

# LA DIGITALIZACIÓN DE LA SOCIABILIDAD: LAS REDES SOCIALES Y LAS FORMAS DE SOCIALIZACIÓN DE LOS ADOLESCENTES DE SECUNDARIA EN MÉXICO

## THE DIGITIZATION OF THE SOCIABILITY: THE SOCIAL NETWORKS AND THE FORMS OF SOCIALIZATION OF THE ADOLESCENTS OF SECONDARY IN MEXICO

*Cristian Daniel Torres Osuna, Walfer Juárez Peral*

Facultad de Ciencias Sociales Mazatlán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México

E-mail: ctores@uas.edu.mx, walfer\_ape@hotmail.com

*(Enviado Noviembre 10, 2017; Aceptado Diciembre 20, 2017)*

### **Resumen**

El siguiente artículo expone y analiza las formas en que los adolescentes socializan en redes sociales. La interacción física e interpersonal repercute directamente en la interacción a través de las redes sociales. Los lazos fuertes de amistad se construyen principalmente por la convivencia física y la convivencia virtual termina siendo una consecuencia de esto. Internet permite a los adolescentes un mayor grado de conexión, pero tener mayor acceso a comunicarse con otras personas no significa que lazos de amistad se vuelvan más sólidos ni numerosos.

**Palabras clave:** *Adolescentes, Redes Sociales, Interacción Física, Interacción Virtual, Sociabilidad.*

### **Abstract**

The following article exposes and analyzes the ways in which adolescents socialize in social networks. The physical and interpersonal interaction has a direct impact on the interaction through social networks. Strong bonds of friendship are built mainly by physical coexistence and virtual coexistence ends up being a consequence of this. Internet allows teens a greater degree of connection, but having more access to communicate with other people does not mean that bonds of friendship become more solid or numerous.

**Keywords:** *Adolescents, Social Networks, Physical Interaction, Virtual Interaction, Sociability.*

## 1 INTRODUCCIÓN

La llegada de las redes sociales digitales y los teléfonos inteligentes han marcado el fenómeno de la era digital y con esto, alterado la forma en que nos comunicamos y compartimos información. Esto se debe en gran medida, a la enorme aceptación que han tenido estas tecnologías por parte de los usuarios, convirtiéndolas en herramientas cada vez más indispensables en la cotidianidad de los individuos.

La expansión de Internet y la creciente demanda de teléfonos inteligentes, proveen a los usuarios la capacidad de estar conectados a la red, casi en cualquier lugar y en cualquier momento, de tal forma que la vida de los adolescentes de hoy en día, está marcada en menor o mayor medida por las redes sociales y el uso de dispositivos móviles como herramientas que han logrado consolidarse entre las nuevas generaciones, convirtiéndose su uso en una práctica generacional.

“De acuerdo con ENDUTIH, una de las razones más importantes para conectarse a Internet es acceder a redes sociales. Un 71.5% de los usuarios recurren a ellas como forma de entretenimiento” [1].

Para el presente esfuerzo académico, se realizó un estudio en la Secundaria Federal #1 General Guillermo Prieto ubicada en el municipio de Mazatlán, estado de Sinaloa, con el objetivo de identificar y trazar ciertas tendencias, que podrían visibilizarse a nivel nacional, sobre cómo la red social Facebook y la aplicación de comunicación *WhatsApp* operan en las formas de socialización de los estudiantes.

Para llevar a cabo nuestro caso de estudio, se desarrolló en primera instancia, constatado que los alumnos de la Escuela Secundaria Federal #1 presentan un fuerte apego a redes sociales; el 82% de una muestra de 180 estudiantes encuestados, manifestó tener y usar con regularidad su cuenta en *WhatsApp*; y el 80% en *Facebook*.

