

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES COMO ESPACIOS DE OCIO DIGITAL

Social networks as digital leisure spaces

Ana VIÑALS BLANCO

Becaria FPI Gobierno Vasco. Instituto de Estudios de Ocio – Universidad de Deusto

ana.vinals@deusto.es

BIBLID [(2172-9077)6,2013,150-176]

Fecha de recepción del artículo: 03/05/2013

Fecha de aceptación definitiva: 26/05/2013

RESUMEN

Vivimos en una sociedad digital donde los hábitos y estilos de vida se han visto transformados debido al desarrollo de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El ocio, entendido en este artículo como experiencia de desarrollo humano (Cuenca, 2000) y ámbito vital, tampoco se ha resistido a la influencia de la tecnología y la esfera virtual, dando pie a la generación de nuevos ocios virtuales entre los que destaca el uso de las redes sociales. Son parte de las nuevas prácticas de ocio de los jóvenes españoles y los nuevos formatos de entretenimiento. Fundamentándonos en el modo de entender el ocio del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto y en la dicotomía de ocio serio y ocio casual defendida por Stebbins (2008), pretendemos dar respuesta a los siguientes planteamientos: ¿de qué manera ha influido la revolución digital en el ámbito del ocio?, ¿nos encontramos ante nuevos formatos de entretenimiento de carácter consumista o bien ante prácticas de ocio digital que fomentan el desarrollo personal? Esto nos llevará a analizar los usos que los jóvenes pertenecientes a la generación digital hacen de las redes sociales virtuales.

Palabras clave: ocio digital, redes sociales virtuales, TIC, Internet, jóvenes

ABSTRACT

We live in a digital society where habits and lifestyles have been transformed by the development of the Internet and New Technologies of Information and Communication (ICT). Leisure, understood in this article as an experience of human development (Cuenca, 2000) and vital area, neither has resisted the influence of technology and the virtual sphere, and that caused the generation of new virtual leisures, among which the most important is the use of social networks. They are part of the new leisure practices of Spanish young people and new entertainment formats. Based on the way of understanding the concept of leisure inherent to Institute of Leisure Studies of the University of Deusto and the dichotomy between of serious leisure and casual leisure defended by Stebbins (2008), we try to answer the following approaches: what way has influenced the digital revolution in the field of leisure?, are we faced with new practices of consumer entertainment formats or with digital leisure practices that promote personal development? This will lead us to analyze the uses that young people belonging to the digital generation made of virtual social networks.

Key words: digital leisure, social networks, ICT, Internet, youth

1. Introducción

Vivimos inmersos en una sociedad digital donde los hábitos y estilos de vida se han visto transformados debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (en adelante TIC) e Internet. Prácticas diarias como comunicarse, socializarse, leer un libro, organizar un viaje o hacer la compra se han visto tecnologizadas. En este sentido, el ocio, cómo ámbito de desarrollo humano, realización personal (Kleiber, 1999) y ámbito vital de análisis de este artículo, tampoco ha resistido la influencia de la tecnología y la esfera virtual. Ello ha facilitado el desarrollo de no sólo una industria de contenidos digitales en continuo auge (ONTSI, 2012), sino también, el impulso de nuevos ocios ligados a Internet. Entre ellos destaca el uso de las redes sociales virtuales de carácter social y personal, tales como *Facebook*, *Tuenti* o *Twitter*, entre otras muchas. Medios sociales, que si bien son concebidos por sus principales usuarios, los jóvenes, como nuevos formatos de entretenimiento, en esta ocasión, consideramos como nuevos ocios digitales. Esto es, nuevos formatos digitales de ocio no exclusivamente ligados al pasatiempo y la diversión, sino asimismo, previa formación, concebidos como herramientas tecnológicas y sociales muy útiles y beneficiosas en términos de participación, colaboración, aprendizaje y desarrollo en red. Las redes sociales virtuales han adquirido un mayor calado entre los denominados jóvenes nativos digitales (Prensky, 2001), jóvenes que al haber nacido en plena revolución digital poseen una mayor facilidad en el manejo de la tecnología. Lo que no significa que su utilización sea la más apropiada y beneficiosa.

A partir de aquí, y fundamentándonos en el modo particular de entender el ocio del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, es decir, el ocio como experiencia humana satisfactoria, se plantea el objetivo general de este artículo: analizar, en base a una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes de datos secundarios, el ocio digital propio de una sociedad en red en la que el uso de las redes sociales virtuales se ha posicionado como uno de los nuevos formatos de entretenimiento más exitosos entre la sociedad, en general, y los jóvenes en particular. De ahí, la necesidad de ligar sus usos con verdaderos ocios que posibiliten el desarrollo humano, no simplemente con meras actividades para la recreación.

Así pues, el presente trabajo pretende dar respuesta a los siguientes planteamientos iniciales: ¿de qué manera ha influido la revolución digital en el ámbito del ocio?, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de ocio digital?, ¿cómo utilizan este tipo de medios sociales los jóvenes?, ¿nos encontramos ante nuevos formatos de entretenimiento de carácter consumista o bien ante prácticas de ocio que fomentan el desarrollo personal?

El artículo que sigue se estructura en tres grandes apartados. En el primero de ellos, se analiza la influencia que ha tenido el desarrollo de la sociedad en red (Castells, 2006) en el ámbito del ocio. Para ello, comenzamos describiendo la filosofía de partida en la que nos basamos respecto a la noción de ocio, esto es, el ocio como experiencia (Cuenca, 2000), proseguimos señalando los rasgos propios que presenta el ocio en la actualidad a consecuencia de la influencia de las TIC y, finalmente, describimos el concepto de ocio digital en correlación con diferentes autores. En segundo lugar, nos centramos en analizar los usos que los jóvenes hacen de una de las prácticas de ocio digital más exitosas, en concreto, las redes sociales virtuales de carácter social. Así pues, definimos el concepto de red social, identificamos sus principales usuarios (jóvenes nativos interactivos) y analizamos los diferentes usos que realizan de este tipo de prácticas de ocio en línea. Por último, y a la vista de las aportaciones teóricas y empíricas anteriormente expuestas, realizamos una reflexión crítica en lo que a las prácticas de ocio digital de los jóvenes españoles se refiere. Con la finalidad última de aportar una visión distinta a la conceptualización actual de las redes sociales virtuales como nuevos formatos de entretenimiento. Comenzamos.

