 Los resultados de la encuesta muestran que la descarga de contenidos desde
 28 la Red es mucho más frecuente que la subida de materiales a ella, si bien al-
 29 gunos informes (por ejemplo AIMC, 2018) destacan la tendencia al consumo
 30 de contenidos directamente online, sin necesidad de descarga al dispositivo.

31 Que los usuarios de Internet siguen siendo consumidores más que pro-
 32 ductores de información es un dato que se viene constatando sistemática-
 33 mente en la mayor parte de los estudios exploratorios sobre la conducta de
 34 los internautas (p. ej. INE, 2018 y 2017; AIMC, 2018; Fundación Telefónica,
 35 2017).

36 En cualquier caso, la actividad tanto de subida como de descarga de
 37 contenidos es mayor en esta muestra entre los hombres de entre 16 y 29, en
 38 comparación con las mujeres y con otros varones de otras franjas de edad.
 39 Los hombres solteros es más probable que suban información a la Red, mien-
 40 tras que los varones de entre 50 y 59 años es menos probable que lo hagan.
 41 Y cuando las actividades guardan relación con las celebraciones, existe un
 42 menor número de mujeres de entre 50 y 59 años que usan Internet para des-
 43 cargar documentos.

44 Las fotografías o imágenes son los tipos de contenidos más manejados,
 45 tanto para las subidas como —sobre todo— las descargas de la Red. Su pre-
 46

sencia es mucho mayor que la de archivos de audio (incluida la música), documentos de texto, archivos audiovisuales (vídeos, películas, otros archivos multimedia) y otros materiales.

Los gráficos 5 y 6 muestran las proporciones de encuestados que han declarado realizar subidas y descargas para actividades relacionadas con las celebraciones y con las actividades deportivas, respectivamente.

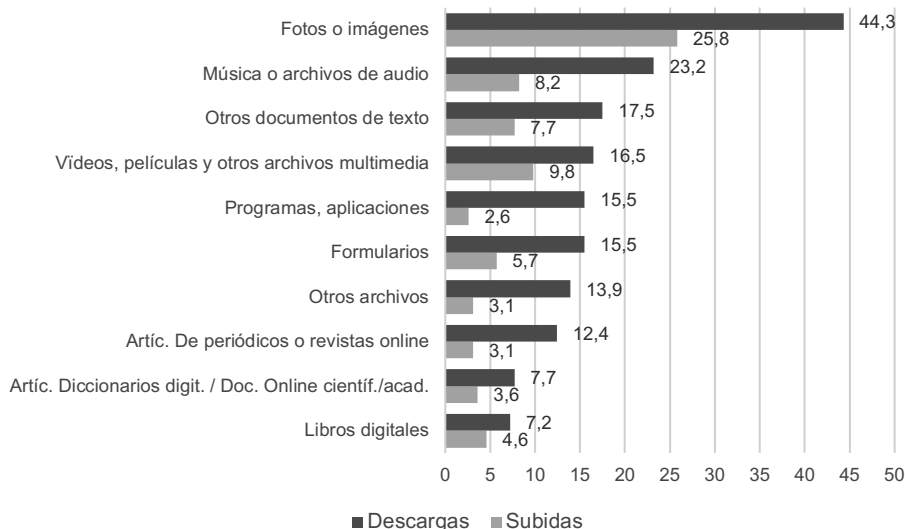


Gráfico 5. Porcentaje de encuestados que declaran subir y descargar de Internet archivos para las actividades relacionadas con celebraciones (N = 194).

Fuente: elaboración propia.

3.7. Consulta de fuentes de información

También se preguntó a los internautas si para realizar las diferentes actividades tuvieron que buscar en la Red algún tipo de información. La tasa de respuesta fue del 6,9% de la muestra para las cuestiones vinculadas a celebraciones (significativamente menor entre las mujeres de 50 a 59 años) y del 5,6% para las relativas a actividades deportivas.

El 80,9% y el 61,8% de los internautas que responden (para el caso de celebraciones y de actividades deportivas, respectivamente), afirmaron que para informarse recurrieron a alguna fuente de las que se muestran en el gráfico 7. En él se observa que, cuando se trata de actividades relacionadas con celebraciones, se consulta sobre todo información proveniente de empresas, tiendas o comercios, seguida de personas cercanas (sobre todo familiares directos, pero también personas consideradas amigas). Los especialistas en la materia o profesionales se ubican en cuarta posición y son consultados por el 18% de los internautas que responden, si bien cuando se trata de actividades relacionadas con la práctica deportiva este tipo

1 de fuentes es el más considerado (28%), superando a las fuentes comercia-
2 les (23,6).