Este primer acercamiento sirvió para identificar las características fundamentales del individuo como ser social en la Red, quien se nutre de la cercanía y el contacto con otros, en relaciones que además de ser un instinto de supervivencia, son un principio básico para la vida en sociedad. En este proceso se suelen compartir los códigos y construcciones sociales sobre diversas temáticas a través de los canales de comunicación más usados en el entorno social en el que vive, en este caso las

redes sociales, y es precisamente ahí donde centramos nuestro interés investigativo y de donde se desprenden los siguientes epígrafes.

## 2 ENFOQUE METODOLÓGICO

Para acometer esta investigación se utilizó un enfoque metodológico mixto: cuantitativo y cualitativo, tomando una muestra representativa de los estudiantes de secundaria de la Federal No. 1 General Guillermo Prieto. Se realizó una distinción de los estudiantes de los tres diferentes grados, para observar las alteraciones o modificaciones del comportamiento de acuerdo a la edad y su género.

La técnica de recogida de datos consistió en una encuesta con 46 preguntas, en las que figuraban cinco con planteamiento abierto que nos permitían un acceso más amplio a la subjetividad del adolescente. El total de alumnos encuestados fue de 135, 45 por cada grado.

Este enfoque metodológico nos permitió abstraer información de primera mano en torno a nuestro objeto de estudio, contrastarla con nuestras hipótesis y continuar robusteciendo el andamiaje teórico, marcando tendencias sobre el uso de las redes sociales y las formas de sociabilizar de los adolescentes en sus diferentes grados.

## 3 AUGE, POPULARIDAD Y CONSUMO DE FACEBOOK Y WHATSAPP EN LOS ADOLESCENTES

Es innegable que las redes sociales representan un negocio rentable y en expansión, rodeado de millones de usuarios, de marcas transnacionales, actores políticos y sociales que buscan visibilidad y alcance; por lo tanto uno de los factores claves que han impulsado su auge es la publicidad. En *Facebook*, por ejemplo, desenvuelve un modelo que permite la gratuidad de los usuarios a cambio de la exposición a campañas publicitarias, pagadas por anunciantes particulares de diversos tipos, que se muestran de acuerdo a los hábitos de navegación de cada persona.

*Facebook* es la red social más importante en México y el mundo. Su fuerte presencia en la arena digital lo hace imprescindible para hacer publicidad *online*. Cada vez son más las empresas y marcas que para lograr posicionarse en el mercado y llegar a un público mayor, mantienen una presencia activa en ésta y otras redes.

Una gran gama de noticias y estudios nacionales han destacado que “el crecimiento de *Facebook* en México ha sido irrefrenable. Entre 2010 y 2011 tuvo un incremento de 62% en todo el país y 70% en la Ciudad de México. En 2016, a ocho años de su ingreso al mercado nacional, *Facebook* registro 61 millones de usuarios en México, de los cuales, 41 millones la visitan a diario, una cifra que rivaliza con la teleaudiencia de Televisa y TV Azteca” [1].

La revista *Forbes* informó en enero de 2016 que los ingresos totales de la red social *Facebook* se dispararon a 5,840 millones de dólares, teniendo como antecedente 3, 850 millones en el mismo periodo del año anterior, gracias a un incremento de 56% de sus ventas de anuncios.

Aun cuando las redes sociales tienen más de una década desde su irrupción en el ecosistema digital, su uso para la socialización y comercialización no parece disminuir con el tiempo; por el contrario, el factor clave que explica su éxito es el gusto masivo que han generado en las nuevas generaciones, una respuesta favorable que crea un presente lucrativo y un futuro probablemente satisfactorio al negocio de las redes sociales.

Patrocinados por Televisa, IAB México y *Kantar Millward Brown* realizaron un estudio con el fin de comprobar de qué manera la generación Z (gente de 13 a 17 años) emplea su tiempo en Internet y en los dispositivos móviles. El estudio, denominado *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos*, fue presentado por IAB México en 2017 [2].

La investigación señala que la generación Z es la brecha que muestra más dependencia hacia los dispositivos móviles en contraste con los *Millennials* o con los cada vez más escasos *BabyBoomers*.