2. El ocio en la sociedad digital

El impacto de las TIC e Internet en el ocio ha desembocado en un cambio en la manera en la que disfrutamos de nuestro tiempo libre. La sociedad en red ha traído consigo una variación en las percepciones del tiempo y el espacio, y en la actualidad, las experiencias de ocio se asientan bajo un espacio de flujos, de constantes cambios y un tiempo que se ha vuelto atemporal.

2.1 El ocio como experiencia, una forma de entender el ocio

La relevancia actual del fenómeno del ocio se manifiesta, tanto en el desarrollo económico y social como en el valor que damos al tiempo libre disponible. Dadas las continuas transformaciones sucedidas a lo largo de los años, el ocio, como valor en sí mismo, se ha convertido en un importante pilar de desarrollo humano en el siglo XXI (Cuenca, 2010). Pero aún más, es importante resaltar que el ocio también posibilita la experimentación de valores vitales muy positivos para el desarrollo de la vida humana como la libertad, satisfacción, gratuidad, identidad, superación, formación y justicia (Cuenca, 2011). Por esta razón, creemos preciso investigar el ocio propio de la era actual e identificar sus características. Para ello, es fundamental conocer cuales son las actividades más practicadas por la ciudadanía y profundizar en lo que la práctica de estas actividades de ocio reportan a la persona a nivel individual. Ahora bien, primeramente, es esencial hacer hincapié en qué entendemos por ocio, ya que no es lo mismo concebir el ocio como actividad, como tiempo libre, como un tiempo para el mero pasar el rato o como ámbito de realización personal. En definitiva, antes de analizar las características del ocio en el contexto actual es necesario esclarecer de qué concepto de ocio partimos.

A lo largo del tiempo, el significado atribuido al ocio ha variado considerablemente, y son numerosos los enfoques referidos al respecto. Así por ejemplo, el ocio ha sido concebido como un tiempo para el descanso, para la diversión, para la desconexión de las rutinas diarias, como tiempo libre dedicado a hacer algún tipo de actividad, como una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, como un signo de calidad de vida tanto a nivel personal como social o como una fuente importante de valor económico, entre otras. Sin embargo, y como ya señalábamos en la introducción, el presente artículo se establece bajo un concepto de ocio experiencial. Una forma particular de entender el ocio propia del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, un centro de referencia nacional que ha trabajado, a lo largo de 25 años, en el estudio del ocio desde una perspectiva multidisciplinar e integral. En dicho Instituto se investiga el ocio como experiencia (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010), fundamentado en “la vivencia de experiencias personales complejas (direccionales y

multidimensionales), centradas en actuaciones queridas (libres y satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales) (Cuenca, 2006, p.14). En otras palabras, un ocio positivo, satisfactorio, que es elegido libremente por la persona y cuya práctica se encuentra separada de finalidades útiles. Tal y como se expone en la Carta Internacional para la Educación en Ocio, adoptada por el Consejo de la Asociación Mundial del Ocio y la Recreación en 1993, nos estamos refiriendo y a un concepto de ocio considerado como:

- Un área específica de la experiencia humana que cuenta con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute, placer, y una mayor felicidad.
- Un recurso importante para el desarrollo personal, social y económico, y un aspecto importante de la calidad de vida.
- Un ocio que fomenta una buena salud general y un bienestar al ofrecer variadas oportunidades que permiten a personas y grupos seleccionar actividades y experiencias que se ajustan a sus propias necesidades, intereses y preferencias.
- Un ocio entendido como derecho humano básico al mismo nivel que la educación, el trabajo y la salud y, que por tanto, nadie debería ser privado de éste por razones de género, orientación sexual, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica.

Dicho de otro modo, lejos de ligar el ocio al tiempo libre, a la ociosidad o al ejercicio de una actividad concreta que nos gusta practicar, en el artículo nos apoyamos en un noción de ocio entendido como experiencia humana libre, gozosa y con fin en si misma. Experiencias de ocio que pese a, en última instancia, tratarse de vivencias humanas personales y subjetivas adoptan una serie de rasgos comunes en las que el marco de referencia es la propia persona. Asimismo, toda experiencia de ocio tiene un predominio emocional, y su vivencia se encuadra en el mundo de las emociones. El ocio se practica sencillamente porque “me gusta”, un argumento poco racional, pero un signo de afirmación personal respecto a los demás al permitir expresar los propios deseos y gustos. Por esta razón, el ocio no se justifica en el deber y se realiza básicamente porque agrada y, por eso, tiene un sentido. Aún más, el ocio no

sólo es un valor en sí mismo, sino que también es un valor subordinado a otros más amplios como la felicidad o la autorrealización personal. Es por ello, que las experiencias de ocio tienen un carácter procesual, dicho de otro modo, transcurren en una temporalidad tridimensional al fijar su realidad en el presente, pero enriquecerse en la medida que incorporan significativamente el previo (preparación) y el post (recuerdos). De igual forma, el ocio al que hacemos referencia en este trabajo se experimenta en distintos niveles de intensidad en función de si se trata de actividades que simplemente nos gustan practicar o bien son prácticas de ocio que suponen una inmersión receptiva y contemplativa capaz de proporcionarnos una experiencia intensa e inolvidable. Distinción que se apoya en la formación, que requiere de capacitación. Como veremos a continuación, el ocio puede ser una actividad que ofrece una recompensa inmediata y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute (ocio casual) o consecuencia de una preparación y formación previa que permite el desarrollo de valores, actitudes y destrezas de ocio que mejoran la calidad de vida de las personas (educación del ocio).

En definitiva, el concepto de ocio en el que nos asentamos es un área de conocimiento compleja e interdisciplinar que difícilmente puede ser abarcable desde el conocimiento de una sola de las disciplinas académicas tradicionales. En función de la persona, sus circunstancias y orientación, el ocio reporta diferentes beneficios y consecuencias positivas relacionadas con el alivio de conductas de insatisfacción, el estrés, el aburrimiento, la falta de actividad física o de creatividad. Cuestiones que, desafortunadamente, están muy presentes en el contexto en el que nos hallamos.

