

Para citar este artículo: Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>

MOTIVACIONES Y TIEMPO DE USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES: SEÑALES DE ADICCIÓN

Time Spanish Youngsters Spend on Social Media and Why: Signs of Addiction

Motivações e tempo de uso das redes sociais por jovens espanhóis: sinais de vício

Cristina Fernández-Rovira, *Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)*
cristina.fernandez1@uvic.cat

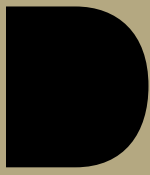
Recibido: 28 de septiembre de 2021

Aprobado: 22 de febrero de 2022

Fecha de prepublicación: 7 de abril de 2022

RESUMEN

La investigación presenta una descripción del tiempo de uso y las motivaciones que los jóvenes españoles manifiestan para pasar gran parte de su jornada diaria conectados a las redes sociales (RRSS). El estudio partió de una encuesta realizada a 572 personas de entre 15 y 26 años en España y puso de manifiesto que los jóvenes pasan un promedio de 5,5 horas al día navegando por las RRSS. Con respecto a las motivaciones que más expresan los encuestados, se encuentran las de compartir fotos o vídeos y ver qué hacen diariamente sus contactos. A pesar de que muchos usuarios califican su uso como adictivo, muestran muy poca voluntad para cambiar de hábitos.



Además, los resultados del artículo también evidenciaron que la atención de los jóvenes se concentra en unas pocas plataformas, pertenecientes en su mayoría a Facebook Inc. (recientemente renombrado como Meta), lo que favorece una posición dominante de pocas grandes empresas tecnológicas que controlan el mercado de la atención.

Palabras clave: redes sociales; jóvenes; consumo digital; economía de la atención.

ABSTRACT

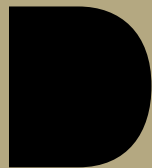
This research evaluates the time spent by the Spanish youth on social media and their reasons for spending most of the day connected to social networks. An interview was conducted with 572 Spanish individuals aged 15–26 years, and it was found that youngsters spend, on average, 5.5 hours a day navigating through social media. The most frequent reasons stated by the interviewees include sharing pictures or videos and staying updated on their connections on a daily basis. Although many of them believe they are addicted to social media, they are very reluctant to change their habits. Furthermore, the results of the article show that youngsters mostly focus their attention on a few platforms, mainly those owned by Meta, thus favoring the dominant positions of a few large technology companies in terms of controlling the attention market.

Keywords: Social networks; Youngsters; Digital consumption; Attention economy.

RESUMO

A pesquisa apresenta uma descrição do tempo de uso e as motivações que os jovens espanhóis expressam para passar grande parte de seu tempo diário conectado às redes sociais. O estudo é baseado em uma pesquisa com 572 pessoas entre 15 e 26 anos na Espanha e mostra que os jovens gastam em média 5,5 horas por dia navegando nas redes sociais. No que diz respeito às motivações mais expressas pelos inquiridos, destacam-se as de compartilhar fotos ou vídeos e ver o que os seus contatos fazem no dia a dia. Apesar de muitos usuários descreverem seu uso como viciante, eles mostram pouca vontade de mudar seus hábitos. Além disso, os resultados do artigo também mostram que a atenção dos jovens está concentrada em poucas plataformas, em sua maioria pertencentes ao *Meta*, o que favorece uma posição dominante de poucas grandes empresas de tecnologia no controle do mercado da atenção.

Palavras-chave: redes sociais; jovens; consumo digital; economia da atenção.



La tercera década del siglo XXI vive el fenómeno de la concentración de la atención en muy pocas plataformas que se han convertido en las dominantes de la comunicación universal: las redes sociales (RRSS). Sus principales consumidores, los jóvenes, suelen pasar muchas horas en ellas. Sin embargo, muchos de ellos no son conscientes de cuánto tiempo están realmente conectados a estas y los efectos que sus hábitos de consumo excesivo pueden generar. Diferentes estudios han intentado medir el tiempo de uso de las RRSS por parte de los jóvenes, aunque estos suelen ser parciales para el caso español. Por este motivo, la investigación presenta y analiza una detallada encuesta realizada a los jóvenes con el objetivo de averiguar el tiempo invertido en las RRSS, así como busca conocer las principales motivaciones de su uso, crecientes en los últimos, que algunos califican coloquialmente como adictivas.

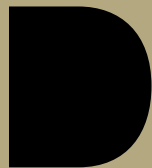
En el 2020, según el estudio de tendencias digitales realizado por We Are Social, la plataforma más usada en todo el mundo fue Facebook (con 2449 millones de usuarios), seguida de YouTube (2000 millones de usuarios) y WhatsApp (1600 millones de usuarios). Por debajo de las tres primeras, Facebook Messenger, contó con 1300 millones, Instagram tuvo 1000 millones y TikTok, 800 millones de usuarios. La concentración del tiempo de uso y, por tanto, de la atención de los usuarios se ha convertido en un oligopolio (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020), cuyas consecuencias empiezan a ser reconocidas y denunciadas por plataformas ciudadanas y algunos gobiernos.

El artículo se nutrió de una encuesta realizada a 572 personas con una media de edad de 20,5 años, llevada a cabo en 2020. El estudio tuvo como objetivo ofrecer una descripción detallada sobre la utilización de las RRSS por parte de los jóvenes españoles. Así, la investigación describió de forma cuantitativa el tiempo y las motivaciones de uso de las RRSS por parte de los sujetos participantes a partir de diferentes variables analizadas.

Antecedentes

En 2020, en España, existían 29 millones de usuarios de RRSS (el 62 % de la población). El 99 % de los españoles encuestados dice haber usado las RRSS en el último mes y el tiempo pasado en ellas, de media al día, es de 1 hora y 51 minutos (We Are Social, 2020). La primera plataforma más usada es YouTube (89 %), seguida de WhatsApp (86 %), Facebook (79 %), Instagram (65 %), Twitter (53 %) y FB Messenger (46 %). De forma similar, el estudio elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB) - España (2020) mostró que el 87 % de los internautas entre los 16 y los 65 años usa las RRSS, lo que representa 25,9 millones de personas. Pese a que las RRSS tienen usuarios de todas las edades, la Generación Z (de 16 a 24 años) usa más RRSS que la Generación Millennial (de 25 a 40 años). Los más jóvenes son los que más RRSS usan (5,4), tal y como recoge IAB España (2020).

El 77 % de los encuestados de la Generación Z usa habitualmente WhatsApp, igual que el porcentaje que usa YouTube, mientras que el 67 % utiliza Instagram y el 62 % usa Facebook (IAB - España, 2020). Al ser preguntados por las redes usadas en el último mes, según el mismo estudio de IAB - España (2020), el 27 % se inclina por Instagram y el 25 % por WhatsApp, seguido por YouTube con el 22 %. En un estudio similar, Rastreator (2019) identificó que los jóvenes de 18 a 24 años pasaron de media 366 minutos al día en sus teléfonos móviles, lo que representa un aumento del 12,6 % con respecto a las cifras de 2017. Los datos aportados por IAB - España (2020) ofrecen la cifra de 1 hora y 27 minutos al día de uso de RRSS para los jóvenes entre 16 y 24 años. En general, en España, se ha pasado de los 55 minutos de consumo de RRSS en 2019 al promedio de 1 hora y 19 minutos en 2020 —según IAB - España (2020)— y a 1 hora y 51 minutos —según We Are Social (2020)—.