La socialización de los adolescentes y jóvenes actuales, está fuertemente regida por las redes sociales, como apuntamos en la introducción. “La red creada por Mark Zuckerberg ocupa el primer lugar entre los jóvenes entre 18 y 34 años (...) 69.8% dice que usa esta red para conectar con sus amigos; 44.5% para mantenerse actualizados de las cosas que les interesan; 43% para ver que les llama la atención a sus amigos, y 42.8% porque encuentran contenido relevante” [1].

Los estudiantes de la Escuela Secundaria Federal #1 de Mazatlán, también demostraron su fuerte apego a ellas. El 82% de una muestra de 180 estudiantes encuestados, confesó tener cuenta y ser usuario regular en *WhatsApp*; y el 80% en *Facebook*.

Del análisis se desprende que otros medios han ido cediendo ante el auge de Internet y las redes sociales; por ejemplo, la televisión, que se mantuvo durante décadas como medio de comunicación hegemónico ha sido desplazada. Ni qué decir de la radio y la prensa.

“Hoy, de las siete horas diarias de exposición a los medios que caracterizan a un consumidor estándar, dedicamos de media 108 minutos diarios al uso del Smartphone y 37 minutos diarios al consumo de tabletas (un total de 145 minutos al día o el 34% del tiempo de exposición a medios), que contrasta con los 93 minutos dedicados a Internet en la sobremesa, los 92 a la televisión, los 52 a la radio o los 35 minutos/día exposición media a prensa impresa” [3], [4].

*How Spanish Journalists Are Using Social media*, el último estudio publicado por Labápart, indica que más del

90% de los periodistas encuestados consideran *Twitter* como la mejor red social para buscar información y contactar con fuentes. Así mismo, este estudio pone de manifiesto que los periodistas utilizan las redes sociales, en gran medida, para publicar y distribuir información [5].

Como una tendencia que soporta esta idea, el 68% de los estudiantes eligió a las redes sociales como su medio de comunicación favorito, pues quedarse fuera o alejarse del uso de las redes sociales, es prescindir de la plataforma, o no pertenecer al tipo de comunicación que más auge y popularidad ha acumulado, por lo menos, en el último lustro de la historia.

En ese contexto, los adolescentes encuestados comienzan a usar las redes sociales con menor edad. El presente estudio reveló que las generaciones más pequeñas tienen cuentas personales en las diferentes redes. Según la encuesta, el periodo de inicio es de 56% entre los alumnos de primer año quienes inician en redes entre los 10 y 11 años de edad. En segundo año fue el 51% de los estudiantes que iniciaron en esta misma etapa; mientras que en tercer año, la cifra de inicio entre los 10 y 11 años disminuye hasta el 34%, y aumenta en un 49% entre los 12 y 13 años como periodo de inicio.

Estas cifras muestran como con el paso del tiempo la edad inicio disminuye. Pero también conforme crecen, el tiempo dedicado en redes aumenta. El paso del tiempo no aburre a los individuos, ni vuelve a las redes monótonas. Tan solo, en el caso de la red social *Facebook*, de entre los estudiantes de primer año, solo el 17% lo usa entre 3-4 horas diarias. La cosa cambia a partir de segundo año, cuando es usado un 36% y en los terceros años, un 33%. A mayor edad usan más *WhatsApp*. Entre los primeros años, solo el 6% lo usa entre 7-8 horas diarias; mientras que en segundo año, la cifra sube a un 19% y en terceros en un 17%.

La popularidad de las redes se refleja cuando se aprecia el amplio uso de los celulares en los lugares públicos. Si bien el 97% de los encuestados dijo que prefiere convivir con sus amigos en físico que a través de las redes, al 58% le gusta conectarse en lugares públicos.