De cualquier modo, somos conscientes de que este modo de entender el ocio, ligado a la capacidad de experimentación del mismo en el sentido más subjetivo, no encaja con la tendencia social y la manera de concebirlo existente. En la realidad, se tiende a asociar el ocio a parámetros meramente objetivos y a relacionarlo con la práctica de diferentes actividades, en tiempos y espacios concretos ya preestablecidos. Sin embargo, consideramos que analizar el emergente ocio digital a través del uso de las redes sociales virtuales desde esta perspectiva experiencial, puede aportar una visión innovadora que favorezca a idear estos nuevos ocios como experiencias, más

allá de ligarlo simplemente a nuevos formatos de entretenimiento de masas cuya única finalidad sea el consumo. Aun sabiendo que para poder conocer lo que el ocio significa para la persona que lo experimenta resulta necesario, primeramente, detectar las prácticas de ocio. Ahora bien, ¿todas las prácticas de ocio reportan las mismas experiencias y beneficios?, ¿es posible categorizar las experiencias?, ¿son unas experiencias más satisfactorias que otras?, ¿de qué depende que una persona disfrute de su ocio más que otra?

El paradigma dominante en la clasificación de los estudios de ocio se ha fundamentado en dos variables para determinar las diferentes maneras y grados de vivir y sentir el ocio: el nivel de compromiso y el grado de implicación con el ocio practicado. Es decir, en función de la implicación y el compromiso con la práctica de ocio en cuestión, ésta tenderá a ser más satisfactoria que otra. A lo largo de las últimas décadas, el sociólogo Roberts Stebbins (2008) se ha centrado en desarrollar un esquema dicotómico según el cual el ocio puede presentarse, básicamente, en dos formas radicalmente opuestas. Tanto en lo que respecta al modo y las motivaciones de llevar a cabo las prácticas, como a los beneficios transmitidos. Dos opciones que denomina como “ocio serio o sustancial” y “ocio casual”.

En cuanto a las prácticas de “ocio serio o sustancial”, el autor hace referencia a las actividades de ocio que adquieren una mayor implicación por parte del sujeto, es decir, prácticas de ocio que se llevan a cabo de manera reiterada y en la que la persona busca sistemáticamente una satisfacción intensa. Un tipo de ocio que el autor identifica con actividades de ocio amateur, de voluntariado o los hobbies. Actividades que encajan con las características que el autor asocia a estas formas de ocio: perseverancia, esfuerzo, formación, implicación, identificación del sujeto con la actividad y beneficios duraderos (autorrealización, auto enriquecimiento, autoexpresión, renovación, regeneración de la identidad propia, sentimiento de logro, mejora de la imagen personal, interacción social, sensación de pertenencia al grupo etc.). Y, en el lado contrario al ocio serio, Stebbins posiciona el “ocio casual”. Para encuadrar así a las actividades de ocio que ofrecen una recompensa inmediata y que no requieren, o requieren muy poco, entrenamiento o formación para su disfrute. Actividades de ocio basadas en el hedonismo o la simple búsqueda del placer y

que, a su vez, reportan otra serie de beneficios ligados al fomento de la creatividad, el entretenimiento, el relax, el equilibrio entre el trabajo y el descanso, el cultivo de relaciones interpersonales etc.

Bajo esta dicotomía defendida por Stebbins se puede comprobar como la vivencia de experiencias de ocio valiosas dependen en cierta medida de las actividades de ocio practicadas. Así, las prácticas de un ocio activo, creativo o solidario que demandan una reacción e implicación personal de las personas con la única finalidad de disfrutar, aprender y ayudar, son ejemplos claros de experiencias de ocio gratificantes. Ahora bien, para llevar a cabo este tipo de prácticas de ocio hay que considerar: la actitud de la persona, la motivación inicial, sus intereses y su capacidad de disfrute que está esencialmente asociada a la formación recibida previamente. En este sentido, la educación del ocio para el desarrollo humano es una condición clave para ser conscientes de la multitud de ventajas y beneficios (de carácter físico, psicológico y social) que rodean a las prácticas de un ocio saludable.

Por todo ello, ante un contexto social asentado en valores postmodernos, donde lo que prima es la gratificación instantánea y el ocio dominante es el calificado de entretenimiento, lúdico, casual, pasivo y de consumo, resulta totalmente necesario reparar en el modo en que se practica el denominado ocio digital, derivado del desarrollo de las TIC. Ya que, en última instancia, del modo de vivir y practicar este tipo de ocio y de la formación previa recibida al respecto dependerá un mayor o menor disfrute de estos nuevos ocios experimentados en el espacio virtual. Por lo tanto, ¿qué rasgos posee el ocio propio de la era digital?, ¿nos encontramos ante nuevos formatos de entretenimiento o sería posible a través de la educación disfrutar de experiencias de ocio digital valiosas?

2.2. La influencia de las TIC e Internet en el ocio

Tal y como venimos señalando, en una era caracterizada por el avance incesante de la tecnología, el ocio también ha notado su influencia. No sólo en lo que a las actividades de ocio respecta, sino también a la manera de practicar y disfrutar de estas en nuestro tiempo libre. Factores externos, derivados de

una sociedad postmoderna fundamentada en el “aquí y ahora” y el cambio constante, han dado importancia a unos valores basados en la autoexpresión y la realización personal. El desarrollo imparable de todo un entramado de herramientas tecnológicas más baratas y fáciles de usar, junto a la democratización del uso de Internet de banda ancha, ha dado pie a la generación de un ocio que responde al modelo imperante.

Un tipo de ocio que, como plantea San Salvador del Valle (2009), ha pasado a concebirse como un verdadero *fast-ocio* que “implica una desaforada búsqueda del aprovechamiento al límite del tiempo percibido como bien escaso”. Un ocio enmarcado en una “sociedad líquida” (Zygmunt Bauman, 1999) cuyos principales rasgos precisamente son el cambio constante, la transitoriedad, la fragilidad de los vínculos humanos y la incertidumbre. En este contexto nos podemos preguntar ¿ha cambiado la tecnología la manera de experimentar el ocio?, ¿cabe continuar adaptando la dicotomía de Stebbins de ocio serio y ocio casual a la esfera digital del ocio?

El impulso de una sociedad en red en perpetuo movimiento, donde lo realmente importante es estar conectados, ha desembocado en que vivir en una permanente conexión con los demás se convierta en un valor significativo para las personas. Este hecho ha evidenciado el temor social que existe a la soledad (Turkle, 2012), el aburrimiento y al estar desconectados. Según el último informe de la Sociedad de la Información en España (SIE 2012), elaborado por la Fundación Telefónica, la red forma ya parte de nuestras vidas y el número de internautas continúa aumentando, en especial, entre los jóvenes de 16 a 24 años. La red es el centro de las actividades de ocio propias de una era digital. Nuevos ocios asentados en un espacio virtual “simultáneo” y “atemporal” que han pasado a conformar parte de una cultura de la virtualidad real y de la realidad de lo virtual. Una sociedad conectada que debido al desarrollo imparable de los *smartphones* (teléfonos inteligentes) ha deparado en un disfrute del ocio desligado de contextos informales y apartados del horario laboral, adaptándolo a los diferentes y variados tiempos sociales de la vida. Así, y tal y como expone el investigador argentino Roberto Igarza, el ocio ha pasado a concebirse en “pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o

en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar” (Igarza, 2009, p. 43). Esto es, “burbujas de ocio” que para el autor forman parte de un tiempo de ocio intersticial, interactivo, más selectivo, menos duradero y basado en formatos micro. Donde el entretenimiento, el placer, la distensión, el esparcimiento y la diversión es lo que prima.