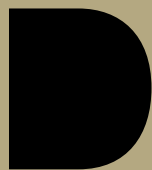


Sin embargo, distintos estudios muestran autodeclaraciones de consumo por parte de los jóvenes universitarios que elevan esa cifra considerablemente en distintas partes del mundo (Tejedor et al, 2019; Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020). Más del 50 % de los jóvenes universitarios de la State University de Nueva York declaró usar su teléfono móvil más de 9 horas al día (Ahmed, 2019); mientras que, en China, Guifang et al. (2019) demostraron que el 66,86 % de los jóvenes universitarios utilizaban el teléfono inteligente más de cuatro horas al día. Algo similar recogieron Amador et al. (2019) para el caso de México, donde los estudiantes de la Facultad de Negocios de la Universidad de La Salle Bajío reconocieron que usaban el teléfono inteligente 7 horas al día. En España, según Romero-Rodríguez y Aznar-Díaz (2019), el 31,5 % de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada usa su teléfono inteligente más de dos horas al día, una cifra que se eleva a 4 horas al día para los estudiantes de educación de la Universidad de Málaga y de la Universidad Autónoma de Madrid (Ruiz-Palmero et al., 2019).

Entre los más pequeños, teniendo en cuenta el periodo de confinamiento vivido en 2020, el estudio realizado por la empresa de control parental y seguridad digital Qustodio (2020) afirmó que los menores dispararon su actividad en línea un 180 % en la primera semana después del cierre de los colegios. La investigación recogió datos de España, Reino Unido y Estados Unidos entre febrero de 2019 y abril de 2020 de 60000 familias con niños de entre 4 y 15 años e indicó que TikTok ha pasado al primer puesto en cuanto a número de nuevos seguidores en los tres países. Hasta febrero de 2020, Instagram era la primera plataforma usada entre los menores (1 de cada 2 tiene perfil en Instagram). En cuanto a los tiempos de uso, Qustodio (2020) afirmó que el tiempo que pasan los menores en las RRSS ha sufrido un aumento del 200 % en el periodo de cuarentena en España, Reino Unido y Estados Unidos. De hecho, el tiempo de uso se ha duplicado en TikTok en 9 meses, con una media de 82 minutos diarios dedicados a esta plataforma, que es donde más tiempo pasan los niños ingleses y norteamericanos. En España, sin embargo, los menores siguen pasando más tiempo en Instagram.

La literatura científica existente recoge diferentes categorías de motivaciones de uso de las RRSS. Bulut y Doğan (2017), al recopilar propuestas anteriores, elaboraron una clasificación de los usos de estas a partir de siete motivaciones básicas de los individuos. La primera motivación es la de comunicación (Pempek et al., 2009; Ruano et al., 2016); la segunda, la de moda o adquisición de estatus social (Sharma & Verma, 2015; Colás et al., 2013); la tercera, de información (Baek et al., 2011; Martínez & Ferraz, 2016); la cuarta, de socialización (Quan-Hasse & Young, 2010; Martínez & Ferraz, 2016); la quinta, de entretenimiento (Baek et al., 2011; Ruano et al., 2016); la sexta, para el mundo profesional (Bulut & Doğan, 2017), y la séptima, para crear o expresarse (Chung et al., 2016; Kurtulus et al., 2015). Giraldo-Luque et al. (2017) añadieron la motivación de la curiosidad personal como estímulo de uso para las RRSS. En España, por ejemplo, entre jóvenes universitarios estudiantes de periodismo, las motivaciones relacionadas con la moda y el estatus social encabezaron la lista (34 % de los encuestados) del estudio de Giraldo-Luque et al. (2017). El mismo estudio señaló los 14 años como la edad más señalada de inicio del uso de las RRSS; aun así, existen usuarios que se inician en estas siendo más jóvenes.

Para Álvarez et al. (2019) la comunicación con sus iguales es la principal motivación de uso de RRSS entre la Generación Z en España, una generación que pasa entre 20 y 30 horas a la semana conectada a las RRSS, según los mismos autores. Vizcaíno-Laorga et al. (2019) señalan que “cada red social tiene un cierto uso marcado, pero no exclusivo” (p. 561).



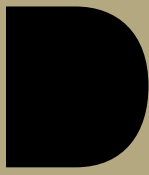
Las RRSS copan el mercado de la atención

En el mercado de la atención, las RRSS sociales generan más beneficios cuanto más tiempo logran enganchar a los usuarios. Para asegurar ese uso continuado, las RRSS emplean diseños y estrategias en sus interfaces que logran captar y controlar la atención humana. En el proceso se producen distintas afectaciones en la atención que pueden tener consecuencias sobre la salud. Giraldo-Luque et al. (2020) describen los mecanismos que las RRSS usan para controlar la atención humana y las consecuencias que de ello se derivan. Las notificaciones, que normalmente constan de impulsos auditivos, visuales y sensoriales y son abundantes, provocan una saturación de la red atencional que induce a un estado de sobre alerta y puede provocar ansiedad. Por otra parte, los mensajes y publicaciones (que suelen ser sencillos, frecuentes, cortos y dinámicos) afectan la atención humana con saltos constantes y provocan dispersión atencional.

En cuanto a los *likes* (me gusta), estos actúan como recompensas variables intermitentes, es decir, como estímulos de aprobación que refuerzan las conductas de los usuarios para obtener cada vez más recompensas, más respuestas positivas que alimentan el propio ego o la popularidad del usuario. Se asimilan así comportamientos reiterados de consumo que pueden acabar por provocar adicción (Dscout's, 2016). La captación de la atención por parte de las RRSS llega a provocar ansiedad y estrés por lo que se conoce como el *fear of missing out* (FoMO), un sentimiento entre los usuarios de que si no están conectados se están perdiendo de algo importante (Alt, 2015). Fang et al. (2020) hablaron del uso problemático de las RRSS al hacer referencia al *phubbing* ("ningufoneo", un término que hace referencia al comportamiento de ignorar a una persona o al entorno por concentrarse solamente en el teléfono inteligente). En la misma línea, Turel y Serenko (2020) y Turkle (2019) hablaron de usos excesivos de RRSS y Meshi et al. (2020) constataron que las personas muestran usos inadaptados y problemáticos de las RRSS en todo el mundo. Apaolaza et al. (2019) confirmaron que su uso compulsivo induce a altos niveles de estrés.

Pese a la demostración empírica de los efectos negativos que conlleva el abuso de las RRSS y cómo sus propios diseños alientan conductas dependientes que favorecen el negocio de las grandes compañías digitales, también se han identificado algunas potencialidades. Orben et al. (2020) opinan que en épocas de distanciamiento social el uso de RRSS puede ayudar a los adolescentes a mitigar los sentimientos de aislamiento. De igual forma, para Kietzman et al. (2011) este tipo de plataformas dan una oportunidad a los usuarios de compartir ideas, interactuar socialmente, establecer relaciones, atraer la atención de los otros y crear una imagen social. En relación con los adolescentes, se han encontrado asociaciones entre el tiempo pasado en las RRSS y el aumento de la autoestima, así como el aumento del capital social, el apoyo social o una mayor oportunidad de autoexploración de la propia identidad (Ellison et al., 2011; Best et al., 2014). Borca et al. (2015) identificaron asimismo que los adolescentes encontraban en las RRSS un lugar donde sentirse más conectados a sus amigos. Sin embargo, no dejan de señalarse impactos negativos para el desarrollo adolescente que pueden derivarse del uso de las RRSS, como el *cyberbullying* (el matoneo cibernético), la depresión, la ansiedad o la exposición a contenido inapropiado (Subrahmanyam & Smahel, 2011).

