

PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA DIGITAL ENTRE JÓVENES PROSUMIDORES Y PRODUSUARIOS

PAULA RENÉS-ARELLANO

Universidad de Cantabria (España)

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ-SERRANO

Universidad de Salamanca (España)

DOI: 10.14679/3119

Sumario. 1. Introducción. 2. El impacto de Internet en la ethosfera digital. 3. El ecosistema mediático como espacio educativo y formativo en los principios democráticos. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Usos, ventajas y desventajas percibidas por los estudiantes universitarios a través de Internet. 5.2. La transmisión de valores percibida por los estudiantes universitarios cuando emplean Internet. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. INTRODUCCIÓN

Los nuevos retos que van aconteciendo en nuestro entorno tecno-social nos invitan a repensar las bases de la formación para el desarrollo pleno de los ciudadanos y ciudadanas, no sólo para lograr que se adapten a los constantes cambios y a la lógica que impone la “noometamorfosis digital”-descrita en el informe Injuve (2012) para referirse a los llamados inmigrantes digitales y la necesidad que requiere adaptarse a los nuevos cambios-, sino para formar a ciudadanos y ciudadanas capaces de participar activa y críticamente en las interacciones y decisiones digitales.

En la actual sociedad digital resulta incuestionable la presencia de las redes sociales y de Internet. Esta nueva cultura digital y mediática está generando entre los niños, niñas y jóvenes diversas formas de comunicación, interacción y comprensión de las situaciones reales (Garrido-Cabezas, 2011). En este contexto, resulta compleja la transmisión de unos valores que respondan adecuadamente a las demandas, necesidades e interpretaciones personales y sociales de los más vulnerables. En este entorno son especialmente los más jóvenes, quienes necesitan referentes para la construcción de su autonomía moral, los que han encontrado en la cultura digital su nuevo ethos de socialización de valores con los que se identifican fácilmente; son fugaces consumidores de medios, pero, sobre todo, generadores masivos de contenidos a quienes les gusta aprender y desarrollar sus propios mecanismos como prosumers. Los jóvenes se han convertido en comunicadores públicos que perciben la Red como parte de su propia identidad, intercambiando y creando sus propias formas de expresión en redes sociales (Lozano-Blasco et al., 2023). Advertimos que esta participación, creando contenidos digitales, genera una vorágine ingestible de información, con nuevos comportamientos e interacciones para la que muchos de ellos aún no están suficientemente preparados (Elias & Gill, 2017; Meeus et al., 2019; Schmidt et al., 2021). Para afrontar los retos de este nuevo ethos de forma crítica, reflexiva y constructiva es preciso formarles en

capacidades y competencias digitales que les conviertan en prosumers que crean contenido respetuoso, frenan el hiperconsumo y verifican críticamente lo que consumen.

2. EL IMPACTO DE INTERNET EN LA ETHOSFERA DIGITAL

Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación que influye en la vida de las personas, afectando a las relaciones sociales y generando que niños, niñas y jóvenes adquieran nuevos patrones comunicativos (Rial et al., 2014). Y es que las pantallas y los medios en general se han convertido en sistemas de representación simbólica que impactan sobre los hábitos, así como sobre los procesos de adquisición de los valores de las personas (Renés-Arellano et al., 2021; Caldeiro-Pedreira et al., 2021; Campos-Freire & Rúas-Araújo, 2015; Chiang et al., 2010). Esta sociedad digitalizada requiere de modelos y estilos comunicativos que respondan a las realidades en las que los conocidos como nativos digitales, generación on-off, generación Z o los millenians se desenvuelven. El ecosistema mediático requiere del desarrollo de nuevos modelos competenciales en los ámbitos digitales, mediáticos y éticos, que permitan a niños, niñas y jóvenes compartir valores y principios éticos propios de una sociedad hipermedia (Caldeiro & Agueda, 2015), democrática y equitativa.

Algunas redes sociales más seguidas y empleadas por los jóvenes son Instagram, Twitch, Twitter, TikTok o YouTube, actualmente canales de comunicación que transmiten información y contenidos a los que se accede, sobre todo, a través de los dispositivos móviles (Romero-Rodríguez et al., 2021), pero también transmiten valores y formas de comportamiento que influyen en la construcción y desarrollo personal así como la forma de actuar e interpretar la realidad que tienen los más jóvenes (Caldeiro-Pedreira et al., 2022; Bauman, 2014; Fombona et al., 2014). En este contexto, este colectivo puede crear sus propias cuentas y perfiles en las redes sociales, con las que interactúan con otros usuarios conocidos o desconocidos, y a través de las que muestran una representación más o menos realista de su yo, pudiendo generar interacciones digitales muy distintas a las que desarrollaría cara a cara, todo lo cual influirá en la construcción de su propia identidad personal y digital. En concreto, alguna plataforma como Youtube tiene ya más de dos mil millones de usuarios, siendo la que mayor número de visualizaciones de videos tiene por mes. Es el segundo motor de búsqueda más importante con más de tres mil millones de búsquedas realizadas cada mes. Otra red social importante es Instagram en la que se comparten fotos y videos, se diseñan y crean historias y puede llegar a conseguir que una imagen sencilla y de la vida cotidiana cree un alto impacto en los seguidores. En la misma línea, pero centrada solamente en la creación de videos, aparece TikTok, que ha ganados adeptos en los últimos años con más ochocientos millones de usuarios al mes, y en la que se pueden encontrar videos en bucle a los que se aplica filtros que decoran el contenido publicado. La brevedad de estos videos, de aproximadamente un minuto, hace que se convierta en una plataforma fácil de utilizar y en la que la creación de videos de diferentes estilos, sean publicados por personas de todo el mundo, especialmente difundida entre los jóvenes. Asimismo, Twitter ha ido creciendo en el uso y difusión entre jóvenes y mayores en los que se publican contenidos breves conocidos por todos como tweets.