No obstante, y pese a los rasgos propios de un contexto social líquido, creemos que la red de redes y su filosofía 2.0 proporciona una serie de oportunidades que pueden transformar estas “burbujas de ocio” en un ocio con sentido y beneficioso. Es decir, que dentro de este ocio digital casual y espontáneo (haciendo referencia a la dicotomía de Stebbins anteriormente expuesta) en el que la búsqueda del placer y el entretenimiento es la base pueden, asimismo, generarse prácticas de ocio perseverantes en el tiempo que impliquen un esfuerzo continuado, una identificación personal y que se enmarquen en los parámetros de ocio serio que anteriormente destacábamos.

El espacio virtual brinda la ventaja de tornarse en un lugar idóneo para la participación, la colaboración, la creación de conocimiento colectivo, de empoderamiento ciudadano etc. Espacios de ocio digitales que, lejos de instaurarse como meros medios y herramientas de comunicación, de socialización, de entretenimiento y diversión pueden, previa formación, constituirse como espacios de ocio, de aprendizaje y de desarrollo humano. De tal forma, que hacer un uso adecuado de las TIC e Internet es fundamental para poder disfrutar plenamente de los beneficios de estas nuevas prácticas de ocio digitales comprometidas y que exigen implicación. Pero, en realidad, ¿a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de ocio digital? ¿en qué actividades concretas se materializa?

2.3 El desarrollo de nuevos ocios: ocio digital

Tras señalar la perspectiva de ocio de la que partimos, una filosofía experiencial del ocio, y analizar la manera en que la cultura digital y la modernidad líquida han transformado la manera de disfrutar del ocio. A continuación, examinamos en que se plasma de manera objetiva todo ello.

Desde un enfoque amplio del término entendemos por ocio digital todas las oportunidades de ocio que se encuentran ligadas a las posibilidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías. Esto es, por ocio digital comprenderíamos a las actividades que se practican, disfrutan y experimentan a través del uso del ordenador, Internet, las consolas de juegos, los teléfonos móviles y los diversos dispositivos emergentes, producto del desarrollo constante e innovador de la industria tecnológica: los *Ipad*, las tabletas, los MP3, los *e-books*, y un largo etcétera. Soportes tecnológicos que no han hecho otra cosa que modificar las formas de experimentar el ocio.

El auge de la tecnologización del ocio ha posibilitado un amplio abanico de opciones de ocio digital que creemos necesarias de diferenciar por su naturaleza. Es así que hemos optado por realizar una clasificación en base a la noción de estar o no conectado, lo cual no significa que diferenciamos actividades y personas, ya que en última instancia, es la misma persona quien se encuentra en distintos espacios y, muy a menudo, en el mismo tiempo. Un tiempo acelerado fruto de una sociedad apresurada. De esta manera, por un lado, situamos a las actividades de ocio tradicional que han sido digitalizadas, y por otro lado, a los nuevos ocios emergentes ligados a la esfera virtual (Véase tabla nº1). Por ocio tradicional digitalizado nos estaríamos refiriendo a la tradicional actividad de ocio, pongamos el caso de la lectura, que en la era digital se ha transformado en una lectura digitalizada debido a los soportes electrónicos (*e-books*). Y en cuanto a los denominados nuevos ocios considerariamos a todo el conjunto de actividades de ocio que posibilita la red, entre ellas, el uso de las redes sociales virtuales, actividades de ocio digital analizadas en concreto en este artículo.

Tabla nº1: Aproximación a una clasificación del ocio digital



Fuente: Elaboración propia

De todas formas, remarcamos que a la hora de distinguir entre espacios de ocio físicos y virtuales, simplemente pretendemos hacer referencia a la confección de nuevos espacios y contextos de ocio que han posibilitado nuevas oportunidades de disfrutar del tiempo libre. Es decir:

“interpretamos el ocio digital en Internet no como un estar conectado (ocio online) frente a no conectado (ocio offline), sino como seguir conectado al mundo social digitalmente construido, no como un ocio virtual frente a un ocio real, sino como un nuevo espacio donde continuar las relaciones sociales” (García, E.; López, J. y Samper, A., 2012, p.397)

En definitiva, por ocio digital, entenderíamos, siguiendo a la doctora Joe Bryce, investigadora centrada en este tipo de ocio, tanto un ocio que “aporta desconexión y escape de las tensiones de la vida diaria, como un ocio que puede ayudarnos en la mejora de la salud y la confección de nuestra identidad personal” (Bryce, 2001, p.8). De ahí, que consideremos el ocio digital de manera integral, sin necesidad de adecuarlo a la dicotomía expuesta por Stebbins entre ocio serio y ocio casual. Este tipo de ocio tecnologizado y virtual puede deparar beneficios ligados a la relajación y escapes de las tensiones de la vida diaria, pero a su vez también puede ayudar a mejorar la salud e identidad de los usuarios. Lo fundamental es que estos nuevos ocios emergentes, ligados al uso de la red, se configuren como nuevos ocios positivos en los que las personas disfruten y se desarrollen como personas. Nuevos ocios digitales activos, creativos y solidarios que sean referentes de identidad, superación y justicia, alejados del mero entretenimiento y pasar el rato.

3. Las Redes Sociales Virtuales protagonistas del ocio digital

El uso de la redes sociales virtuales (en adelante RSV) se ha convertido en uno de los hábitos sociales más practicados entre los jóvenes. La democratización de Internet y la accesibilidad móvil, facilitada por los *smartphones*, la ha instaurado como una práctica cotidiana ubicua (lab Spain, 2013). Pero, en realidad, ¿qué es una red social virtual?, ¿cómo son los jóvenes que las utilizan? y, más importante aún, ¿qué uso hacen de estas redes?