El objetivo del estudio fue describir cuantitativamente el tiempo de uso de las RRSS de los jóvenes entre los 15 y 26 años en España. La investigación, aparte de cuantificar el tiempo de consumo general de los jóvenes en las redes, también proporcionó datos específicos del uso de cada una de las principales RRSS utilizadas hasta 2019



(Instagram, Facebook, YouTube y Twitter), así como de las motivaciones de uso para los jóvenes encuestados. Por último, el cuestionario, que se realizó a 572 individuos en España, arrojó datos sobre las potencialidades y los peligros que los jóvenes identifican en las plataformas de RRSS. El estudio avanzó en la descripción del uso de estas redes en la sociedad actual y pretendió calcular con más detenimiento el número de horas que los jóvenes prestan su atención a las redes y, por tanto, alimentan con sus datos e interacciones el sistema de datos de las grandes tecnológicas que dominan el ecosistema comunicativo actual.

Metodología

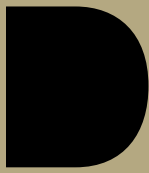
El nuevo espacio de disputa definido en la economía de la atención establece el tiempo en pantalla como el principal indicador de consumo y distribución de recursos en la sociedad del capitalismo cognitivo (Guillaud, 2018; Pasquinelli, 2009). La economía de la atención describe los problemas de la sociedad de la información, en donde se construye un oligopolio estructurado sobre los bienes de la información, los datos (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Franck, 2002) el tiempo de atención consciente o inconsciente (Beller, 2006) que los jóvenes dedican a interactuar con las plataformas tecnológicas (Davenport & Beck, 2002; Roda, 2019). El tiempo, como lo demuestran investigaciones previas (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020), es una buena medida para cuantificar el recurso de atención que alimenta el propio sistema económico al introducir con cada interacción consciente o inconsciente más datos al sistema de información infinita que tenía, en enero de 2020, más de 3800 millones de usuarios en el mundo (We Are Social, 2020).

El estudio realizado buscó conocer el tiempo invertido por los jóvenes en las principales RRSS y plataformas digitales (Instagram, Twitter, Facebook y YouTube), así como las motivaciones principales que ellos tienen para su uso. Al mismo tiempo, el estudio se preguntó por cuáles son, para los jóvenes, las ventajas y los inconvenientes más importantes que tienen las RRSS. Para alcanzar el objetivo del estudio se diseñó un cuestionario (encuesta) que se aplicó de forma virtual entre los meses de febrero y abril de 2020 con en cual se alcanzaron 572 respuestas válidas bajo un sistema de muestreo aleatorio simple. La muestra se compuso de jóvenes españoles de entre 15 y 26 años, con una media de edad de 20,5 años.

El cuestionario constó de 14 preguntas y se dividió en los siguientes apartados:

- Parte 1. Datos sociodemográficos: Género, edad y nivel de estudios.
- Parte 2. Tiempo y motivaciones de uso de las RRSS: Redes utilizadas, tiempo de uso de ellas y motivaciones de uso de cada red.
- Parte 3. Opinión sobre RRSS: Ventajas, desventajas y visión de los jóvenes sobre ellas como moda pasajera, oportunidad laboral y escaparate de promoción personal.

Los datos fueron recogidos y sistematizados a través de hojas de cálculo en las cuales fueron aplicados, en primer lugar, análisis descriptivos generales y, en segundo lugar, relaciones entre las variables recogidas en la primera parte del cuestionario y las dos partes siguientes. De esta manera, los resultados obtenidos presentan valores generales, al tiempo que se exploran algunas comparaciones entre género, edad y niveles de estudio para identificar comportamientos similares o diferenciados en cada caso.



Resultados

El tiempo en las RRSS: casi una jornada laboral, sin salario

Los datos de la encuesta realizada revelan que la cifra de dedicación a las RRSS es muy significativa. Los jóvenes de entre 15 y 26 años en España pasan en promedio 5,5 horas en las RRSS cada día. Al estar activos los siete días de la semana, las horas que dedican los jóvenes a alimentar —con datos e información de consumo— los superordenadores de las grandes plataformas de información son 38,5, una jornada laboral a tiempo completo, sin remuneración.

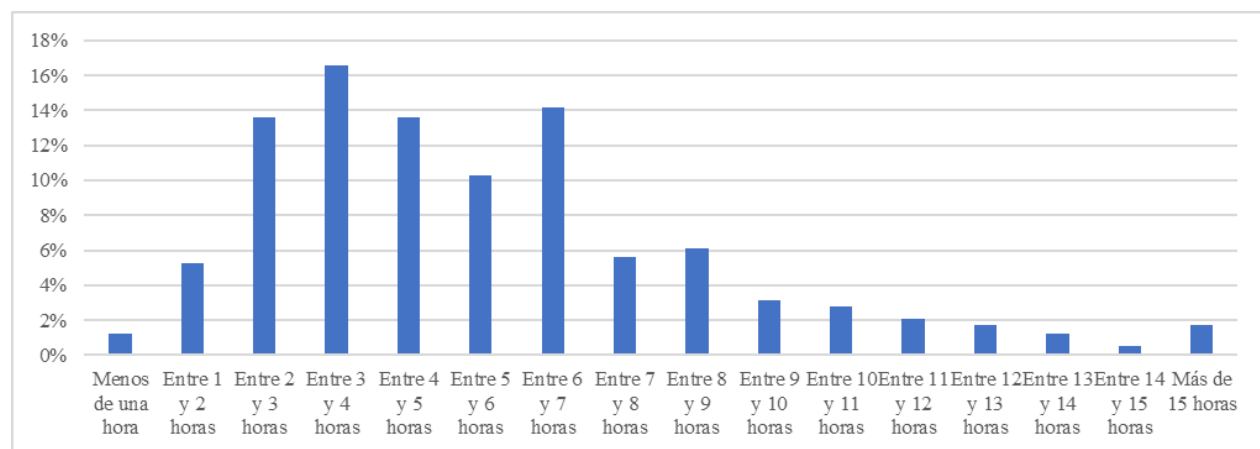


Figura 1. Número de horas de uso de RRSS en jóvenes (15-26 años)

La figura 1 revela que las franjas de mayor uso de las RRSS son entre 3 y 4 horas (16,61%) y entre 6 y 7 horas (14,16%), indicadores de un alto consumo en los jóvenes. Al mismo tiempo, los datos señalan que casi no hay diferencias entre el uso diario que hacen los hombres (5,48 horas) y las mujeres (5,51 horas), aunque, como se aprecia en la figura 2, sí hay algunas diferencias entre las franjas horarias y el uso que las mujeres y los hombres hacen de las RRSS, sobre todo ubicadas en los jóvenes que usan las redes entre 1 y 6 horas al día. Para el caso de las mujeres, la franja predominante es la que las usa entre 6 y 7 horas (15,3%), mientras que para los hombres el grupo más grande de usuarios se ubica en la franja de uso de entre 3 y 4 horas al día (19,5%). También se hace notorio que en las franjas de más uso (a partir de las 8 horas), aunque más minoritarias, son los hombres quienes tienen mayores porcentajes poblacionales, con la excepción de dos franjas (entre 10 y 11, y entre 14 y 15 horas), ligeramente dominadas por las mujeres.