En este panorama digital de redes sociales los jóvenes se convierten en protagonistas indiscutibles de uso de estas, pero también son usuarios que se relacionan e interactúan no siempre de forma segura, asumiendo riesgos de los que pueden o no ser conscientes (Savoia et al., 2021). En la "sociedad líquida" definida por Bauman (2007) la vertiginosidad con la que aparecen las relaciones sociales no garantiza el aprendizaje de determinados valores, conocimientos o actitudes porque ello exige un proceso reflexivo sobre cómo aparecen y

se desarrollan las interacciones en la esfera digital. Un proceso reflexivo sobre lo que hacen o lo que han hecho y qué repercusiones tendrá a futuro en ellos y en otros usuarios que los jóvenes no siempre realizan cuando emplean las redes sociales, o mejor dicho no siempre saben cómo tienen que realizar, ya que por enculturación han entrado en el proceso de uso de herramientas digitales sin reflexionar o cuestionar lo que efectivamente supone ese uso.

Si consideramos estos espacios como una *ethosfera*, una esfera pública digital en la que aparecen discursos sobre la propia cultura digital, que forman parte de nuestra actualidad (Glauner, 2018) comprenderemos que nuestras acciones dependen de la propia cultura digital en la que estamos inmersos, de la que formamos parte por el hecho de participar y usar las redes sociales (Hernández-Serrano et al., 2022). En esta línea, las creencias de cada cultura se van generando en estos mismos espacios, en los que la interrelación virtual influye en la cotidianidad y en la adquisición de valores. Aquí advertimos que las redes sociales ofrecen estos espacios culturales para la interacción, pero no garantizan una adquisición clara de conocimientos, valores o actitudes que pueda ser educativamente útil o significativa para los menores y jóvenes, porque en estos espacios se permiten también contenidos y prácticas que pueden ser no adecuados para su construcción personal y social.

Esta esfera digital conforma los valores percibidos en los niños, niñas y jóvenes e influyen en la manera en la que las personas coexistimos con nuestras propias creencias o hábitos, reconociendo la existencia de posibles retos democráticos que a veces se tornan en amenazas (Jungherr & Schroeder, 2021). Y es que hoy en día, y según afirma Pérez-Tornero (2017), existen algunos vacíos éticos en el contexto digital que pueden generar conflictos o malentendidos, y en consecuencia, temor al uso de determinadas tecnologías. El acceso a la información, recursos y contenidos digitales no garantiza haber adquirido las capacidades, habilidades y actitudes que permitan a los niños, niñas y jóvenes ser competentes, conscientes, críticos y responsables ante el uso o empleo de tecnologías, redes sociales o Internet. Algunos estudios evidencian que el consumo de este tipo de contenidos lleva implícito la existencia de valores percibidos por los más jóvenes (Oregui & Aierbe, 2019). Por ello, parece sustancial conocer más de cerca, no solo el tipo de contenidos digitales y mediáticos consumidos (Carrera et al., 2020; Rubio-Romero et al., 2019), sino también de qué forma se relacionan y socializan los jóvenes para comprender si en esas interacciones se generan respuestas que promueven valores de convivencia positiva, o por el contrario carecen de los mismos, o son contrarios.

3. EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO COMO ESPACIO EDUCATIVO Y FORMATIVO EN LOS PRINCIPIOS DEMOCRÁTICOS

Como se ha mencionado anteriormente, los jóvenes, emplean las redes sociales como una extensión de su vida social (Marín Pacheco, 2012). Estas plataformas se convierten en espacios en las que pueden aumentarse las probabilidades de interacción e intercambio de las diferentes opiniones personales que se incorporen a la esfera pública (Turégano, 2020).

Organismos internacionales como la ONU, la UNESCO, la Comisión Europea o la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), entre otros, están intentado proyectar iniciativas y programas formativos que faciliten la accesibilidad informativa y la formación de un pensamiento crítico de los jóvenes ante los contenidos consumidos a través de las pantallas, aumentando así las probabilidades de que todos podamos incorporarnos a esa esfera pública de forma segura. Estas herramientas y redes digitales y el uso adecuado de las mismas repercuten en la potenciación de la

participación social, contribuyendo a diseñar espacios de oportunidades (Guilló & Mancebo-Aracil, 2017; Livingstone et al., 2017). En esta línea, parece necesario pensar en los procesos de alfabetización mediática que permiten a los jóvenes desarrollar actitudes críticas, constructivas y participativas en esta esfera digital, especialmente para promover la competencia digital según Ferrés (2007, p. 102), como «la capacidad del individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresar con una mínima corrección en el ámbito comunicativo». En este proceso competencial las personas pueden formarse no sólo cognitivamente o procedimentalmente, sino ética y democráticamente en los entornos digitales.

En esta línea, tomando en consideración que el denominado ecosistema mediático (Canavilhas, 2011), plural y abierto a distintas voces, también permite la difusión de valores en este trabajo focalizando la atención en los jóvenes universitarios quienes están continuamente expuestos a las redes sociales, Internet y las pantallas en general. Conociendo los valores discutiremos si los jóvenes necesitan empoderarse, siendo usuarios activos (Cristofani, 2017; Gertrudis-Casado et al., 2016), capaces de producir y diseñar contenido, los denominados, productores (Hernández-Serrano et al., 2017), capaces de detectar los valores que los diferentes medios transmiten.