3.1 Definición y principales usuarios

Referirse a las RSV es hablar de la vida, de la sociedad y las personas, es decir, no son ninguna novedad. No obstante, en los últimos cinco años se han cristalizado como un auténtico fenómeno social y de masas, pese a tratarse simplemente de personas conectadas a través de diferentes medios. En última instancia, han sido los ciudadanos los verdaderos protagonistas de esta revolución digital, que también ha deparado en una auténtica revolución social, principalmente en lo que al ámbito de la comunicación, la socialización y la

participación, especialmente entre el público más joven. Según el último (2011) Sondeo de Opinión “Jóvenes y TIC” realizado por el Observatorio de Juventud de España (INJUVE) y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre los jóvenes de 15 a 29 años que utilizan Internet, “Búsqueda de información o documentación” (82,0%), “Redes Sociales” (79,6%) y “Correo electrónico” (76,3%) son los tres principales usos que realizan de Internet. A pesar que se observa cierta prioridad en cuanto a la utilización de las “Redes Sociales” entre los grupos de edad de 15-19 y 20-24. Lo que indica que a medida que el joven se acerca a la edad adulta, sus prácticas respecto a los usos de Internet van variando hacia usos más útiles, alejados de la mera comunicación y socialización. De cualquier modo, las RSV se han constituido como un segundo hogar en red para los jóvenes en su conjunto quienes “bajo un cierto orden y en un mismo lugar, concentra vínculos, información y entretenimiento. Experiencias en última instancia” (Ciuffoli, C. y López, G. , 2010, p. 115).

El IV Estudio anual de Redes Sociales, elaborado por Elogia e lab Spain (Enero 2013), muestra una realidad digital patente. Los datos plasman que el uso de este tipo de redes ha alcanzado la fase de madurez, con un 79% de internautas de entre 18 a 55 años que las utilizan a diario. Nuevamente, son los jóvenes, de entre 15 y 35 años (parámetro adoptado por el Instituto de la Juventud) quienes más se identifican con su uso. Las RSV tienen como objetivo principal “(...) conectar a los usuarios y crear una comunidad (...) en busca de entretenimiento y distracción (...)” (Calvo, M. y Rojas, C., 2009, p.70). La base de este tipo de redes es la “hipercomunicación”, esto es: comunicar, informar, construir, mantener la red de contactos, compartir, participar, colaborar, cotillear etc. Según el estudio, la red social *Facebook* es la más utilizada, con un total de 1060 millones de usuarios registrados, y le siguen *Youtube*, *Twitter* y *Tuenti*. Estas redes se ajustan a las características y edades de los usuarios, de ahí que el uso de unas redes, en un momento, se vaya sustituyendo por el uso de otras de manera constante. *Tuenti* se concibe como el entorno virtual propio de la jóvenes-adolescentes, y *Facebook* es la red social por excelencia de los jóvenes-adultos. Pese a que ambas redes se presentan como espacios virtuales de ocio reflejo de la identidad personal en formato digital – identidad digital – de ambos colectivos. En ambos casos

destaca el interés por los jóvenes, de ahí que nos preguntemos: ¿cómo son los jóvenes nacidos en plena era digital?

Los jóvenes nacidos en pleno boom tecnológico son muy diferentes a sus progenitores y docentes. Al nacer envueltos en una cultura digital, rodeados de pantallas y bajo la influencia de los continuos factores externos cambiantes, propios de una sociedad en continuo movimiento, la percepción de esta juventud es claramente diferente a las anteriores generaciones. La falta de empleo, los trabajos escasamente remunerados o la becarización han propiciado la prolongación de la etapa formativa y el retraso en el desempeño de actividades ocupacionales, que afecta a la independencia económica y supone un retraso en la emancipación, modificándose así la estructura de periodos vitales, retrasos en la formación de nuevas unidades familiares etc. Por ello, resulta más acertado hablar de “jóvenes”, ya que la etapa de la juventud difícilmente puede ser enmarcada en unos parámetros más o menos parejos a otras épocas.

A pesar de todo, no podemos obviar la importancia de establecer parámetros etarios para analizar a los jóvenes. Así, la Organización Mundial de la Salud, entre otras, establece por joven a la persona que tienen entre 10 y 24 años (10-14, pubertad; 15-19 adolescencia; 20-24, juventud plena), el INJUVE realiza sus estudios en base a los jóvenes comprendidos entre 15 y 29 años, y el Instituto Nacional de Estadística (INE), por su parte, establece los intervalos de edad entre: 16-24; 25-34 y 35-44. Ahora bien, los jóvenes a los que hacemos referencia en este artículo son los nacidos en la década de los 90, esto es, jóvenes que hoy tienen entre 14 y 23 años, y que han crecido con la tecnología como protagonista de sus vidas. Jóvenes que han adoptado unos rasgos propios de una era digital que les identifican.

Conforme a la descripción elaborada por Fernando García Fernández en su libro “Nativos Interactivos”, podemos extraer cinco características que, de manera global, definen cómo son los jóvenes a los que nos referimos: multitarea, acción constante, fluidez en el manejo de la tecnología, prosumidores y conectados. No cabe duda alguna que, a día de hoy, los jóvenes se caracterizan por llevar a cabo varias tareas al mismo tiempo (multitarea). No es de extrañar un joven que vea la televisión mientras hace los

deberes, chatea por el *Tuenti* y merienda. Asimismo, estos jóvenes tienden a desenvolverse en contextos de acción constante en los que predomina la imagen y el sonido por encima del texto, y de ahí sus ansias por lograr gratificaciones inmediatas. Como era de esperar, tienen una gran fluidez en el manejo de la tecnología y su principal motivación de uso es el ocio, entendido este como entretenimiento y pasatiempo.

El uso generalizado de las TIC es pasivo, pese a que la red les posibilite el poder actuar como auténticos “prosumidores”, es decir, como consumidores y productores de contenidos digitales. Nos encontramos ante una generación de jóvenes que valoran muy positivamente el estar en permanente conexión, esto es, son jóvenes conectados. En definitiva, nos referimos a una generación de jóvenes transmedia, dado a que además de ser jóvenes interactivos, expanden su ser a través de múltiples medios y plataformas. Jóvenes SoLoMo (CuttS, 2011), concepto propio del marketing digital, que creemos adecuado trasladar para definir a jóvenes usuarios sociales (so), locales (lo) y móviles (mo). Rasgos propios de los jóvenes nacidos en plena revolución digital.