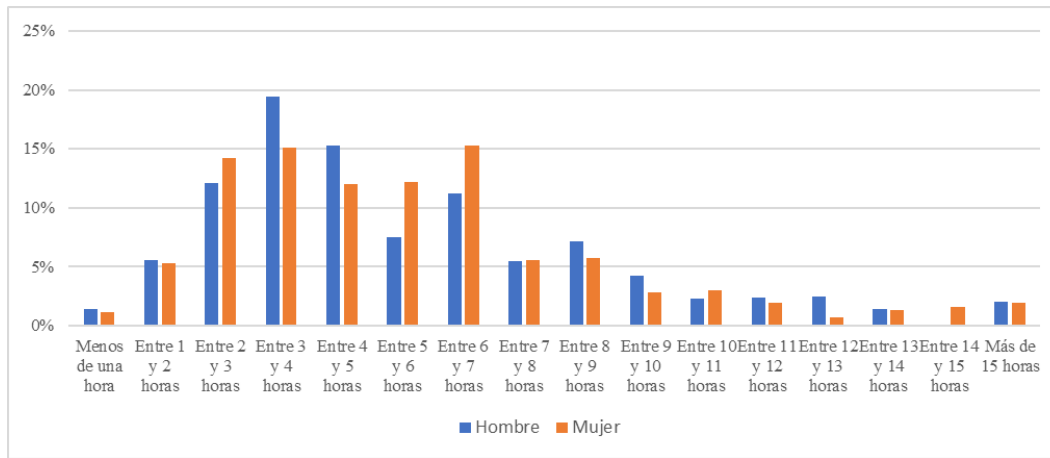
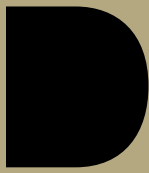


Figura 2. Número de horas de uso de RRSS en jóvenes (15-26 años), por género

En términos de edades, los encuestados que más usan las redes son quienes tienen entre 23 y 26 años (5,7 horas diarias). Llama la atención que los más jóvenes, los que tienen entre 15 y 18 años, usan las redes casi una hora menos al día (4,8 horas al día) que sus mayores, e incluso que quienes empiezan a estrenar su mayoría de edad y se ubican entre los 19 y 22 años (5,6 horas al día).

La relación entre los estudios y el número de horas de uso de las RRSS puede detallarse en la figura 3. Como se aprecia en esta —en congruencia con las edades de los encuestados y su comportamiento en las RRSS— los estudiantes de formación profesional y universitarios son quienes demuestran pasar más horas en las RRSS cada día. De hecho, si se observa cada unidad de población por nivel formativo y se suman los porcentajes de las franjas horarias superiores a las 5 horas de uso diario de las redes, la formación profesional alcanza el 59,4%, los universitarios el 53,3% y los estudiantes de máster el 55,2%.

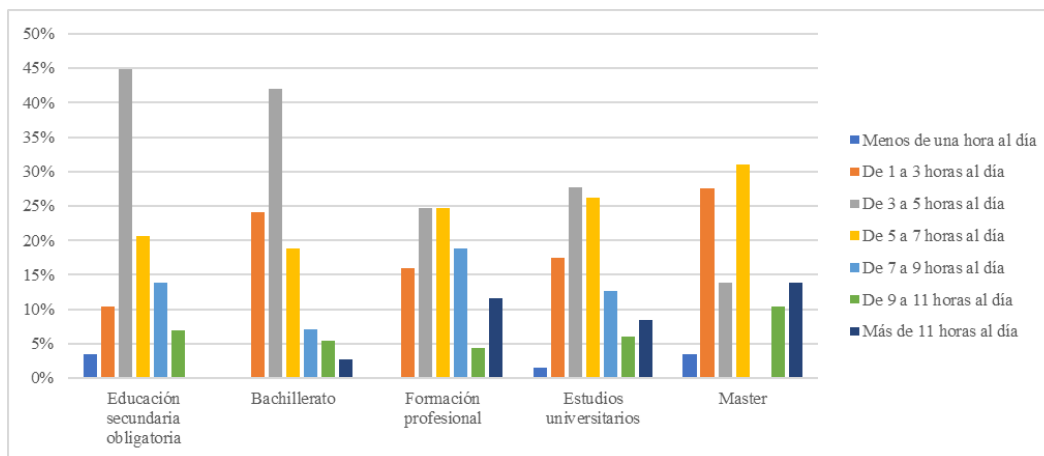
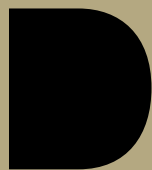


Figura 3. Número de horas de uso de RRSS en jóvenes (15-26 años), por formación



Por el contrario, los estudiantes de secundaria, así como los de bachillerato se concentran en las franjas de entre 1 a 5 horas (55,2% y 66,1%, respectivamente) y establecen una distancia importante en el uso intensivo frente a quienes tienen mayores grados educativos, a pesar de que el tiempo de uso de RRSS es, en cualquier caso, muy alto. Dentro de la figura 3 son muy llamativos el porcentaje de población con maestría que utiliza las redes más de 9 horas al día (24,1%) y la transición entre la educación secundaria y el bachillerato de valores de menos horas de uso hacia usos excesivos de las redes entre quienes cuentan con más formación: profesional, universitarios y personas que estudian o tienen formación de maestría. De hecho, los valores de uso promedio se incrementan al aumentar el tipo de formación, la formación profesional es la que más tiempo dedica a las RRSS (6,4 horas). En el caso de la secundaria se registra un promedio de 4,9 horas, en el bachillerato de 4,6 horas (el promedio más bajo), en los universitarios de 5,6 horas y en el de personas con estudios de máster de 5,8 horas.

Instagram, la red preferida por los jóvenes españoles

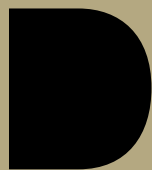
Los resultados del cuestionario indicaron que las dos RRSS más utilizadas entre los jóvenes son Instagram (97,20%) y YouTube (87,94%). Twitter es la tercera red social más usada (62,24%) y, en cuarto lugar, se ubica Facebook, solo un 35,14% de la muestra dice utilizarla.

Asimismo, las dos RRSS en las que los encuestados afirman invertir más tiempo son Instagram y YouTube. El 36,54% de los participantes consideró que gasta entre 2 y 4 horas al día en Instagram, seguido del 33,74% que dijo pasar entre 1 y 2 horas en dicha red social. El promedio de uso de Instagram es de 2,6 horas al día, mientras que el de YouTube es de 1,6 horas y el de Twitter 1,1.

Tabla 1. Horas de uso por red social analizada y género como porcentaje de la muestra

	Instagram			YouTube			Twitter			Facebook		
	Total	M	H	Total	M	H	Total	M	H	Total	M	H
Menos de 1 vez al día	0,5	0,7	0,0	11,9	13,1	9,1	10,0	10,1	9,7	25,2	23,3	27,3
Menos de 1 hora al día	11,7	8,2	20,0	26,9	30,2	18,8	19,2	19,6	17,6	15,5	13,6	17,0
Entre 1 y 2 horas al día	33,7	31,2	39,4	30,7	28,5	35,2	22,1	20,5	24,8	4,0	3,0	5,5
Entre 2 y 4 horas al día	36,3	41,1	25,5	20,9	19,3	25,5	12,5	11,9	13,3	1,0	0,2	2,4
Entre 4 y 6 horas al día	9,6	9,7	9,7	4,5	3,7	6,7	2,9	2,5	3,6	0,6	0,5	0,6
Entre 6 y 8 horas al día	3,3	4,5	0,6	1,8	1,5	2,4	1,3	1,2	1,2	0,0	0,0	0,0
Entre 8 y 10 horas al día	1,8	2,2	0,6	0,5	0,2	1,2	0,6	0,5	0,6	0,0	0,0	0,0
Más de 10 horas al día	0,5	0,7	0,0	0,3	0,5	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
No uso la red social	2,6	1,7	4,2	2,4	3,0	1,2	31,3	33,4	29,1	53,8	59,4	47,3
Promedio de uso diario (horas)	2,6 horas	2,8 horas	2,1 horas	1,6 horas	1,5 horas	2 horas	1,1 horas	1,04 horas	1,2 horas	0,2 horas	0,14 horas	0,26 horas

Todos los valores representan al porcentaje de la muestra: Total de la muestra; M = Mujeres; H = Hombres, con excepción de la última fila expresada en horas.