Como punto de partida entendemos que los valores se erigen como la pieza angular de la educación y han de ser tenidos en cuenta en la formación integral del estudiante (Nova Herrera, 2017) puesto que le permiten comunicarse e interrelacionarse tanto en el ámbito presencial (Palomera et al., 2019) como en el virtual, en otras palabras, una educación que les permita participar en la vida on y off-line (Arab y Díaz, 2015; Correa & Vitaliti, 2018; Delval, 2013;). Estos motivos justifican el interés y necesidad de investigaciones como la que se presenta donde se busca, conocer la percepción que la muestra participante tiene del consumo de Internet y de la transmisión de valores que se produce a través de las redes sociales o los contenidos digitales a los que se accede a partir de esta Red, y dentro del contexto amplio de la sociedad digital, también denominada multipantalla (Pérez-Tornero, 2008).

4. METODOLOGÍA

El estudio empleado en este trabajo es descriptivo, con el objetivo principal de conocer la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre el uso de Internet en su vida diaria y los valores transmitidos cuando lo emplean. En concreto, los objetivos específicos son los siguientes: a) Conocer los hábitos de empleo de Internet de los estudiantes universitarios; b) Identificar las ventajas y desventajas que estos jóvenes perciben cuando usan Internet; c) Indagar si son conscientes de que cuando emplean Internet hay implícitos valores y qué tipo de valores son capaces de identificar durante el empleo de uso de Internet.

La muestra de estudio estuvo compuesta por 185 estudiantes provenientes de dos universidades públicas españolas, ambas adscritas a las facultades de educación y ciencias humanas y sociales (véase tabla 1). Los estudiantes participantes estaban cursando el primer y segundo ciclo de estudios, siendo el número de mujeres superior al de los hombres (82.7% mujeres vs 17.29% hombres). Atendiendo a la variable de edad se establecieron tres rangos diferentes, por un lado, el grupo mayoritario es el de 17 a 19 años con un 68.4%, seguido del rango 20-21 años con un 16.21% y con más de 21 años con un porcentaje similar del 28%. En relación con los estudios que estaban cursando los estudiantes universitarios cuando respondieron al cuestionario, destaca en mayor porcentaje el Grado en Magisterio

en Educación Primaria con un 67.02% frente al 32.97% de los estudiantes que cursaban el Grado en Magisterio de Educación Infantil.

Tabla. 1. Muestra de estudio

Género	Edad	Curso	Grado
Masculino	32 (17.29%)	17-19 años 127 (68.64%)	1º 173 (93,51%) Educación Infantil 61 (32.97%)
Femenino	153 (82.7%)	20-21 años 30 (16.21%)	2º 12 (6,49%) Educación Primaria 124 (67.02%)
	Más de 21 años	28 (15.14%)	

Para la recogida de datos se elaboró un cuestionario online al que respondieron los estudiantes universitarios de ambas facultades asegurando la confidencialidad y voluntariedad de cada participante. El cuestionario estaba compuesto por distintas dimensiones, de entre las cuales se presentan en este estudio los resultados relacionados con dos: los usos, ventajas y desventajas del uso de herramientas digitales, y los valores percibidos en dichos usos. En esta última parte se exponen también resultados cualitativos de apartados abiertos del cuestionario, con las manifestaciones que explican qué tipo de valores se perciben.

5. RESULTADOS

5.1. Usos, ventajas y desventajas percibidas por los estudiantes universitarios a través de Internet

Atendiendo al tiempo, en años, que hace que los jóvenes estudiantes utilizan Internet, los resultados indican que la mayoría de ellos emplean las redes sociales y consumen contenidos en Internet desde hace 6 o 10 años (75.14%), seguidos de un porcentaje de más de 10 años (20%) y en menor medida, de menos de 5 años (4.86%). Asimismo, en relación con las horas de uso de Internet a la semana por parte de los estudiantes universitario estos afirman con un 48.65% que la suma total asciende entre 20 y 40 años, siendo destacable el porcentaje de más de 40 horas semanales, y en menor medida las horas de uso de menos de 20 horas (véase tabla 2).

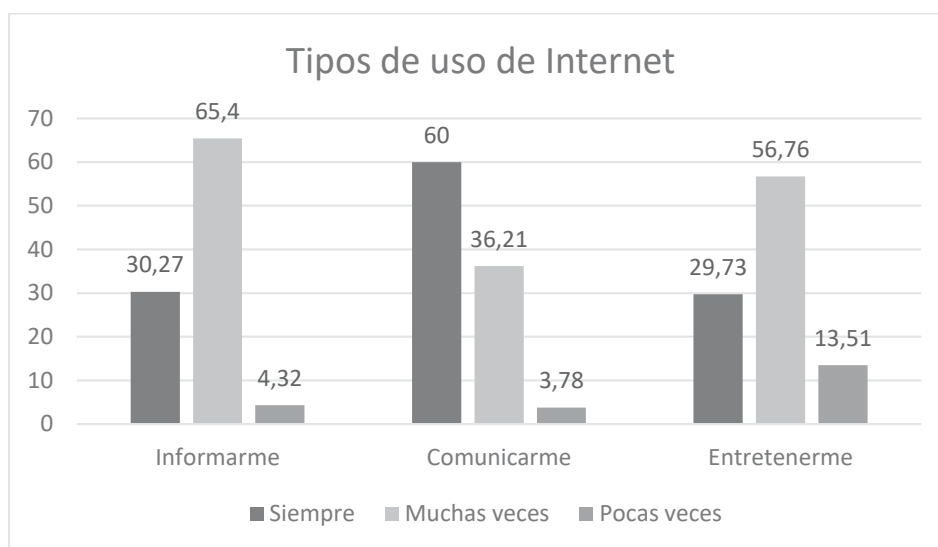
Tabla. 2. Uso de Internet al año y por horas a la semana