Conectarse en lugares y reuniones públicas es una práctica muy común hoy en día sobre todo en los jóvenes, quienes usan sus dispositivos electrónicos ante la falta de entretenimiento e interacción que sufren cuando están en lugares públicos. Así lo dijo el 72% de los que dijeron que les gustaba conectarse mientras están fuera de casa.

De los alumnos encuestados, el 33% menciona que *WhatsApp* es su principal fuente de entretenimiento en lugares públicos. El 22% dijo que *Facebook* y otro 22% señaló a *YouTube* como medio para la distracción.

“La conexión a Internet es un fenómeno en constante auge. Al cierre de primer trimestre de 2016 se contabilizaron 109 millones de líneas móviles en México, de las cuales, 73.4% corresponden a teléfonos inteligentes, es decir, casi 80 millones de dispositivos, según la consultoría CIU” [1].

Para hacernos una idea de la naturaleza acelerada del nuevo medio, a principios del siglo XX la radio necesitó 38 años para alcanzar una audiencia de 50 millones y la televisión, a mediados de siglo, invirtió solamente 14 para alcanzar esa cifra. A finales de ese mismo siglo, Internet tardó cuatro años en conectar a 50 millones de usuarios. A principios del siglo XXI, el primer *Smartphone* de masas necesitó apenas dos años para vender 50 millones de unidades [6].

Desde su nacimiento, las redes sociales, han encontrado una excelente recepción y apropiación por parte de los usuarios que navegan en Internet. Basadas en el relato de la experiencia personal, la creación y proyección social de la imagen, la interacción entre los usuarios y el constante flujo de información y contenido; las redes sociales reúnen las características suficientes para caer en el gusto y el uso masivo de millones de usuarios a nivel mundial.

“La red social más visitada en México es *Facebook* sobre todo a través de dispositivos móviles. En menos de 12 años de vida, *Facebook* desplazó a otras (como *Myspace*), tiene mil 600 millones de usuarios en el mundo, de las cuales 61 millones son mexicanos. A nivel mundial, México ocupa el tercer lugar de suscripciones” [1].

### 3.1. Interacción física e Interacción virtual

Para este estudio, se intentó analizar el fenómeno de la interacción adolescente y que características tomaba con el uso de redes sociales y plataformas digitales.

La interacción, desde una perspectiva psicológica es una noción que se refiere a los procesos cognitivos y de la conciencia que el ser humano desarrolla cuando interactúa con otros seres humanos [7]. En este sentido la interacción es un proceso de mediación social de la actividad compartida que crea una relación dialéctica entre lo individual y lo social.

Tomaremos los conceptos de Vygotsky, como línea para entender el fenómeno de la interacción como un elemento que incluye la relación del individuo con su entorno social. Con base en esto, tomamos principalmente en cuenta la condición grupos escolares de adolescentes y las plataformas de comunicación que tienen a su alcance, como elementos fundamentales que influyen en su interacción.

Las investigaciones de los medios electrónicos en el servicio de la comunicación adolescente, demuestran que los adolescentes utilizan herramientas digitales de comunicación principalmente para reforzar las relaciones existentes fuera de la *Red* (tanto las de amistad como las relaciones románticas), y para revisar el potencial de nuevos participantes en sus vidas fuera de línea [8].

El auge de las plataformas digitales de comunicación, pudiera servir como herramienta para reforzar los lazos existentes entre los adolescentes.

Aun así, habrá que ver, la manera y el grado en que estos medios refuerzan dichos lazos, cómo una amistad se fortalece por la interacción en línea, o si solamente es la prolongación de un lazo que se refuerza con la constante interacción física.

Por lo tanto, la comprensión sobre cómo la comunicación en línea afecta a las relaciones adolescentes, requiere que examinemos cómo la tecnología da forma a dos importantes tareas de la adolescencia: el establecimiento de conexiones interpersonales y la construcción de la identidad [8].

Para este estudio, se abordó el fenómeno de las conexiones interpersonales, a través de un enfoque mixto que nos aportara datos sobre las formas de interacción entre los adolescentes.