La distribución del comportamiento por género se mantiene similar en Facebook y Twitter, aunque difiere un poco en Instagram, en la que las mujeres pasan 0,7 horas más que los hombres, y en YouTube, en la que los hombres están 0,5 horas más que las mujeres. En el caso de las franjas de edad (tabla 2) se evidencia, por una parte, la renuncia de los más jóvenes al uso de Facebook y de Twitter (85,1 % y 62,4 %, respectivamente, en los menores de 19 años) sin que exista un comportamiento similar en otros grupos de edad frente a otras RRSS. Por otra parte, salvo las diferencias determinadas por el escaso uso del grupo de más jóvenes (15-18 años) de Twitter y Facebook, los valores de uso son muy similares para cada red y franja de edad. El consumo de YouTube es prácticamente idéntico y el de Instagram varía solo en 0,31 horas entre quienes más lo usan (los más jóvenes) y quienes menos lo usan (los más mayores).

Tabla 2. Horas de uso por red social analizada y grupos de edad

Red social	Edades	Consumo promedio (horas)
Twitter	15 a 18	0,35
	19 a 22	1,25
	23 a 26	1,17
Facebook	15 a 18	0,04
	19 a 22	0,14
	23 a 26	0,44
YouTube	15 a 18	1,63
	19 a 22	1,66
	23 a 26	1,65
Instagram	15 a 18	2,78
	19 a 22	2,56
	23 a 26	2,47

Por último, el análisis de los resultados de uso de redes por formación indica algunas diferencias relevantes en el uso de las RRSS. La más significativa es el uso de Instagram asociado a la educación secundaria, que llega hasta las 3,12 horas al día y supera todos los promedios de uso de la red de los cuadros de género y grupos de edad. Al mismo tiempo, es llamativo el alto consumo de Instagram (el segundo en promedio) de quienes son estudiantes de máster (2,81 horas) y realizan, al mismo tiempo, el mayor consumo de YouTube al día, aunque en este caso los promedios de uso son más similares entre todos los grupos (tabla 3).

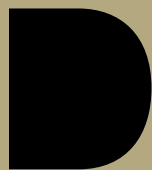


Tabla 3. Horas de uso por red social analizada y formación

Formación	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram
Educación secundaria obligatoria	0,22	0,05	1,96	3,12
Bachillerato	0,72	0,1	1,53	2,7
Formación profesional	0,78	0,18	1,41	2,27
Estudios universitarios	1,3	0,19	1,69	2,54
Máster	1,43	0,41	1,98	2,81

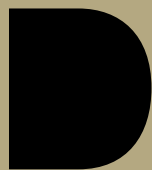
También se consolida un uso casi insignificante de Facebook y Twitter entre los encuestados que tienen una formación secundaria, mientras que los participantes de la muestra que cuentan con formación de máster vuelven a ser líderes del consumo en estas dos RRSS.

Motivaciones: Twitter para la información, Instagram para la socialización

Los resultados de la encuesta sugieren que existen diferencias en las motivaciones de los usuarios para utilizar cada una de las RRSS analizadas. Instagram es la red social en la que los participantes del cuestionario realizan un uso más activo. El 82,9% la utiliza para compartir fotos y vídeos, el 73% la usa para realizar un seguimiento de lo que hacen sus contactos cada día y el 67,7% la utiliza como una fuente de comunicación. Instagram también es utilizada por el 60% de los jóvenes de la muestra por curiosidad personal y casi por la mitad de los encuestados para seguir a *influencers* (influentes) o personas famosas y entretenerse o jugar. YouTube, por su parte, es utilizada principalmente para entretenerse y jugar (78%) y por curiosidad personal (46,7%). Es destacable que la curiosidad personal es la única motivación que tiene porcentajes superiores al 35% en las tres redes más usadas por los encuestados. En el caso de Twitter, las motivaciones están relacionadas sobre todo con la búsqueda de información (61,7%) y con la curiosidad personal (35,8%). Según los encuestados, el uso de Facebook está más ligado a comunicarse con sus amigos y familiares (19,6%) y realizar algunas actividades informativas (16,4%), aunque la mayoría de la muestra no usa esta red social.

Tabla 4. Principales motivaciones de uso de las RRSS en los jóvenes

Motivaciones de uso	Instagram	YouTube	Twitter	Facebook
Para compartir fotos y vídeos con mis amigos	82,9%	1,4%	2,6%	5,8%
Para ver qué hacen mis contactos en su día a día	73,6%	0,0%	9,6%	6,1%
Para comunicarme con mi familia y amigos	67,7%	0,0%	4,4%	19,6%
Por curiosidad personal	60,0%	46,7%	35,8%	9,8%
Para seguir a influyentes o personas famosas	48,3%	30,4%	16,6%	0,5%



Motivaciones de uso	Instagram	YouTube	Twitter	Facebook
Para entretenerme y jugar	48,1%	78,0%	21,0%	7,7%
Para informarme o informar a otros	38,5%	38,6%	61,7%	16,4%
Para compartir mi opinión personal	34,3%	0,9%	31,6%	3,1%
Para buscar relaciones sociales	33,0%	0,0%	5,4%	2,1%
Para recibir comentarios sobre mis fotos o vídeos	30,9%	0,3%	0,3%	0,0%
Por moda o estatus social	26,7%	2,1%	3,3%	0,5%
Para encontrar productos para comprar	20,5%	7,5%	0,3%	0,3%
Para presumir de mi estilo de vida	8,4%	0,3%	0,0%	0,0%
Porque me gustaría convertirme en un referente/influente	4,0%	1,4%	1,2%	1,0%
Porque creo que puedo conseguir dinero con su uso	1,7%	0,9%	0,3%	0,2%
Por trabajo	0,9%	0,3%	1,0%	2,8%
No uso la plataforma	1,2%	3,7%	35,0%	60,7%

Los datos de la tabla 4 también señalan a Instagram como una red integradora de múltiples motivaciones, lo que podría explicar el elevado uso que los jóvenes realizan de ella. Esta red social concentra hasta doce motivaciones que superan al 20% de los encuestados y en únicamente dos motivaciones —para entretenerme y jugar y para informarme o informar a otros— no ocupa el primer lugar en porcentaje de uso asociado esa motivación específica. Instagram actúa, por tanto, como red aglutinadora de la mayoría de las acciones que los jóvenes realizan en el mundo digital y, de acuerdo con las cifras de la tabla 1, concentra el 47,3% del tiempo de uso diario de las RRSS.

Ambivalencia sobre las redes: informan y a la vez desinforman

Las tres primeras palabras con las que los jóvenes asocian las potencialidades de las RRSS son entretenimiento (67,66%), socialización (62,06%) e información (50,4%). En el análisis de género de los encuestados, sin embargo, se encuentran diferencias significativas. Para las mujeres, la principal potencialidad de las redes es su capacidad socializadora (63,9%, que cae al 58,2% en los hombres), mientras que para el género masculino la principal virtud de estas es el entretenimiento (69,7%), que marca una diferencia de casi 21 puntos frente al 48,8% de las mujeres. Asimismo, hay una distancia de 10 puntos en el reconocimiento de las redes como una forma de expresión (38,9% para las mujeres y para los hombres 28,5%) y en la facultad de alcance de las redes, señalada por el 54,5% de los hombres y por el 43,8% de las mujeres. Al mismo tiempo, hay una diferencia importante (7%) entre los hombres y las mujeres que identifican a las redes como fuentes de información. Mientras que para el 55,8% de los hombres son una fuente de información, para las mujeres el porcentaje se reduce al 48,8%. Un último punto de diferencia notable entre mujeres y hombres se corresponde con la dimensión de reconocimiento, mencionado por el 16,6% de ellas y por el 12,7% de ellos.