Años uso de Internet	Horas de uso de Internet por semana
Menos de 5 años 9 (4.86%)	Menos de 10 horas 14 (7.57%)
Entre 6 y 10 años 139 (75.14%)	Entre 10 y 20 horas 27 (14.6%)
Más de 10 años 37 (20%)	Entre 20 y 40 horas 90 (48.65%)
	Más de 40 horas 54 (29.19%)

Si en la tabla anterior se puede observar cuánto tiempo dedican los jóvenes a ver, crear o compartir contenido en redes sociales o espacios digitales, así como los años que llevan en contacto con estas tecnologías, en la figura 1 aparecen los tipos de uso que realizan cuando

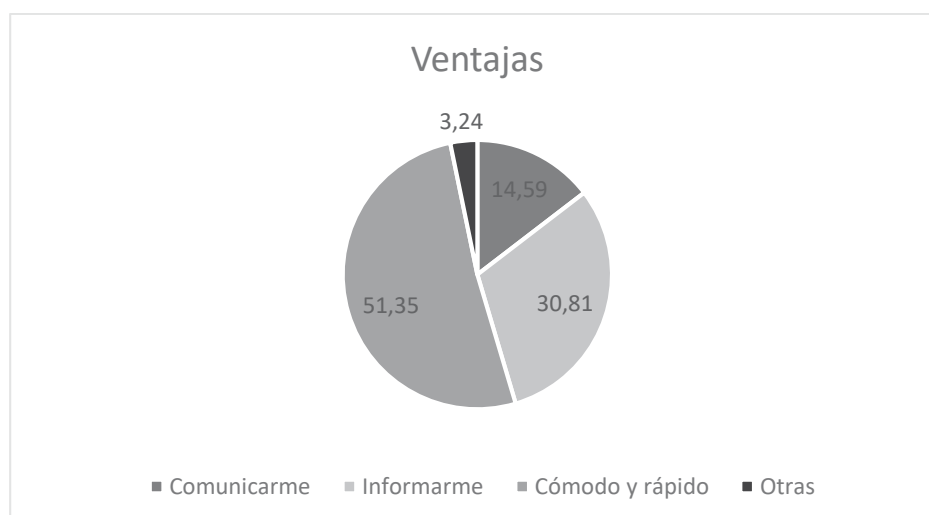
acceden a los espacios virtuales, se comunican, interaccionan y en definitiva, socializan. En concreto, la mayoría de los estudiantes suelen acceder a Internet para informarse o estudiar (65.4%), seguido de comunicarse con los demás (amigos, familiares...) con un 60% que indican que cuando acceden siempre lo hacen con esa finalidad. Además, también acceden con el objetivo de entretenerse o divertirse en las redes sociales o contenidos y aplicaciones digitales en las que lo hacen, con un porcentaje del 56.76%. Asimismo, cabe destacar que, aunque no está reflejado en la tabla hay un número de alumnado no significativo pero interesante de abordar que acceden a Internet para comprar, escuchar música, estudiar o leer, acciones que en ocasiones se relacionan con las finalidades o tipos de usos descritos.

Figura 1. Tipos de usos que realizan los estudiantes universitarios en Internet



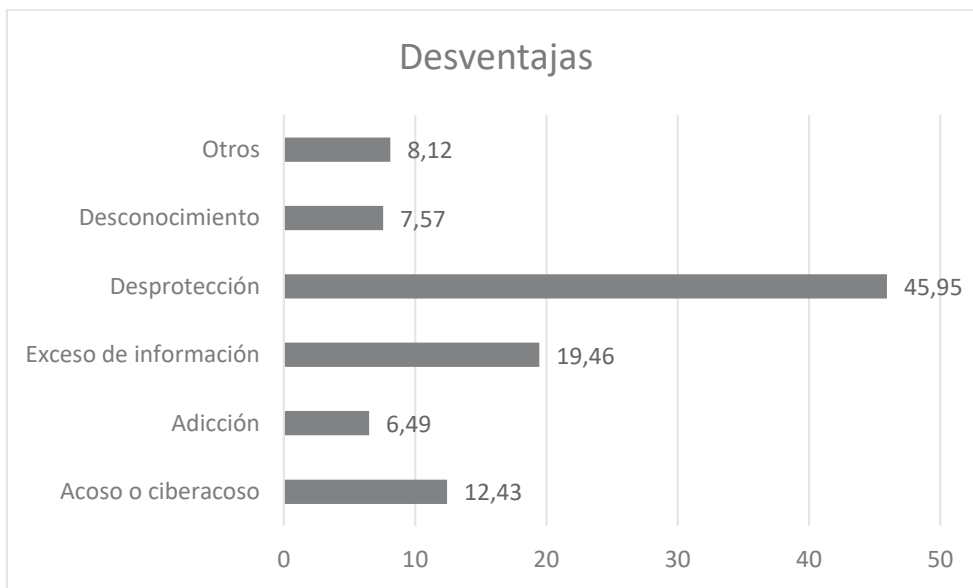
Atendiendo a los resultados obtenidos de cómo perciben los estudiantes universitarios las ventajas que tiene Internet y las redes sociales cuando las emplean (véase figura 2), se observa que los participantes identifican Internet con eficacia y rapidez para encontrar contenidos específicos (51.35%), seguido de que les permite informarse, buscar información o adquirir conocimientos (30.81%). En menor porcentaje entienden que comunicarse es una ventaja (14.59%).