Las redes sociales son una plataforma interactiva de comunicación. Esto es algo que los usuarios valoran al abrir cuenta en una red social y que permite seguir usándola con el paso del tiempo. El 64% los adolescentes encuestados dijo que lo que más les gusta de las redes sociales es poder estar en contacto con sus amigos y conocidos. La facultad de ver y ser visto, conocer y ser conocido es algo que atrae y explota el fetichismo, la curiosidad y el culto a la imagen en los adolescentes. Pero poder tener un fácil acceso a comunicarse, estar en contacto y saber de los demás, es algo que los adolescentes también ponderan mucho como usuarios activos de las redes.

Tener una red social en la que se pueda ver de manera fácil la vida de los demás, y poder comunicarse con ellos sin el menor esfuerzo, no necesariamente une a las personas. Primero debemos partir de la idea, de que el 97% de los adolescentes confesó que prefiere interactuar físicamente que por redes. Veamos:

a) *Facebook*: Amigos de primaria. La interacción física influye mucho en el porvenir de la interacción virtual. Solo el 33% de los estudiantes de secundaria encuestados, dijo seguir en contacto con sus amigos de primaria. Este mismo fenómeno se ve comprobado cuando el 47% de los estudiantes de primer grado dice seguir en contacto con sus amigos de primaria. La misma cifra disminuye en segundo grado al 37% y a los de tercer grado al 28%.

b) *Facebook*: Vacaciones y periodos de clases. Las cifras de la encuesta refieren a que conforme crecen, los adolescentes se van haciendo más despegados de sus amigos. De entre los estudiantes de primer año el 41% convive más con sus amigos por redes sociales en periodo de vacaciones que en periodo de clases. Las cifras presentan una disminución en segundo y tercer grado, cuando solo el 20% y el 6% respectivamente prefieren convivir más durante las vacaciones. La falta de interacción física, desalienta la interacción en redes. La interacción física marca la pauta y condiciona de la interacción virtual. Cuando la interacción física disminuye, también lo hace la interacción virtual.

c) Más amigos en *Facebook* no se traduce en más amigos en la vida real. El estudio arroja una disparidad entre los amigos que tiene en la red social y los que considera como “amigos auténticos” o tiene una cercana relación de amistad. En promedio de amigos en *Facebook* que poseen los estudiantes encuestados fue de 771.4. Esto contrasta con un promedio de 8.6 entre los amigos que se consideran como “cercaños”.

Aunado a esto, los estudiantes de tercer grado son los que más alto promedio de amistades poseen en *Facebook* (1211.6) y los de menor promedio de “amistades cercanas” (5.3).

### 3.2. Chatear: la principal forma de estar en contacto

Chatear es la principal forma de estar en contacto por parte de los adolescentes. Los temas y las charlas a través de las redes varían, pero el uso lúdico y recreativo es el más común. El 44% indicó que de lo que más suele hablar por *WhatsApp* con sus amigos, es de “asuntos personales” (chismes, anécdotas y bromas). El 25% señaló que los temas que más trataban eran referentes a “tareas y cosas de la escuela”; y el 13% que era sobre “problemas personales” (angustias, depresiones, conflictos).

Si los temas más comúnmente abordados en *WhatsApp* son referentes a la escuela y a las experiencias compartidas en persona, parece comprobarse la tendencia de que conforme crecen, conviven menos con los amigos que ya no ven o con sus compañeros de clase en periodos de vacaciones. De los adolescentes que dijeron tratar principalmente asuntos personales en *WhatsApp*, el 78% confesó que no convive por redes con amigos que ya no ve, y el 71% dijo que convive más por redes con sus amigos cuando es periodo de clases y no cuando son vacaciones.

### 3.3. Comunidades virtuales

Otro factor a destacar, es la pertenencia de los adolescentes a grupos o comunidades virtuales en *Facebook* y *WhatsApp*. Los motivos y las características de las interacciones en estas comunidades, arrojan mayor información para entender el fenómeno de la relación interacción física- interacción virtual.