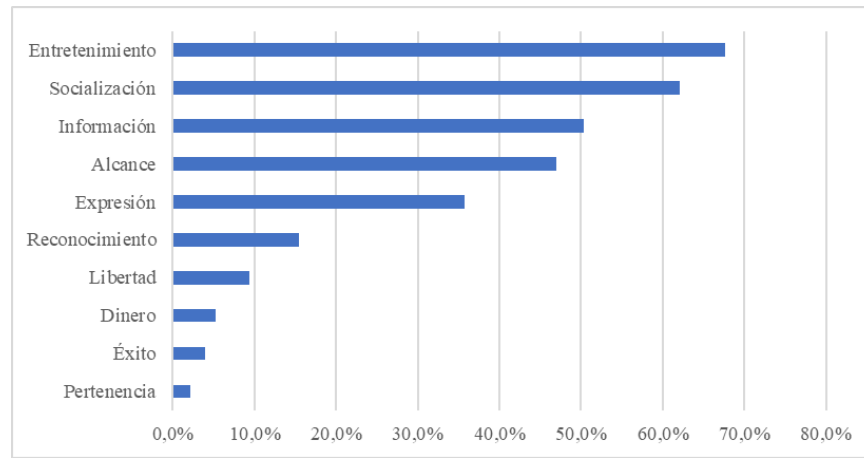
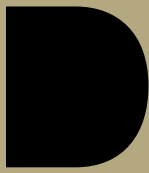


Figura 4. Potencialidades de las RRSS identificadas por los jóvenes

Asimismo, las tres percepciones negativas más asociadas por los jóvenes a las RRSS son superficialidad (58,6%), adicción (56,1%) y desinformación (43%), una palabra que, paradójicamente, contrasta con el sentido positivo de la información dado por más de la mitad de los encuestados a las RRSS (figura 3). Los dos elementos negativos menos señalados por los jóvenes son inseguridad (16,26%) e irracionalidad (4,9%) (figura 4).

La percepción sobre los peligros de las redes difiere también en función del género del encuestado. Para las mujeres, el problema principal es la superficialidad (60,6%, frente al 53,9% de los hombres), mientras que para los hombres es la desinformación (57,5%). Para las mujeres, la desinformación en las redes no es tan relevante (37,1%), lo que marca una distancia de más de 20 puntos de diferencia frente a los hombres. Asimismo, para las mujeres, la violación a la intimidad alcanza 8 puntos más (28,7%) que para los hombres (20,6), una situación que también es similar en relación con la adicción, más relevante para las mujeres (57,1%) que para los hombres (53,3%).

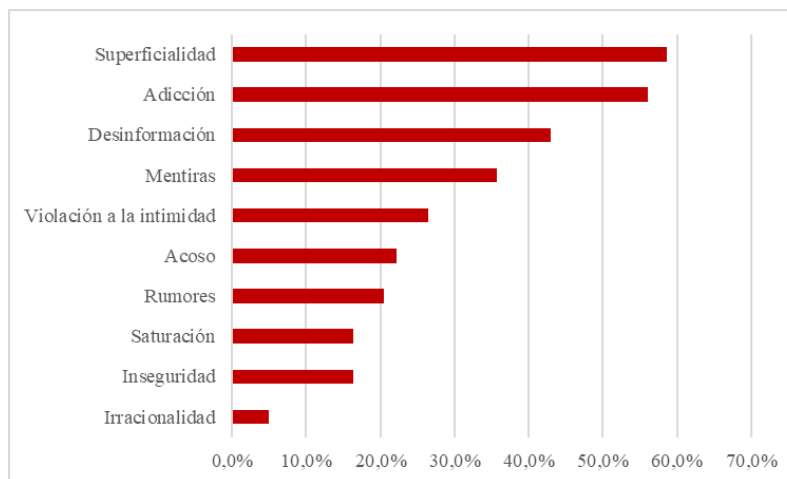
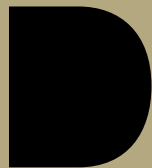


Figura 5. Peligros de las RRSS identificados por los jóvenes

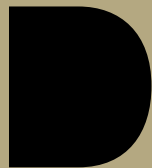


Discusión

La dedicación en horas a las RRSS por parte de los jóvenes se ha demostrado como muy alta. Según los datos recolectados en el estudio, los jóvenes declaran pasar 5,5 horas al día en estas y de ellas destinan en promedio 2,5 horas únicamente en Instagram, es decir, 14 horas a la semana. En general, el uso de las RRSS en los jóvenes, que señalan casi de forma consensual (98 %) que son una buena plataforma para promocionarse a sí mismos o su trabajo, supera las 37 horas semanales —un trabajo a tiempo completo—, si se les pregunta por su consumo de Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. Los datos de otros estudios demuestran también un consumo creciente en los últimos años, particularmente entre los jóvenes (Ahmed, 2019; Guifang et al., 2019). La práctica descrita y evidenciada a partir de los altos datos de consumo puede asociarse al universo del capitalismo cognitivo (Guillaud, 2018; Pasquinelli, 2009), a través de la comercialización de bienes intangibles y no contemplados como mercancías. El tiempo destinado a las RRSS por los jóvenes canaliza un tipo de atención digital y tiempo de producción no calculado hasta ahora ni en los jóvenes ni en otros colectivos potencialmente vulnerables. El estudio realizado ratifica la concentración de la atención de los jóvenes usuarios —atención como mercancía potencial— en pocos espacios o plataformas —principalmente en Instagram— que utilizan el trabajo gratuito de miles de millones de usuarios para generar múltiples beneficios que no son distribuidos entre quienes generan y difunden el valor propio de la plataforma.

Los datos de consumo alertan también de un alto uso de las RRSS en todas las variables de análisis trabajadas: género, grupos de edad (15-18; 19-22; y 23-26) y estudios realizados, y proyecta valores más alarmantes y preocupantes que los de estudios de IAB – España (2020) y We Are Social (2020) si se analiza, de forma comparada entre variables, a qué dedican esas horas o cuáles son las motivaciones de uso de los jóvenes en esas redes empleadas, como se verá más adelante. Asimismo, el tiempo de consumo, como la distribución del uso de ese tiempo entre plataformas, puede describirse como homogéneo entre los grupos estudiados por segmentación de las variables. Sin embargo, en contra de los datos aportados por IAB – España (2020) el estudio da cuenta del abandono del uso de Facebook por parte de las nuevas generaciones que se conectan a la red y casi duplica el porcentaje de abandono propuesto por IAB – España. Al mismo tiempo, el estudio también constata un uso un poco más bajo (-16,6% y -10,9% sobre el promedio) entre los estudiantes de bachillerato y secundaria que entre los jóvenes de formación profesional (16,3% más alto), universitarios (1,8% más alto) y con formación de maestría (5,4% más alto). El escenario descrito determina una primera pregunta de investigación futura asociada a las instituciones tradicionales (como la secundaria o el bachillerato), así como la minoría de edad —dentro de un posible control parental y familiar— como marcos de control del uso de las RRSS en los más jóvenes.