Figura 2. Ventajas del uso de Internet percibidas por los estudiantes universitarios



En contraposición a las ventajas percibidas por los jóvenes cuando utilizan Internet y las redes sociales, aparecen las desventajas (véase figura 3). En esta línea, los estudiantes universitarios afirman con un 45,95% que uno de los riesgos asociados a este consumo en redes e Internet se asocia a la desprotección a la que se encuentran en ocasiones, vinculada a hackeos, engaños, fraudes, pérdida de la privacidad o robo de identidad, como afirma un estudiante “inseguridad de quien puede ver los que haces”. Asimismo, otra desventaja que los estudiantes universitarios han percibido es el exceso de información que aparece cuando buscan información incluso algunos se cuestionan la veracidad de dicha información. La tercera desventaja que también es percibida por los estudiantes es el acoso o ciberacoso al que se exponen cuando emplean las redes sociales (12.43%). En menor medida identifican la adicción o el desconocimiento de los que ves, consumes o compartes como desventajas percibidas en el uso de Internet.

Figura 3. Desventajas del uso de Internet percibidas por los estudiantes universitarios



5.2. La transmisión de valores percibida por los estudiantes universitarios cuando emplean Internet

Atendiendo a la transmisión de valores y cómo los estudiantes universitarios los perciben en el uso o empleo de Internet y las redes sociales se puede observar que hay determinados valores que, de forma habitual, ya sea siempre o muchas veces, son identificados por estos dentro del contexto digital.

En la siguiente tabla 3, se puede observar cómo la amistad, seguido de la creatividad o la libertad son valores percibidos por los estudiantes como elementos que se transmiten cuando se emplea Internet y las redes sociales (amistad-8,65% y 67,57%—; creatividad-17,83% y 64,86%; y, libertad-20% y 54,6%). Asimismo, la solidaridad, la igualdad o la responsabilidad también tienden a percibirse como valores transmitidos a través de Internet y las redes sociales (solidaridad-5,96% y 49,19%—; igualdad-2,7% y 40%—; y, responsabilidad-6,49% y 39,46%). En menor medida se encuentra como pocas veces percibidos o en menor proporción, pero sin ser significativamente relevante, la honestidad.

Tabla. 3. Percepción de valores por parte de los estudiantes universitarios cuando se emplea Internet y redes sociales

	Siempre	Muchas veces	Pocas veces	Nunca	No lo sé
Amistad	16 (8,65%)	125 (67,57%)	38 (20,54%)	4 (2,16%)	2 (1,08%)
Cooperación	9 (4,86%)	111 (60%)	57 (30,81%)	2 (1,08%)	6 (3,24%)
Creatividad	33 (17,83%)	120 (64,86%)	27 (14,6%)	4 (2,16%)	1 (0,54%)
Honestidad	2 (1,08%)	43 (23,24%)	112 (60,54%)	13 (7,02%)	15 (8,11%)
Igualdad	5 (2,7%)	74 (40%)	82 (44,32%)	8 (4,32%)	16 (8,65%)
Libertad	37 (20%)	101 (54,6%)	35 (18,92%)	6 (3,24%)	6 (3,24%)
Respeto	3 (1,62%)	57 (30,81%)	99 (53,51%)	16 (8,65%)	10 (5,41%)
Responsabilidad	12 (6,49%)	73 (39,46%)	75 (40,54%)	13 (7,03%)	12 (6,49%)
Solidaridad	11 (5,96%)	91 (49,19%)	60 (32,43%)	7 (3,78%)	16 (8,65%)

Finalmente, los estudiantes universitarios respondieron a un interrogante sobre si consideraban necesario una formación adecuada en el uso de Internet y las redes sociales atendiendo a los valores sociales que estos transmiten. En esta línea solamente el 7.5% (n=13) no lo ven necesario, incluso dos de ellos manifestaron que este tipo de formación debería ser realizada desde los hogares, y otro indicó que “si se utiliza Internet, se tiene que ser ya responsable y tener unos buenos valores” (Est.62, género femenino, 18 años, curso 1º), aspectos que serían interesante valorar y conocer más en profundidad. En cambio, el 92.97% (n=172) considera apropiado formar y ser formado para utilizar Internet y las redes sociales atendiendo a los valores sociales que son transmitidos e influyen en la construcción de la identidad digital y la personalidad de cada uno. Algunos de ellos consideran que la formación para emplear adecuadamente Internet y las redes sociales requiere de valores sociales, considerándolos indisociables, como afirma la siguiente estudiante: “Considero que la formación para el buen uso de internet es importante, ya que no se debería permitir que éste, o la utilización inadecuada del mismo, rompa con importantes valores sociales, y por tanto creo que éstos deberían ser siempre respetados por encima de todo”. (Est.6, género femenino, 18 años, curso 1º). También apoyado por otra joven de la esta manera: “Sí, creo que es necesario la existencia de una formación adecuada para utilizar internet para que se haga de una manera respetuosa y promoviendo valores positivos y no negativos que atenten contra la libertad de otras personas”. (Est.95, género femenino, 18 años, curso 1º). Siguiendo esta línea y la necesidad de formar en el uso adecuado de Internet y redes sociales, así como valores, es decir, promoviendo una educación en medios y digital completa, la siguiente estudiante lo expresa afirmando que debería hacerse desde edades tempranas: “Si enseñamos, desde temprana edad, una forma en la que los niños y niñas respeten a los demás en Internet y no lo utilicen para manipular o para hacer bullying (como ocurre en estos tiempos), creo que se pueden aprender muchas cosas del variado contenido que Internet nos ofrece”. (Est.162,

género femenino, 25 años, curso 1º). Finalmente, en lo relacionado con la necesidad de formar en valores sociales en el contexto digital, una alumna argumenta que el tiempo empleado en Internet requiere de una adecuada formación en valores porque es clave en la mejora de las relaciones sociales, reflejándolo de esta forma: “Si, puesto que cada vez los jóvenes pasan cada día más tiempo en internet considero que una adecuada formación en valores ayudaría mucho a una mejora en las relaciones sociales. (Est.95, género femenino, 19 años, curso 2º).