El 92% de los estudiantes pertenecen a grupos ya sea en *Facebook* o *WhatsApp*. El 45% dijo que pertenece a grupos de la escuela; 20% a grupos familiares y 9% referentes a amigos que viven en su vecindario. Estos resultados reflejan ciertas tendencias de la condición adolescente.

El grupo social de la escuela. De los que dijeron pertenecer a grupos escolares, el 68% apuntó que era el que más interacción tenía, y 57% que interactuaba con frecuencia en el grupo por la red. Si sumamos al tiempo que interactúan en la escuela, la relación con sus

compañeros de la escuela resulta exponencialmente constante.

De los alumnos que dijeron tener una constante participación en los grupos *online* el 74% dijo llevar una buena relación con sus compañeros en el salón de clases y “sentirse a gusto” con su grupo de la escuela. Del 43% que dijeron no participar constantemente en el grupo en red, 14% confesó llevar una relación “mala” o “regular” con la mayoría de sus compañeros de clase.

#### 4 TEMPORALIDAD Y CONTEXTOS DE LA INTERACCIÓN SOCIAL

Los resultados previos nos indican que las interacciones virtuales son más que nada, una extensión de la relación que se construye en persona. La exposición física entre dos adolescentes determina la solidez entre los vínculos de amistad. Una vez que la exposición física, ya sea por cualquier circunstancia, desaparece, la interacción virtual se ve afectada, disminuida y por tanto, no parece ser la herramienta adecuada para seguir conservando una amistad a lo largo del tiempo, al menos en los casos de adolescentes expuestos en esta investigación.

En los casos concretos que ejemplificamos, donde la exposición física y espacios de interacción física se rompen abruptamente, la interacción virtual disminuía considerablemente. Si bien el de adolescentes de secundaria (12-15 años), es un caso en particular como sujetos sociales, que no poseen una limitada libertad e independencia social para tener una vida social activa, marca una posible tendencia a nivel nacional.

En el caso de ellos más bien se aprecia, que una vez terminada la actividad social que brinda una institución como la escuela, la interacción en medios de socialización alternos como *Facebook* y *WhatsApp*, también disminuye.

Apoyados en los resultados de esta investigación, inferimos que la interacción entre las personas cambia con el tiempo y con los contextos en los que se desarrolla. El contexto de encuentro es a menudo asimilado al rol relacional. Por encontrarse en un banco de la escuela, en el inmueble, la playa, la oficina, o asimilándose como compañeros de salón, vecinos, amigos de vacaciones o colegas. Sin embargo, ese contexto inicial puede ser muy diferente del marco actual de frecuentación, ya sea porque los miembros de dicha relación han abandonado la escuela, se han mudado, han cambiado de empleador, las vacaciones se han terminado... pero ellos continúan viéndose [9].

Los contextos virtuales de interacción, como *Facebook* y *WhatsApp*, veían disminuido su grado de interacción cuando el contexto físico desaparecía. La codependencia que tenía el primero del segundo, resultado notoria en la mayoría de los casos. Esto abre la reflexión sobre si la conectividad e inmediatez que permiten estas plataformas digitales de comunicación resultan benéficas, si el objetivo es unir y consolidar las relaciones de amistad y no solo facilitar su interacción.

A diferencia de lo anterior, ciertos motivos están centrados en el vínculo y las dimensiones más “puramente” relacionales son allí privilegiadas: el lazo afectivo, el placer de estar juntos, el pasado común y las cualidades del alter son más que nada características del vínculo desligadas de sus contextos y que funcionan gracias a la interpersonalidad [9].

Si bien explicamos aquí que los lazos fuertes se crean y se conservan principalmente por la interacción física, y que al faltar esta, es probable que la comunicación entre ellos pueda desaparecer, no significará que su lazo de amistad se rompa definitivamente.