Por otra parte, los jóvenes encuestados también indican una preocupación de concentración de su atención en pocas plataformas lo que, en principio, altera los paradigmas de apertura con los que fue creada internet, descritos por Vizcaíno-Laorga et al. (2019), para el caso de las redes como un uso específico para cada plataforma. Como se demostró en los resultados, Instagram concentra casi el 50 % del uso de las redes que, en general, significan hasta el 85 % del uso de los teléfonos inteligentes entre los jóvenes (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020). El poder de la plataforma queda demostrado también al aglutinar la mayoría de las motivaciones de uso de los jóvenes en relación con las RRSS. Instagram es la red preferida para compartir contenido, ver qué hacen los contactos diariamente, comunicarse con la familia y amigos, despertar la curiosidad, seguir a personas que los jóvenes consideran



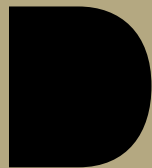
relevantes, compartir opiniones, buscar relaciones sociales, obtener comentarios, estar a la moda o encontrar productos para comprar. Los avances de la red sobrepasan las propuestas de diversidad y de alternativas o especializaciones en las RRSS detectadas por Vizcaíno-Laorga et al. (2019) y por Giraldo-Luque et al. (2017) para los universitarios iberoamericanos en 2017. Al mismo tiempo, las principales motivaciones de los jóvenes en el uso de las RRSS empiezan a mutar hacia conductas sociales propias del funcionamiento de la plataforma.

Así, mientras Pempek et al. (2009), Ruano et al. (2016) y Álvarez et al. (2019) identificaron en sus estudios la primera motivación en el uso de las RRSS asociada a la comunicación entre amigos y familiares, la posición dominante de Instagram ha llevado al primer puesto la motivación de compartir fotos y vídeos sobre la propia cotidianidad, en un escenario mediático de exhibición constante de la vida y con la intención de captar la atención (Davenport & Beck, 2002; Roda, 2019) de su propia comunidad de seguidores (ya no amigos). La comunicación (Baek et al., 2011) pasa a un cuarto lugar, superada por el entretenimiento y el juego —alterando los posicionamientos de importancia a las motivaciones dados por Bulut y Doğan (2017)— y por la necesidad de los jóvenes de ver qué hacen sus contactos en el día a día. Tal necesidad, asociada a la manifestación del sentimiento del FoMO en los usuarios jóvenes que sienten la ansiedad constante de la conexión (Alt, 2015), es alimentada por el complejo sistema de notificaciones y alertas que atacan metódica y eficientemente el sistema emocional de los jóvenes (Giraldo-Luque et al., 2020).

La información, antes ubicada en tercer lugar en el orden de motivaciones de uso de las RRSS (Baek et al., 2011), pasa al quinto puesto, seguida de la curiosidad personal, que había sido introducida en el estudio de Giraldo-Luque et al. (2017) como una motivación emergente. Es la información, de forma paradójica, la que marca y abre la puerta a una dicotomía importante entre el uso que los jóvenes hacen de las RRSS y su propia identificación de potencialidades y peligros. Para los jóvenes —a pesar de que hay algunas distancias significativas en la importancia en cada peligro o potencialidad entre hombres y mujeres— las RRSS son peligrosas porque, en primer lugar, definen contenidos y comportamientos sociales asociados a la superficialidad. Tal identificación, que marca sin duda un segundo campo de estudio importante desde una aproximación cualitativa, define un comportamiento paradójico en el que los jóvenes, en función de los datos del estudio, pasan una buena parte de su tiempo cotidiano en un lugar digital que ellos mismos consideran mayoritariamente como superficial. Se traza así un escenario de estudio, el digital, que Turkle (2019) ya había identificado como problemático al ser un espacio de reducción empática entre las personas: disminuye la diversidad y empobrece la exigencia cualitativa implícita en las relaciones humanas.

El segundo peligro del que hablan la mayoría de los jóvenes es la adicción. Según Giraldo-Luque et al. (2020) el sistema de diseño de las interfaces de comunicación de las RRSS que actúan como la conjunción me gusta - recomensas, construyen refuerzos a los estímulos de carácter conductual. Es decir, promueven y orientan las acciones de los individuos. Así, el mecanismo de acción-reacción promovido por el sistema de los me gusta y el diseño profundamente interactivo de las RRSS, convierte la atención prestada en una acción o conducta del individuo y genera, con la repetición y la retroalimentación constante de la propia gratificación sistémica de la plataforma, una adicción. La tercera pregunta de investigación que se abre a la exploración a partir del estudio es por qué si los jóvenes consideran que las RRSS son adictivas están decididos a no dejar de usarlas (Dscout's, 2016; Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020).

El tercer elemento problemático definido por los jóvenes retoma la discusión sobre la capacidad de informar de las RRSS y abre la puerta al último punto de la discusión: las ventajas de las RRSS. Sobre la información, la dicotomía

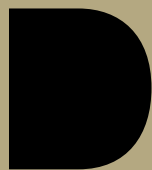


está servida: mientras el 43 % de los jóvenes considera que las RRSS desinforman, el 51 % considera que son adecuadas para informarse. Las posiciones enfrentadas sobre si el mismo instrumento sirve para una acción y justamente para la contraria determinan también el campo de la manipulación social, política y económica asociada al manejo de los datos, de la doble moral propia de las plataformas y del manejo no controlado de la información que circula en ellas (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Franck, 2002). Aun así, los jóvenes rescatan el poder de socialización y de entretenimiento que tienen las RRSS como valores destacables. Tales concepciones coinciden con los estudios de Kietzman et al. (2011), que reivindican el poder de las RRSS para compartir, establecer relaciones, crear una imagen social y mitigar sentimientos de aislamiento. En cualquier caso, los jóvenes, en tan solo dos años, han mutado la perspectiva de potencialidades de las RRSS. El estudio de Tejedor et al. (2019) ponía de manifiesto que las principales fortalezas de estas para los jóvenes eran la instantaneidad, la comunicación y la información, reconvertidas ellas mismas en socialización y entretenimiento. El cambio de tendencia ilustra sin duda una predominancia concentrada de modelos de RRSS diferentes con objetivos de comportamiento social-digital ligados a la propia economía del consumo (Guillaud, 2018) y de la construcción individual —de tipo narcisista ligado a Instagram— que necesita de una validación social realizada, casi completamente, en la red.

Conclusiones

Los datos hallados en el estudio ponen en evidencia un panorama de consumo adictivo de las RRSS por parte de los jóvenes. Es una situación, según los datos recabados, de autodiagnóstico. El uso de las RRSS parte de varias tendencias demostradas en el estudio. En primer lugar, es un uso creciente. Cada vez los jóvenes dedican más horas a ellas. En segundo lugar, es un uso concentrado. Cada vez, menos plataformas concentran motivaciones de uso, usuarios y tiempo de dedicación. En tercer lugar, es un uso que desplaza valores comunicativos, de alcance o de información, por los de una socialización mediatizada y el entretenimiento. En cuarto lugar, es un uso contradictorio. Si bien los jóvenes son conscientes de que son espacios adictivos, superficiales y colmados de desinformación, asumen su uso desde una perspectiva poco crítica y, según los datos deciden no cambiar su comportamiento en la red. Al contrario, cada vez hay más uso y, además, el uso se incrementa en niveles educativos superiores, al pasar de la educación secundaria y el bachillerato a la universidad o a la formación profesional.