6. CONCLUSIONES

Atendiendo a los resultados obtenidos y siguiendo los objetivos planteados en el estudio realizado, se puede observar que los jóvenes universitarios que han respondido al cuestionario emplean Internet y las redes sociales desde edades tempranas. Atendiendo al primer objetivo específico, a) Conocer los hábitos de empleo de Internet de los estudiantes universitarios, es importante señalar que la mayoría de ellos tienen entre 17 y 19 años cuando realizaron el cuestionario y afirman que empezaron a tener contacto con estas plataformas hace 6 o 10 años, lo que indican que tenían entre 11 y 13 o incluso antes, entre 3 y 9 años, edades tempranas en las que el propio proceso madurativo por el que están pasando les hace ser vulnerables a los riesgos que puede suponer un uso inadecuado de estas redes digitales en la construcción de su personalidad e identidad digital (Jungherr & Schroeder, 2021; Savoia et al., 2021). Cada vez se inicia antes el consumo de dispositivos digitales, lo que en sí mismo no representa un problema, si se realiza en un contexto educativo que asegura que ese uso es positivo y no interfiere con su desarrollo identitario, social o incluso cultural, si tenemos en cuenta lo expuesto sobre la cultura digital.

Siguiendo esta misma línea, pero atendiendo al consumo en horas a la semana que realizan en Internet y en las redes sociales, la mayoría de los jóvenes afirma que en la actualidad consume contenidos digitales entre 20 y 40 horas a la semana (48.65%), una cifra también relativamente elevada, del 29.19% que afirma que lo usan más de 40 horas a la semana. Este tipo de consumo es similar a los resultados aportados por el Informe Ditrencia: Mobile en España (2022), en el que se indica que la media de consumo al día del móvil entre los jóvenes de entre 18 y 24 años es 4 horas y 15 minutos, que, multiplicado por los días de la semana, el consumo asciende a 29 horas y 45 minutos. A esta cifra se pueden sumar las horas de conexión a otras pantallas, que aumentan el consumo de pantallas por parte de los jóvenes más de la media que los resultados que son percibidos en este estudio. En lo relativo a los tipos de uso que realizan estos jóvenes en Internet y redes sociales, casi dos tercios de los encuestados entre 18 y 24 años afirmaron que usan las redes sociales como fuente de noticias, resultados similares aparecen en este estudio cuando la mayoría indica que lo emplean para informarse de forma habitual, estudiar o adquirir conocimientos sobre alguna temática (65.4%), a lo que se suma la necesidad de comunicarse con otras personas (60%) y finalmente, entretenerse (56.76%).

En relación con el segundo objetivo planteado en este estudio, b) Identificar las ventajas y desventajas que estos jóvenes perciben cuando usan Internet, los jóvenes describen como elementos ventajosos del empleo de Internet y redes sociales comunicarse, informarse y acceder de forma cómoda y rápida a información o contenidos. Estas ventajas coinciden a su vez con los tipos de uso de que realizan los jóvenes en este contexto hipermediado y que se ha comentado anteriormente, con la diferencia de que en esta ocasión informarse y comunicarse aparece en menor proporción que acceder de forma cómoda y rápida a Internet y sus redes sociales, siendo esta última la ventaja más señalada por estos (51.35%). En relación con las desventajas que pueden suponer para los jóvenes universitarios el empleo de Internet

y las redes sociales, aparecen factores asociados al desconocimiento o la desprotección. En concreto, el 45.95% afirma que la desprotección relacionada con sufrir en ocasiones engaños, hackear sus cuentas o perder la privacidad son algunos de los miedos a los que se enfrentan, y, por tanto, consideran que es una limitación percibida por estos en el consumo de Internet y redes sociales. En menor porcentaje, pero también importante de reseñar es que el 19.46% afirma que cuando navegan por Internet y sus servicios, encuentran excesiva información, lo cual requiere de una formación y preparación vinculada al desarrollo de la competencia digital y mediática defendido por Ferrés y Piscitelli (2012). Otra desventaja también señalada por estos jóvenes es la exposición que se tiene en estos espacios virtuales a sufrir acoso o ciberacoso, y con ello, surge la necesidad, por tanto, de fomentar la educación mediática, la competencia digital definida ya por Ferrés (2007), como se sostenía en el marco teórico de este trabajo.

Avanzando en el tercer y último objetivo, c) Indagar si son conscientes de que cuando emplean Internet hay implícitos valores y qué tipo de valores son capaces de identificar durante el empleo de uso de Internet, se ha podido observar que la mayoría de los jóvenes universitarios perciben que existen determinados valores que son transmitidos cuando se emplea Internet y sus redes sociales, aspectos que coinciden con el estudio de Renés-Arellano, Alvites-Huamaní, & Caldeiro-Pedreira (2020). En concreto, el alumnado universitario resalta determinados valores como la amistad, seguido de la creatividad y la libertad, teniendo en cuenta que también destacan como valores percibidos de forma positiva, aunque en menor porcentaje la solidaridad, la igualdad y la responsabilidad. El último apartado de análisis es el relacionado con la percepción del alumnado universitario sobre la necesidad de formar y ser formado en valores sociales para emplear adecuadamente Internet y las redes sociales. En esta línea, la mayoría (92.97%) afirma que es necesario realizar dicha formación, especialmente, desde edades tempranas, tal y como también confirman las aportaciones de Ferrés (2007) y Caldeiro y Aguaded (2015), porque además es clave para el pleno desarrollo de los principios de participación democrática que precisa nuestra sociedad, promoviendo así un prosumer y productor (Bruns, 2014; Hernández-Serrano et al., 2017) responsable, respetuoso y competente, jóvenes empoderados para ser usuarios activos (Cristofani, 2017; Gertrúdx-Casado et al., 2016; Gros & Schwartzman, 2020) capaces de desenvolverse en la actual *ethosfera* digital.