Más aún, el estudio elaborado por Elogia e lab Spain en enero 2013, anteriormente citado, muestra que un 56% de los usuarios de redes sociales virtuales de carácter social afirma que accede a ellas a través de su teléfono móvil, siendo los jóvenes de entre 18 y 30 años los mayores usuarios. Además, y pese a que *Facebook* es la red de conexión a través del móvil por excelencia, en los últimos meses *Instagram* y *Foursquare*, como redes sociales novedosas, se han posicionado en cabeza en su uso. Claro reflejo del gusto constante y novedoso propio de nuevas experiencias digitales de jóvenes que buscan estar actualizados.

3.2 Usos de las Redes Sociales Virtuales

Las RSV, como medios sociales propios de la denominada era 2.0, han posibilitado, entre tanto, la participación, la colaboración y la creación de conocimiento colectivo en red. La persona-usuario ha pasado de constituirse como un mero espectador-consumidor de contenidos digitales a ser productora de los mismos. Sin embargo, los estudios centrados en analizar los diferentes

usos que los jóvenes hacen de este tipo de herramientas nos muestran una realidad un tanto alejada de esta filosofía de Web social. La mayoría de los jóvenes que hacen uso de este tipo de redes adoptan una actitud de espectador, donde generar contenidos queda en un segundo nivel. Al mismo tiempo, es conveniente tener en cuenta que la actual generación digital de jóvenes ha adoptado la tecnología de manera innata y, en la mayoría de los casos, el aprendizaje y manejo de las TIC ha sido intuitivo e individual, sin recibir ningún tipo de formación previa al respecto. Así lo plasma el estudio “La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas” al afirmar que la Generación Interactiva española se define como autónoma, por el uso mayoritariamente en solitario que hace de la red, y autodidacta, ya que el 70% de los internautas contesta afirmativamente a la opción de respuesta “He aprendido sólo a utilizar Internet”.

Por esta razón, la tecnología en general y las RSV en particular se han concebido, desde un primer momento, como herramientas destinadas a usos lúdicos y relacionales. De modo que resulta comprensible que, ante una carencia de educación en el uso correcto y crítico de estos medios digitales como espacios de aprendizaje y desarrollo, se dibuje una cultura de red como la que plasma el sociólogo Manuel Castells:

“Hay claramente una cultura joven emergente, en la que los usos lúdicos, exploratorios y de sociabilidad son más importantes que los usos instrumentales.... Así pues, los jóvenes utilizan Internet sobre todo para lo que les motiva personalmente: su sociabilidad, sus preferencias en el ocio”. (Castells et, al, 2007, p.112)

Esta afirmación expuesta por Castells deja patente varias ideas. Por un lado, la tendencia a relacionar el ocio con el entretenimiento y, por otro lado, la instauración de Internet como un espacio para el disfrute y la interacción. Con todo, a continuación, mostramos los resultados obtenidos de diferentes estudios que a nivel nacional reflejan perfectamente las razones de uso y usos concretos que los jóvenes hacen de las RSV. Investigaciones que pese a llevarse a cabo en contextos diferentes, intervalos de edades concretos y

perspectivas diversas tienen un objetivo final en común: analizar los hábitos de los jóvenes en el uso de las RSV.

En primer lugar, hacemos referencia al estudio “Jóvenes y Ocio Digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España”, elaborado por la Universitat Oberta de Catalunya en 2009, en el que se concluye que la principal motivación de uso de las RSV de los jóvenes de entre 12 y 18 años es “hablar con los amigos” (79,5%). Seguido de “mirar lo que hacen o dicen los contactos de la lista de amigos” (66,6%), “hablar sobre lo que interesa/gusta” (63,8%), “dar la opinión” (61,2%), “enviar fotos, vídeos, textos hechos por uno mismo” (59,8%), “enviar/recibir fotos, vídeos o cosas divertidas que se encuentran por Internet” (59,5%), “hablar con gente que no ve a menudo” (47,4%), “pedir o buscar información sobre lo que interesa” (27,8), “hablar con familiares” (22,7%), “solucionar dudas relacionadas con los estudios” (18%) y “jugar” (12,8%).

Datos que perfectamente reflejan las cinco dimensiones de uso de las pantallas que se establecen a su vez en el estudio “La Generación Interactiva en España” (GIE) elaborado por el Foro de Generaciones Interactivas de la Universidad de Navarra en 2009 a una muestra real de 13.414 alumnos de edades comprendidas entre los 6 y 18 años. Una clasificación de usos que en la posterior publicación “Menores y Redes Sociales” (2011) se ajustan a la perfección al grado de uso de las RSV (Véase gráfico nº2).

Gráfico nº1: Dimensiones de uso de la pantallas según grado de uso de las RSV



Fuente: Generaciones Interactivas, elaboración propia.

Entre tanto, el informe realizado en 2009 por la Fundación Pfizer “Juventud y las Redes Sociales en Internet”, en base a una encuesta a jóvenes de entre 11 y 20 años, concluye que la inmensa mayoría (92,9%) emplean las RSV para “estar en contacto con amigos que ven con frecuencia”, 8 de cada 10 para “establecer contacto con amigos a los que raramente ven en persona” y para “hacer planes con los amigos” y en una proporción minoritaria, aunque significativa, para “hacer nuevos amigos” (38,2%). De igual manera que un 73,5% confirma que “envía mensajes privados a los amigos” y un 70% que “escribe mensajes o comentarios en la página de algún amigo”. De igual modo, el estudio “Jóvenes Españoles 2010” de la Fundación SM, centrado en jóvenes de entre 15 y 24 años concluye que “pasar el rato” (40%) se presenta como la primera motivación de uso de las RSV, seguido de “hacer amigos” (35%) y “compartir información útil con otros” (17%). Esto es, nuevamente se confirma que comunicar, conocer y compartir continúan siendo las principales utilidades de este tipo de redes. Igualmente, el informe “Generación 2.0: Hábitos de los adolescentes en el uso de la redes sociales” realizado en 2010 por el Departamento de Psicología de la Universidad Camilo José Cela con adolescentes de entre 11 y 20, refleja que la razón más aducida por los adolescentes para el uso de las RSV es “mantener el contacto con los amigos” (cerca del 80%). Seguida, a gran distancia, por “saber de gente con la que no se tiene relación habitual” (40%), “porque es divertido” (30%), “para cotillear” (19%) y “porque todos mis amigos están” (18%). De esta manera, “compartir o subir fotos” (ligeramente por encima del 50%), “comentar las fotos de mis amigos” (48%) y “mandar mensajes privados” (42,5%) son las acciones que más ponen en práctica. Una vez más, se refleja el uso de las RSV con una finalidad relacional. Igualmente, el informe “Jóvenes e infotecnologías entre nativ@s y digitales” publicado por el INJUVE en 2012 reafirma que los adolescentes de 14 a 20 han cambiado sus modos de socialización primaria y secundaria debido a que una de las razones principales por las que los adolescentes utilizan las RSV es para relacionarse entre sí.