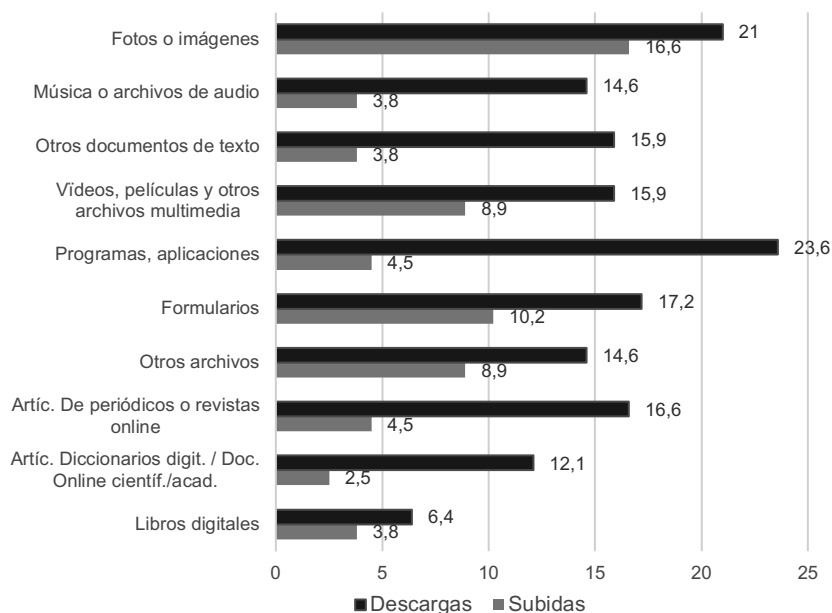


Gráfico 6. Porcentaje de encuestados que declaran subir y descargar de Internet archivos para las actividades relacionadas con prácticas deportivas (N = 157).

Fuente: elaboración propia.

Igualmente se observa que para las actividades deportivas en general hay más internautas que consideran fuentes no familiares (organismos oficiales, 14%; personas con relación aunque no sean amigos, 11,5%), más que las familiares (9,6%).

La información proveniente de personas desconocidas, que no sean profesionales, es la menos considerada en ambos tipos de prácticas.

3.8. ¿Sería posible una virtualización total de las actividades?

Con unos porcentajes de respuesta idénticos a los del apartado precedente, encontramos que en torno a dos terceras partes (63,9%) de quienes responden consideran necesaria la relación presencial con otras personas en algún momento en las actividades relacionadas con celebraciones. Entre quienes parecen considerar este trato presencial más prescindible, destaca una proporción mayor de hombres con edades comprendidas entre 40 y 49 años.

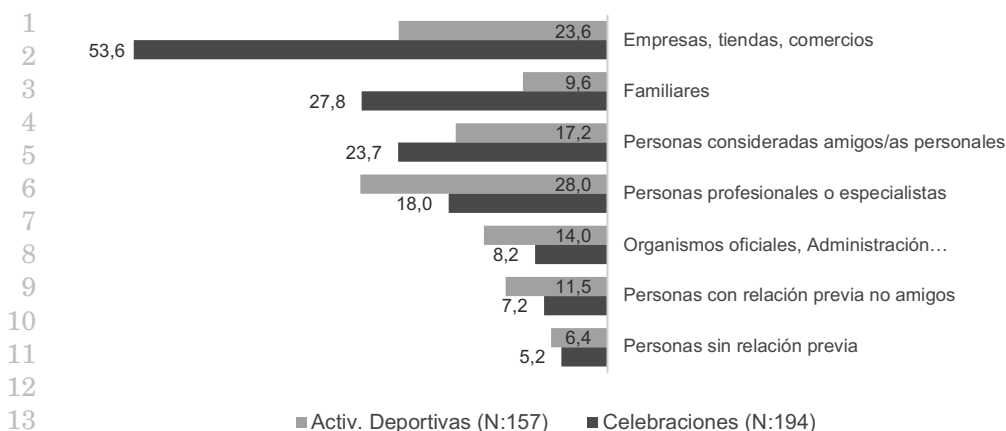


Gráfico 7. Porcentaje de encuestados que declaran consultar información en Internet en las fuentes señaladas.
Fuente: elaboración propia.

Cuando se pregunta por las actividades vinculadas a la práctica de algún deporte, más de la mitad de quienes responden (54,1%) consideran prescindible el trato presencial. Entre las mujeres de entre 30 y 39 años es donde se observa una proporción más alta de usuarios que consideran necesaria la relación presencial.