El análisis realizado plantea cuatro nuevas preguntas de investigación. En primer lugar, define la posibilidad de un estudio longitudinal para analizar cuándo los jóvenes, al pasar de un entorno más controlado y de minoría de edad —en la ESO y en el bachillerato— a uno más autónomo —formación profesional o universidad— incrementan el uso de las RRSS en más de una hora al día. En segundo lugar, es necesario preguntarse por la perspectiva de los jóvenes ante la identificación de su propia adicción a las RRSS y su poca iniciativa creativa —guiada por la misma dinámica de la red en el FoMO— de encontrar alternativas o de invitarse a sí mismos a un proceso de desintoxicación en el uso de las RRSS. En tercer lugar, abre la perspectiva social del universo comunicativo de la socialización individual en un entorno uniformizado, capitalizado por las grandes compañías tecnológicas, mediatizado y, sobre todo, superficial. El nuevo tipo de socialización describe también problemas —¿o alternativas?— futuras en el marco social de la convivencia, de la construcción social de la empatía y en la definición de la pluralidad y la búsqueda del consenso dentro de las sociedades democráticas. Un último punto de análisis se corresponde con la dicotomía hallada en si las RRSS son una fuente de información o si son una fuente de desinformación y sobre la propia discusión

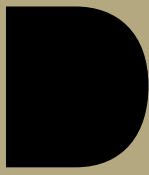


disciplinar que define o rechaza a las redes como medios de comunicación. Los debates actuales de política pública sobre las propias normas aplicadas a las redes describen la importancia del problema.

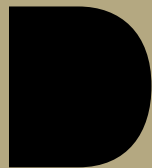
Las 37,5 horas a la semana como promedio de uso también inscriben la problemática en la necesidad de concienciar a los usuarios, incluidos los usuarios jóvenes, sobre su propio uso adictivo. Una jornada laboral de trabajo gratuito —solo el 1,5% de la muestra definió un uso laboral o estudiantil de las RRSS en el estudio— debería producir en la sociedad un grito unánime sobre la necesidad de un derecho laboral/digital —retribución— sobre ese tiempo invertido y también sobre el propio derecho laboral/digital del descanso, es decir, el tiempo de desconexión necesario para recuperar la actividad natural humana de la empatía y la comunicación cualitativa.

Referencias

1. Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: A survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3), 101-122. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001>
2. Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
3. Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. F. (2019). La Generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(2), 9-21.
4. Amador, N., Sánchez, P., Hernández, J.A., & Guizar, J. M. (2019). Principales usos del móvil en estudiantes universitarios de una facultad de negocios y su percepción de afectación en la academia. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 14(2), 580-585.
5. Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388-396. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>
6. Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The link that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>
7. Beller, J. (2006). *The cinematic mode of production: Attention economy and the society of the spectacle*. University Press of New England.
8. Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. Online communication, social media and adolescent well-being: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>
9. Borca, G., Bina, M., Keller, P.S., Gilbert, L. R., & Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: adolescents' point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.029>
10. Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 67, 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>
11. Colás, P., González, T., & de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
12. Chung, T., Anaza, N. A., Park, J., & Phillips, A. H. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 288-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.006>
13. Davenport, T.H., & Beck, J.C. (2002). *La Economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Paidós.



14. Dscout's (2016). *Mobile touches. Dscout's inaugural study on humans and their tech.* (Research report). <https://blog.dscout.com/mobile-touches>
15. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
16. Fang, J., Wang, X., Wen, Z., & Zhou, J. (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behavior. *Addictive Behaviors*, 107, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106430>
17. Franck, G. (2002). The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science, *Scientometrics*, 55(1), 3-26. <https://doi.org/10.1023/A:1016059402618>
18. Giraldo-Luque, S., Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI, *Profesional de la Información*, 29(5), e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
19. Giraldo-Luque, S.; Aldana Afanador, P.N.; Fernández-Rovira, C. (2020). Safeguarding human attention: the key to the digital wellbeing. *Healthcare*.
20. Giraldo-Luque, S.; Tejedor, S., & Carniel-Bugs, R. (2017). Motivaciones de uso de las redes sociales de los estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informação & Sociedade*, 27(3), 191-203.
21. Guifang, F., Yuting, Y., & Jia, G. (2019). Mobile phone addiction and career preparation in college students. *Higher Education of Social Science*, 16(2), 10-16. <https://doi.org/10.3968/11215>
22. Guillaud, H. (2018). "Internet est en nous....". *Sciences Humaines*, 304(6). <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2018-6-page-5.htm>
23. IAB. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. Elogia.
24. Kietzmann, J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
25. Kurtulus, S., Ozkan, E., & Oztruk, S. (2015). How do social media users in Turkey differ in terms of their use habits and preferences? *International Journal of Business and Information*, 10, 337-364. <https://ssrn.com/abstract=2705940>
26. Martínez Serrano, M. C., & Ferraz da Cunha, E. (2016). Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la Península Ibérica. *Tendencias pedagógicas*. 28, 33-44.
27. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Turner.
28. Meshi, D., Ulusoy, E., Özdem-Mertens, C., Grady, S. M., Freestone, D. M., Eden, A., & Ellithorpe, M. E. (2020). Problematic social media use is associated with increased risk-aversion after negative outcomes in the Balloon Analogue Risk Task. *Psychology of Addictive Behaviors*, 34(4), 549-555. <http://dx.doi.org/10.1037/adb0000558>
29. Orben, A., Tomova, L., & Blakemore, S. J. (2020). The effects of social deprivation on adolescent social development and mental health. *The Lancet*, 4(8), 634-640. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(20\)30186-3](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(20)30186-3)



30. Pasquinelli, M. (2009). Google's page rank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. En K. Becker & F. Stalder (Eds.), *DeepSearch: The politics of search beyond Google* (pp. 152-162). Transaction Publishers.
31. Pempek, T.A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
32. Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
33. Qustodio (2020). *Apps y nativos digitales: la nueva normalidad*. <https://www.qustodio.com/es/>
34. Rastreator (2019). *Más de 7,6 millones de españoles se consideran adictos al móvil*. <https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2018-07-adiccion-movil-mas-de-siete-millones-adictos.aspx>
35. Roda, C. (2019). A roadmap of studies in attention and digital technology. En W. Doyle & C. Roda (Eds.), *Communication in the Era of Attention Scarcity*. (pp. 7-20). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20918-6_2
36. Romero-Rodríguez, J. M., & Aznar-Díaz, I. (2019). Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios. Factores influyentes y correlación con la autoestima. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 19(60), 1-12. <http://dx.doi.org/10.6018/red/60/08>
37. Ruano, L. E., Congote, E. L., & Torres, A. E. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 19, 15-31. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.19.15-31>
38. Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rivas, E., Gómez-García, M., & Sánchez-Vega, S. (2019). Future teachers' smartphone uses and dependence. *Education Sciences*, 9(3), 194-201. <https://doi.org/10.3390/educsci9030194>
39. Sharma, R., & Verma, R. (2015). Social networkers' motivation to use online social networking sites: Implications for leveraging digital marketing. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(5), 1159-1171.
40. Subrahmanyam K., & Smahel, D. (2011). *Digital youth: The role of media in development*. Springer.
41. Tejedor, S., Carniel Bugs, R., & Giraldo Luque, S. (2019). Millennials e internet: cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 43-63. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167>
42. Turel, O., & Serenko, A. (2020). Cognitive biases and excessive use of social media: The facebook implicit associations test (FIAT). *Addictive Behaviors*, 105, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106328>
43. Turkle, S. (2019). *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*. Ático de los libros.
44. Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & Ayala-López, M. C. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de comunicación social*, 74, 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
45. We are Social & Hootsuite (2020). *Digital 2020 España*. We are Social sl. <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