Entre los adolescentes puede crearse un lazo de amistad producto de experiencias que compartieron en el pasado, y no podemos asegurar que ese sentimiento de amistad sea desarticulado por una ausencia de interacción temporal, en este caso, su etapa como estudiantes de secundaria. Es factible que en el futuro se vuelvan a encontrar y tener el mismo sentimiento de empatía y de amistad. Pero lo más probable es que sin canales o posibilidades para la interacción física, su comunicación por otros medios se vea disminuida.

#### 5 REFLEXIONES FINALES

Como se ha observado, los adolescentes cuentan con un sistema híbrido de posibilidades para la socialización y creación de lazos afectuosos, por un lado podemos hacer alusión a la gran expansión e utilización de las redes sociales como *Facebook* y *WhatsApp*, y por otro la tradicional convivencia en espacios no virtuales: escuela, colonia, cursos extra escolares, etc.

En ese contexto podemos constatar una firme tendencia, que apunta a que las socialización en redes sociales *online* no necesariamente representan un puente para unir a los adolescentes, ni para establecer lazos estables de amistad. Funcionan más bien, para que los adolescentes con lazos amistosos menos sólidos, puedan estar en contacto ocasionalmente. Por otro lado, los lazos de amistad más consolidados y la frecuencia en la interacción entre dos adolescentes, son producto de una mayor exposición física como contexto para la intercomunicación.

Cuando los adolescentes pierden los espacios o las vías para interactuar en persona con periodicidad, las probabilidades de que sigan estando en comunicación disminuyen, e incluso se corre el riesgo de que esta desaparezca. No obstante, en el caso de los lazos sólidos de amistad que se han creado y se conservado por la interacción física principalmente, es probable que la comunicación entre ellos pueda disminuir, aunque no significara que su lazo amistoso se rompa definitivamente.

Ante un entorno cambiante inmerso en el vertiginoso mundo de las nuevas formas de comunicarse, es fundamental continuar las investigaciones en torno a los

adolescentes, con miras de establecer tendencias y generar ideas que puedan traducirse en políticas públicas certeras que combinen un crecimiento integral de los próximos adultos, así como su relación con las plataformas de socialización emergentes.

## 6 REFERENCIAS

- [1] Villamil, J. La expansión de un desafío. Revista Proceso, Edición Especial, 53(2016).
- [2] IAB, México. (2017). Milward Brown, Kantar. Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos. URL: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>. (18.09.2017).
- [3] Inmobi (2013). Global Mobile Media Consumption. URL: [http://info.inmobi.com/rs/inmobi/images/Global\\_Mobile\\_Media\\_Consumption\\_Wave\\_2\\_Whitepaper.pdf](http://info.inmobi.com/rs/inmobi/images/Global_Mobile_Media_Consumption_Wave_2_Whitepaper.pdf).
- [4] Aguado Terrón, J. M.; Feijóo González, C.; Martínez Martínez, I. J. Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido. Libro La Comunicación Móvil. Gedisa Editorial, 2013.
- [5] Curriel-Herrero, E. El periodismo en el siglo de las redes sociales. Revista de Comunicación Vivat academia, (2012), pp.1113-1128.
- [6] Leber, J. (2012). Questions for mobil computing. MIT Technology Review. URL: <https://www.technologyreview.com/s/427784/questions-for-mobile-computing/>. (19.09.2017).
- [7] Vygotsky, L. El desarrollo de las funciones psíquicas superiores. Barcelona, Critica, 1979.
- [8] Subrahnyam, K.; Greenfield, P. M.; Michikyan, M. Comunicación electrónica y relaciones adolescentes. Una actualización de las investigaciones existentes. Infoamérica: Iberoamerican Communication Review, 9, 0(2015), pp. 115.130.
- [9] Bidart, C. En busca del contenido de las redes sociales: los motivos de las relaciones. Revista REDES, 7, 7(2009).