111

4. Conclusión

Los internautas que hacen uso de la Red para actividades relacionadas con las prácticas deportivas, la asistencia a espectáculos o las celebraciones son menos numerosos en el presente que los que la emplean para actividades de ocio en los ratos libres (Bernete y Cadilla, 2020).

El contar con estudios superiores aparece como un atributo común de quienes, en proporciones más altas, afirman desempeñar cualquiera de los tres tipos de actividades mencionados. Cuando se trata de espectáculos también inciden significativamente otros factores, como el tipo de hogar de residencia, el tamaño del municipio o la situación económica personal.

Por otra parte, entre quienes usan Internet para las celebraciones, es significativamente inferior a la media la proporción de hombres mayores y también de quienes viven solos, mientras que entre quienes las valoran como las más importantes resulta superior la proporción de mujeres. Esto quizá podría relacionarse con los roles tradicionalmente femeninos en el desempeño de las tareas vinculadas a la organización de este tipo de eventos. Los varones son quienes, por el contrario, valoran en mayor proporción las actividades deportivas como “las más importantes”.

El grado de afinidad de los internautas con la tecnología tiene su reflejo en los tiempos de conexión que estos dedican a las diferentes actividades. Así,

1 para todos los casos, el tiempo dedicado resulta ser sensiblemente menor a la
2 media por parte de quienes dicen conectarse a la Red solamente lo necesario.

3 En los tres tipos de actividades, el dispositivo más empleado es el orde-
4 nador personal, seguido muy de cerca por los *smartphones* y a gran distancia
5 de las *tablets*, mientras otros artefactos presentan tasas de uso residuales.

6 No parece que el uso de uno u otro dispositivo esté condicionado por el
7 tipo de actividad que se realice, pero sí el empleo de ciertos servicios. Por
8 ejemplo, para cuestiones relativas a las celebraciones se emplea fundamen-
9 talmente la mensajería instantánea, seguido a corta distancia del correo elec-
10 trónico y por delante, a su vez, de las redes sociales. Sin embargo, cuando las
11 actividades tienen que ver con las prácticas deportivas se produce un reparto
12 equitativo entre los tres servicios mencionados. Y en ambos casos, el uso de
13 servicios de videoconferencia y SMS es muy minoritario.

14 Para los tres tipos de actividades, la proporción de personas que afir-
15 man descargar contenidos desde la Red es muy superior a la de quienes los
16 suben. Esto pone de manifiesto que los internautas adoptan mayoritariamen-
17 te un rol de consumidores pasivos de información, más que de productores
18 de contenidos. Las descargas son principalmente de imágenes, archivos de
19 audio o videos, cuando se trata de actividades sobre celebraciones, y de pro-
20 gramas y aplicaciones cuando las actividades tienen que ver con la práctica
21 deportiva. Con respecto a la carga de contenidos a la Red, en todos los casos
22 la proporción de quienes afirman subir imágenes es superior a quienes de-
23 claran aportar otra clase de documentos. Esto ocurre sobre todo en lo relati-
24 vo a celebraciones, ya que en las actividades relacionadas con prácticas de-
25 portivas hay mayor proporción de navegantes que descargan formularios y
26 otros archivos.

112

27 Respecto a las fuentes de información que declaran consultar, para los
28 casos de celebraciones los encuestados afirman en mayor proporción recurrir
29 a información comercial (de comercios, tiendas o empresas) y a familiares o
30 amigos, probablemente por el consumo de bienes o servicios al que se asocian
31 tradicionalmente las celebraciones y por el carácter mayoritariamente priva-
32 do de las mismas. Por el contrario, cuando se requiere información sobre de-
33 portes se toma más en consideración el asesoramiento técnico o profesional
34 y se consultan más fuentes gubernamentales, pasando en este caso los fami-
35 liares al penúltimo lugar entre las fuentes de información empleadas.

36 Los internautas consideran que las actividades relacionadas con cele-
37 braciones requieren de mayor contacto presencial que las relativas a depor-
38 tes, en las cuales no se aprecia tanto esa necesidad; si esto fuera así, quizá la
39 virtualización completa se lograra antes en este ámbito.

40 Finalmente, en relación a dos tradicionales fenómenos en constante ob-
41 servación, como son la brecha de género o de edad, podría señalarse que, en
42 ambos casos, no aparecen de manera recurrente en todo el estudio diferen-
43 cias significativas.

44 Los datos recabados permiten afirmar que, efectivamente, el traslado al
45 “mundo virtual” no se produce al mismo ritmo en todas las esferas de nuestra
46 vida, y que se trata de un proceso que puede verse afectado por circunstan-

1 cias diversas, que van más allá de la brecha digital entre sujetos de diferen-
2 tes generaciones.