Para ello, se precisa revisar qué contenidos, modelos, actitudes y valores están adquiriendo los niños, niñas y jóvenes cuando están utilizando, activa o pasivamente, los medios de comunicación e Internet (García-Gutiérrez; Hernández-Serrano et al., 2022). Dado el incremento de la habilidad de los menores por consumir determinados mensajes y contenidos, se hace preciso una adecuada y renovada educación para la participación democrática digital, que promueva procesos y competencias de alfabetización mediática desde las edades más tempranas. Porque “la educación forma parte de las estrategias clave como factor de progreso social” (Miró-Miró et al., 2021, p. 559). Asimismo, se hacen necesarios discursos e interacciones que velen por una cultura digital global, democrática y participativa (Glauner, 2018); una cultura en la que primen los valores positivos grupales que favorezcan la construcción de identidades personales y digitales responsables y respetuosas entre los niños, niñas y jóvenes.

Esta nueva cultura digital exige modelos educativos en los que se fomenten principios democráticos, dialógicos, participativos, y responsables (UNESCO, 2015). Modelos que a partir de la lógica social de los prosumers y prousuarios (Bruns, 2014; Hernández-Serrano, et al, 2017) conviertan a niños, niñas y jóvenes en auténticos diseñadores que planifican desde

la responsabilidad y la crítica formas más democráticas en los modos de crear y compartir contenidos digitales, y en las maneras de ser ciudadanos y ciudadanas participativos y comprometidos con la sociedad democrática a la que pertenecen. (Caldeiro-Pedreira et al., 2023)

Finalmente, sería interesante seguir profundizando en esta línea desde una visión cualitativa, con la finalidad de conocer cómo y de qué manera perciben los jóvenes los valores descritos en las redes sociales. Asimismo, sería interesante saber dónde, es decir, en qué tipo de redes sociales son más percibidos determinados valores, con el objetivo de realizar un estudio en profundidad desde un plano etnográfico de los mensajes y contenidos que son creados, compartidos y consumidos por los jóvenes dentro de las características propias que definen algunas redes sociales como YouTube, TikTok o Instagram, y que influyen en la construcción de su identidad personal y digital.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arab, L.E. y Díaz, G.A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Med. Clin. Condes*, 26(1), 07-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Gedisa.
- Bauman, Z. (2014). *Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline*. Recuperado de <http://goo.gl/OH8lf5>
- Caldeiro, M.C. & Aguaded, J. (2015). «Estoy aprendiendo, no me molestes» la competencia mediática como forma de expresión crítica de nativos e inmigrantes digitales. *Redes.com*, 12. Recuperado de <http://goo.gl/2ORkf1>
- Caldeiro-Pedreira, M.C., Renés-Arellano, P., Castillo-Abdul, B., & Aguaded, I. (2022). YouTube videos for young children: an exploratory study. *Digital Education Review*, 32-43. <https://doi.org/10.1344/der.2022.41.32-43>
- Caldeiro-Pedreira, M.C., Renés-Arellano, P., Alvites-Huamaní, C.G., González-Larrea, B. (2021). Digital Youth and Their Acquisition of Values When Using the Internet. *Sustainability*, 13(21):11963. <https://doi.org/10.3390/su132111963>
- Caldeiro-Pedreira, M.C., De Casas Moreno, P., Renés-Arellano, P. y Trujillo González, E. (2023). Metodologías activas y la competencia digital para empedrar críticamente a futuros docentes de Enseñanza Secundaria y Formación Profesional. En A. Souto Seijo (coord.), *Experiencias y prácticas innovadoras en la formación de profesionales de la educación*, 171-182. Dykinson.
- Campos-Freire, F. & Rúas-Araújo, J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Recuperado de <https://bit.ly/3Bqzndr>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index. Comunicación*, 1(1), 13-24. Recuperado de <https://bit.ly/3trQRTO>
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M., & Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>

- Correa, M.S. y Vitaliti, J.M. (2018). Estudio sobre las redes sociales personales y las redes sociales virtuales en la cibercultura adolescente actual. *Summa Psicológica*, 15(2), 134-144. <https://doi.org/10.18774/448x.2018.15.383>
- Chiang, I.P., Huang, C.Y. y Huang, C.W. (2010). Traffics metrics and Web 2.0-ness. *Online Information Review* 34, 115-126. <https://doi.org/10.1108/14684521011024155>
- Cristofani, M. A. (2017). *El Nuevo Consumidor De Información: ¿Usuario O Productor? El re-planeamiento estratégico de las Unidades de Información*. Trabajo presentado en V Jornadas de Intercambio y Reflexión acerca de la Investigación en Bibliotecología. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata. Recuperado de <https://bit.ly/3cPH9F8>
- Delval, J. (2013). La escuela para el siglo XXI. *Sinéctica*, 40, 01-18. Recuperado de <https://bit.ly/3btHOtG>
- Elias, A.S., & Gill, R. (2017). Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1367549417705604>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia en educación mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y educación*, 38, 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, Joan (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y educación*, 29, 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Fombona, J., y Roza Martin, P. (2016). Uso de los dispositivos móviles en educación infantil. *Edmetic*, 5(2), 158-181. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v5i2.5781>
- Garrido-Cabezas, N. (2011). Internet como un nuevo medio social para la comunicación y la participación ciudadana. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 117E, 1375-1390. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1375-1390>
- Gertrudis-Casado, M., Gértrudix-Barrio, M., & Álvarez-García, S. (2016). Professional information skills and open data. Challenges for citizen empowerment and social change. *Comunicar*, 47, 39-47. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-04>
- Glauner, F. (2018). Global ethos, leadership styles, and values: a conceptual framework for overcoming the twofold bias of leadership ethics. *Humanistic Management Journal*, 3(2), 203-220. <https://doi.org/10.1007/s41463-018-0047-9>
- Gros, B., & Schwartzman, G. (2020). Youth and participation in a digital society. In X. Úcar, P. Soler-Masó, & A. Plannas-Lladó (Eds.), *Working with young people. A Social Pedagogy perspective from Europe and Latin America* (pp. 202-216). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190937768.003.0013>
- Guilló, M., & Mancebo-Aracil, J.F. (2017). Comunicación y participación online. La evolución de los procesos participativos en entornos virtuales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 413-434. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i8.198>
- Hernández-Serrano, M.J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. [Del prosumidor al pro diseñador: El consumo participativo de noticias]. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hernández-Serrano, M., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok.

- Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49-63. doi: <http://dx.doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Informe Ditrendia (2022). *Informe Mobile España y el mundo, 2022*. Recuperado de <https://ditrendia.es/informe-mobile-2022/>
- Injuve (2012). *Informe Jóvenes e infotecnologías entre nativ@s y digitales*. MEC. Recuperado de <https://bit.ly/3jUewsR>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: addressing the actual challenges to democracy. *Social Media+ Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Livingstone, S., Lemish, D., Lim, S.S., Bulger, M., Cabello, P., Claro, M., Cabello-Hutt, T., Khalil, J., Kumpulainen, K., Nayar, U.S., Nayar, P., Park, J., Tan, M.M., Prinsloo, J., & Wei, B. (2017). Global perspectives on children's digital opportunities: An emerging research and policy agenda. *Pediatrics*, 140(2), S137-S141. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758s>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. [Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube]. *Comunicar*, 74, 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Marín Pacheco, A. (2012). Jóvenes y redes sociales. Valores y miedos heredados de las culturas de Internet. *Telos* 9, 116-125. Recuperado de <https://bit.ly/3cz2kuX>
- Meeus, A., Beullens, K., & Eggermont, S. (2019). Like me (please?): Connecting online self-presentation to pre- and early adolescents' self-esteem. *New Media & Society*, 21, 2386-2403. <https://doi.org/10.1177/1461444819847447>
- Miró-Miró, D., Coiduras Rodríguez, J., & Molina-Luque, F. (2021). Aprendizaje-Servicio y Formación Inicial Docente: una relación transformadora entre Escuela Rural y Universidad para la promoción de las tecnologías digitales. *Revista Complutense de Educación*, 32(4), 593-603. <https://doi.org/10.5209/rced.70859>
- Nova Herrera, A. J. (2017). Formación integral en la educación superior: análisis de contenido de discursos políticos. *Praxis & Saber*, 8(17), 181-200. <https://doi.org/10.19053/22160159.v8.n17.2018.7206>
- Oregui, E., & Aierbe, A. (2019). Structure of cartoons, narrative skills and perception of values/countervalues in primary school/Estructura de los dibujos animados, habilidades narrativas y percepción de valores/contravalores en Educación Primaria. *Cultura y Educación*, 31(3), 609-639. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1630954>
- Palomera, R., Briones, E., & Gómez-Linares, A. (2019). Formación en valores y competencias socioemocionales para docentes tras una década de innovación. *Praxis & Saber*, 10(24), 93-117. <https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n25.2019.9116>
- Pérez-Tornero, J. (2008). Multiscreen society: a challenge for media literacy. *Comunicar*, 31, 15-25. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>
- Pérez-Tornero, J.M. (2017). *Aprender a ser con Internet*. Octaedro.
- Reyes-Arellano, P., Alvites-Huamani, C. G., & Caldeiro-Pedreira, M.-C. (2020). La transmisión de valores sociales a través de Internet. *Aula Abierta*, 49(2), 113-120. <https://doi.org/10.17811/rifie.49.2.2020.113-120>

- Renés-Arellano, P., Hernández-Serrano, M., Caldeiro-Pedreira, M., & Alvites-Huamaní, C. (2021). Countervalues of the digital ethos perceived by future trainers. [Contravalores del ethos digital percibidos por futuros formadores]. *Comunicar*, 69, 57-67. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-05>
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de Psicología*, 30(2), 642-655. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>
- Romero-Rodríguez, J., Aznar Díaz, I., Hinojo-Lucena, F., & Gómez-García, G. (2021). Uso de los dispositivos móviles en educación superior: relación con el rendimiento académico y la autorregulación del aprendizaje. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 327-335. <https://doi.org/10.5209/rced.70180>
- Rubio-Romero, J., Jiménez, J., & Barón-Dulce, G. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 85-99. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.19>
- Savoia, E., Harriman, N.W., Su, M., Cote, T., & Shortland, N. (2021). Adolescents' exposure to online risks: Gender disparities and vulnerabilities related to online behaviors. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(11), 5786-5786. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115786>
- Schmidt, M., Frank, L., & Gimpel, H. (2021). How adolescents cope with technostress: A mixed-methods approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 154-180. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1887696>
- Turégano-Mansilla, I. (2020). Los valores detrás de la privacidad. *Doxa*, 43, 255-283. <https://doi.org/10.14198/DOXA2020.43.10>
- UNESCO. (2015). *Replantear la educación. ¿Hacia un bien común mundial?* Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002326/232697s.pdf>