Asimismo, el proyecto “El uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes. Encuentros y (des) encuentros en la escuela y en el hogar” (Austica) puesto en marcha por el grupo de investigación CONinCOM de la

Universidad Ramon Llull de Barcelona (dentro del plan nacional de I+D+I 2010-2012), en su primera aproximación, presenta como los jóvenes hacen un uso superficial de las nuevas tecnologías. Es decir, en base a este exhaustivo estudio, se esclarece que pese a la suposición relacionada con que los denominados nativos digitales tienen una gran facilidad para usar la tecnología, ello no supone de manera automática que dominen y sean competentes en el uso útil y provechoso de las TIC. Por último, el análisis de los usos de las RSV desde la perspectiva académica corrobora que el uso de las RSV por parte de los jóvenes tiene un predominio lúdico y relacional. Por ejemplo, el estudio “Proyecto Innovación Educativa” llevado a cabo desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, a través de la realización de una encuesta descriptiva de carácter sociológico administrada a una muestra representativa de estudiantes universitarios, sostiene que los principales motivos de uso de estas herramientas son: “estar al tanto de lo que ocurre en mi entorno social “ (75%), “entretenimiento” (61,8%) y “estudios” (24,7%). El uso académico de la red es más bien escaso, pese a que el utilizar la red para solucionar dudas sobre la materia, estar informado del ritmo de la clase y la realización de trabajos en grupo son tareas más practicadas, pero no muy frecuentes.

Con todo ello, hay que añadir que Internet en su conjunto se ha convertido en el medio preferido por los jóvenes. Según el GIE (2009), los estudiantes en el caso de tener que elegir un medio se inclinan hacia la Red, y un 29% reconoce que se pone nervioso o se enfada cuando no puede o no le dejan navegar por Internet. De la misma manera, el estudio “Medios de Comunicación”, elaborado por el Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, que toma como referencia a jóvenes de entre 15 y 29 años de la Comunidad Autónoma del País Vasco muestra como el 71% de los jóvenes usa la red para formarse, el 52% para entretenerse y el 38% para informarse. Siendo Internet el medio preferido por un 64%.

En síntesis, el motivo principal de uso de las RSV por parte de los jóvenes es comunicarse, relacionarse e interactuar. El entretenimiento y la diversión son los ejes centrales en sus prácticas de ocio digital a través de estas redes, y la falta de formación en relación a los usos útiles y beneficiosos de estos medios

sociales deja patente que el uso que los jóvenes hacen de las nuevas tecnologías permanezca en un plano superficial. Si comparamos esta situación con la dicotomía de Stebbins anteriormente expuesta de “ocio casual” y “ocio serio”, podemos concluir que la utilización de las RSV como prácticas de ocio digital entre los jóvenes en la actualidad queda en un plano más bien casual. Esto es, un ocio espontáneo y asentado en la consecución de recompensas y gratificaciones inmediatas.

4. Reflexión final

Tal y como hemos ido comprobando, la era digital ha influido notablemente en el ámbito del ocio. No sólo en lo que atañe a la generación de nuevos ocios ligados a las TIC e Internet, sino también a las nuevas formas ubicuas de disfrutar de nuestro tiempo libre. Sin embargo, desafortunadamente, el estudio empírico centrado en el análisis de los usos de las RSV por parte de los jóvenes realizado, deja patente que el tipo de ocio digital que predomina en la actualidad tiende hacia un ocio digital pasivo. Es decir, actividades de ocio que unos disfrutan y son otros las que las piensan y organizan. Un ocio digital que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico y el consumo. Por lo tanto, no es de extrañar que el motivo principal de uso de las RSV, prácticas de ocio digitales preferentes entre los jóvenes, sea la comunicación, la socialización y el entretenimiento. Estos medios sociales son concebidos como herramientas para el disfrute y el pasatiempo. Y a pesar de que los jóvenes actuales se definen como sociales, locales, móviles, digitales, y manejan con soltura la tecnología, al no haber recibido apenas formación al respecto, los usos que hacen de las RSV son más bien triviales. Por consiguiente, podemos afirmar que las RSV se establecen como nuevos formatos de entretenimiento, lejos de constituirse como prácticas y experiencias de ocio digital que contribuyan a fomentar el desarrollo personal y social.

Por esta razón, a través de este artículo proponemos dejar de un lado la conceptualización de las RSV como meros formatos de entretenimiento y diversión propios de una sociedad postmaterialista, e impulsar e incidir en la necesidad de aprovechar las oportunidades y beneficios que implican un uso

útil de las mismas. Por ende, incidimos en la necesidad de promover una educación en ocio digital que se centre en formar a los jóvenes en un uso correcto y útil de estos medios sociales como actividades de ocio. En otras palabras, creemos oportuno tomar como referencia el concepto de ocio como experiencia descrito al inicio del artículo y trasladar el modelo dicotómico de ocio serio y ocio casual expuesto por Stebbins al mundo virtual. La clave para tener la posibilidad de disfrutar de experiencias de ocio valiosas reside, en buena parte, en la preparación previa recibida al respecto, de ahí que consideremos que la formación en ocio digital es uno de los retos a alcanzar en la actualidad. Un desafío educativo cuya meta está en que los jóvenes sepan aprovechar el potencial de las RSV, tanto como actividades de ocio casual, como de ocio serio.

Si bien las prácticas de ocio digital casual, como puede ser utilizar la red social *Facebook* como herramienta de comunicación, socialización y diversión conlleva una serie de beneficios personales importantes tales como la desconexión y el entretenimiento. Lo realmente importante es tener la capacidad para poder disfrutar de los beneficios que se derivan de concebir este tipo de medios y recursos como auténticas prácticas de ocio serio. Así, los jóvenes, además de divertirse utilizando este tipo de herramientas, tendrán la oportunidad de empoderarse como ciudadanos, expresarse, colaborar, participar en sociedad y afianzar su propia identidad y expresión personal, social y digital.