3 4 5 **Bibliografía** 6

7 Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil: Tecnología, identidad*
8 *y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

9 Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la tele-
10 fonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*, 20, 319-343. Re-
11 cuperado de: www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3770/3400.

12 Benítez Larghi, S. (2018). La experiencia juvenil del tiempo y el espacio a par-
13 tir de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunica-
14 ción en La Plata, Argentina. *Andamios*, (15), ene-abr., 343-368. México.

15 Bernete, F. y Cadilla, M. (2020). Usos del ciberespacio para entretenimien-
16 tos en los ratos libres. *Historia y Comunicación social* (aceptado, en
17 prensa).

18 Castillo-Pomeda, J. M. (2016). Conectados. La cuarta pantalla como epicen-
19 tro de las comunicaciones sociales. *Revista de Comunicación de la SEECI*,
20 año XX (40), 1-19. doi: 10.15198/seeci.2016.40.1-19.

21 Echeverría Ezponda, J. (2000). Democracia y sociedad de la información. *Ise-*
22 *goría*, 22.

23 Feixa, C. (Coord). (2014). De la Generación @ a la # Generación. La juventud
24 en la era digital. Barcelona: Ned Ediciones.

25 Fundación Telefónica (2017). *Sociedad digital en España 2017*. Barcelona:
26 Fundación Telefónica; Ariel.

27 Igarza, R., Vacas, F. y Vibes, F. (2008). La cuarta pantalla: marketing, publicidad
28 y contenidos en la telefonía móvil. Buenos Aires: Lectorum-Ungerman.

29 INE (2018). Anuario estadístico de España 2018. Recuperado de: [www.ine.es/
30 prodyser/pubweb/anuario18/anu18_04cultu.pdf](http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario18/anu18_04cultu.pdf).

31 INE (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Informa-*
32 *ción y Comunicación en los Hogares*. Disponible en: [https://tinyurl.com/
33 ycmw9kxc](https://tinyurl.com/ycmw9kxc).

34 Isidro de Pedro, A. I. y Moreno Martín, T. (2018). Redes sociales y aplicacio-
35 nes de móvil: uso, abuso y adicción. *International Journal of Develop-*
36 *mental and Educational Psychology. INFAD Revista de Psicología*, 1,
37 monográfico 1, 203-212. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y94ys6cf>

38 Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la socie-
39 dad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1) 29-39. Recuperado de: [https://
40 tinyurl.com/y7rlpx9z](https://tinyurl.com/y7rlpx9z).

41 ITU y UNESCO (2017). *The state of broadband: Broadband catalyzing sus-*
42 *tainable development. September 2017*. Recuperado de: [https://tinyurl.
43 com/y9jk6ug7](https://tinyurl.com/y9jk6ug7).

44 Martínez Domínguez, M. (2018). Acceso y uso de tecnologías de la informa-
45 ción y comunicación en México: factores determinantes. *Paakat: Revis-*
46 *ta de Tecnología y Sociedad*, 16(8). doi: 10.18381/Pk.a8n14.316.

- 1 Megías, I. y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo*
2 *virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- 3 Merino Malillos, L. (2011). La cotidianeidad tecnológica de la generación di-
4 gital. *Unguruak – Revista vasca de sociología y ciencia política*, (50),
5 97-108.
- 6 Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*,
7 9(5), 1-6.
- 8 Pino Juste, M. R.; Soto Carballo, J. G. y Rodríguez López, B. (2015). Las per-
9 sonas mayores ante las Nuevas Tecnologías de la Información y Comu-
10 nicación. Un compromiso para reducir la brecha digital social. *PS: Pe-*
11 *dagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 2015, (26). Recuperado de:
12 <https://recyt.fecyt.es/index.php/PSRI/article/view/38449>
- 13 Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017, 31 de julio). *Hechos y ci-*
14 *fras de las tecnologías de la información y la comunicación en el mun-*
15 *do*. Recuperado de: www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2017-PR37.aspx.
- 16 Van Dijk, J. A. (2017). Digital Divide: Impact of Access. *The International*
17 *Encyclopedia of Media Effects*, 1-11. doi: 10.1002/9781118783764.
18 wbieme0043.
- 19 Veissière, S. P. L. y Stendel, M. (2018). Hypernatural Monitoring: A social re-
20 hearsal account of Smartphone addiction. *Frontiers in Psychology*, 9.
21 doi: 10.3389/fpsyg.2018.00141.
- 22 Velarde, O.; Bernete, F. y Franco, D. (2015). Paradigmas de los efectos de las
23 TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunica-*
24 *ción Social*, 70, 347-380.
- 25 We are social (2018). *2018 Global Digital Report*. Recuperado de: [https://](https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018)
26 wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018.