En definitiva, teniendo en cuenta por un lado que la tecnología ha posibilitado nuevos ocios ligados a la red, que el contexto social actual posibilita el disfrutar del ocio en cualquier momento y lugar, que los jóvenes nacidos en plena era digital han nacido rodeados de pantallas y tienen un mayor manejo con las TIC y que la utilización de las mismas se liga a usos lúdicos. Planteamos el fomentar a través de la escuela y la universidad una educación centrada en enseñar los usos correctos, útiles y beneficiosos de estos nuevos ocios digitales conectados. Dejar así de concebir las RSV como meras herramientas de interacción basadas en actos conversacionales banales, y servirse de ellas para aprender, informarse, ayudar a los demás, opinar, colaborar etc. Las RSV

forman parte de la vida de los jóvenes y saber como hacer un uso valioso de las mismas es primordial para contribuir en la mejora de la calidad de vida.

Referencias

Aranda, Daniel; Sánchez-Navarro, Jordi y Tabernero, Carlos (2009): *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC.

Bauman, Zygmunt (1999): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bringué, Xabier y Sádaba, Charo (2011): *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

Bringué, Xabier y Sádaba, Charo (2009): *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

Bryce, Jo (2001): "The technological Transformation of Leisure". *Social Science Computer Review*, Núm. 19, pp. 7-19. Disponible en: <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/1/7> (Última consulta: 26/03/2013).

Busquet, Jordi; Ballano, Sonia; Aranda, Daniel; Medina, Alfons; Morón, Silvia y Ruanao, Laura (2012): "El uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes. Primer esbozo del estado de la cuestión". Grupo de investigación CONinCOM (Conflicto, Infancia y Comunicación) de la Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull de Barcelona. Disponible en: <http://conincom.blanquerna.url.edu/docs/pdf/Comunicación%20Málaga%20AUS TICA.pdf> (Última consulta: 28/03/2013).

Calvo, Montse y Rojas, Carolina (2009): *Networking. El uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

Castells, Manuel (2006): *La Sociedad Red*. Barcelona: Alianza Editorial.

Castells, Manuel; Tubella, Inma; Sancho, Teresa; y Roca, Meritxell (2007): *La Transición a la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel.

Ciuffoli, Clara y López, Guadalupe (2010): *Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de la barbarie cultural*. En Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (Eds.) *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (1a. ed. pp. 111-128). Madrid: Ed. Ariel y Fundación Telefónica

Cuenca Cabeza, Manuel (2000): *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, Manuel (2004): *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, Manuel (2006): *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cuenca Cabeza, Manuel; Aguilar Gutiérrez, Eduardo; Ortega Nuere, Cristina (2010): *Ocio para innovar*. Documentos de Estudios de Ocio, 42. Bilbao: Universidad de Deusto.

Cutts, Matt (2011): *Social, Local y Mobile*. PubCon de Las Vegas. Disponible en: http://www.pubcon.com/pubcon-vegas-2011#PUBCON_VIDEO (Última consulta: 7/03/2013).

Fundación Pfizer (2009): *Juventud y las Redes Sociales en Internet*. Disponible en: http://www.fundacionpfizer.org/docs/pdf/Foro_Debate/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf

Drotner, Kirsten (2008): "Leisure is hard work: digital practices and future competencies, youth, identity and digital media". *The MIT Press*, pp. 167-184. Disponible en: https://heinz.sdu.dk:8443/ws/files/6167/Digital_Practices_and_Future_Competencies.pdf (Última consulta: 7/03/2013).

Elogia Marketing e-Commerce y IAB Spain Research (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*. Madrid. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Fumero, Antonio y Espiritusanto, Óscar (2012): *Jóvenes e infotecnologías entre nativ@s y digitales*. Madrid: INJUVE.

Gabinete de Prospección Sociológica del Observatorio Vasco de la Juventud (2012): *Medios de Comunicación*. Araba: Gobierno Vasco.

García Álvarez, Ercilia; López Sintas, Jordi; Samper Martínez, Alexandra (2012): "Retos y tendencias del Ocio Digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales". En *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* Vol.188-754 marzo-abril (2012) 395-407. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/1471> (Fecha de consulta: 15/03/2013).

García Fernández, Fernando (2009): *Nativos Interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*. Foro de Generaciones Interactivas: Ariel.

Gómez Aguilar, Marisol; Roses, Sergio y Farias Batle, Pedro (2012): "El uso académico de las redes sociales en universitarios". *Comunicar*, 01/03/2012, V. XIX, N°38. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-16> (10/03/2013).

INE, Base 2011: *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase> (Última consulta: 7/03/2013).

López Ruiz, José Antonio (2011): "El ocio, consumo, medios de comunicación". En Blasco González, Pedro y González-Anleo, Juan: *Jóvenes Españoles 2010*. Madrid: Fundación SM.

Madariaga Ortuzar, Aurora y Cuenca Amigo, Jaime (2011): *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación*. Documentos de Estudios de Ocio, 43 Bilbao: Universidad de Deusto.

Kleiber, Douglas (1999): *Leisure experience and human development: A dialectical interpretation*. Westview Press.

Observatorio Juventud de España y Centro de Investigaciones Sociológicas (2011): *Cifras y jóvenes. Sondeo de opinión. Jóvenes y Tic*. Madrid: INJUVE.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) (ed.) (2012): *Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011*. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf (Última consulta: 22/02/2013).

Organización Mundial de la Salud (1996): *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudio de la OMS acerca de los jóvenes y la Salud para Todos en el Año 2000*. Ginebra: Serie de Informes Técnicos 731. Disponible en: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf (Última consulta: 26-02-2013).

Prensky, Marc (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*, MCB University Press, 5. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> (Última consulta: 22-02-2013).

Sánchez, A. y Fernández, M^a. (2010): *Informe Generación 2.0. 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Scolari, Carlos Alberto (2013): *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones.

Stebbins, Robert (1982): "Serious Leisure: a conceptual statement". *Sociological Review*, pp. 115 – 142.

San Salvador del Valle Doistua, Roberto (2009): "El tiempo acelerado". *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/11/01/paisvasco/1257107999_850215.html (Última consulta: 02/03/2013).

Turkle, Sherry (2012): *¿Conectados pero solos?*. TED. Disponible en: http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html (Fecha de consulta: 26/02/2013)

World Leisure Recreation Association (1994): *Carta para la Educación del Ocio*, en S. Gorbeña; V.J. González. y Y. Lázaro. (1997). *El Derecho al ocio de las*

personas con discapacidad. (pp. 243-252). Documentos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.

*Este artículo se enmarca en el proyecto de tesis doctoral que está actualmente llevando a cabo la autora del mismo en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, gracias a la concesión de una beca predoctoral de formación de personal investigador del Gobierno Vasco.