



La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España

Generation Z and Social Networks. A vision from the teenagers in Spain

ÁLVAREZ RAMOS, Eva [1](#); HEREDIA PONCE, Hugo [2](#) y ROMERO OLIVA, Manuel F. [3](#)

Recibido: 05/03/2019 • Aprobado: 05/06/2019 • Publicado 17/06/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Cada generación, cada época, están marcados por momentos y acontecimientos que los convierten en grupo, caracterizados por sus hábitos y consumos. A partir de una metodología de investigación mixta realizada sobre una muestra de adolescentes españoles, se realizó un estudio de sus creencias sobre las redes sociales y el uso que hacen de ellas. Los resultados avalan que estos cumplen con las características establecidas, y, por lo tanto, pertenecen a la Generación Z.

Palabras clave: Redes Sociales, jóvenes, Generación Z, metodología mixta

ABSTRACT:

Each generation, each era, are marked by moments and events that turn them into a group, characterized by their habits and consumption. The study was based on a mixed research methodology conducted on a sample of Spanish adolescents, a study of their beliefs about social media and the use they make of them. The results guarantee that these comply with the established characteristics, and, therefore, belong to Generation Z.

Keywords: Social media, young people, Generation Z, mixed methodology

1. Introducción

Hastagh, me gusta, seguir, *follower*, historias... No cabe duda de que las tecnologías de la información y la comunicación han propiciado una metamorfosis de los modos de comunicación (Piscitelli, 2002), un cambio en el ámbito social, político y educativo y por ende, en los habitantes de este siglo. De igual forma que se establece una evolución del hombre desde el *Homo Habilis* hasta el *Homo Sapiens*, diferentes investigadores han establecido una taxonomía generacional (Ortega y Gasset, 1970; Gramsci, 1975; Mannheim, 1993; Edmunds y Turner, 2002; Weigel, 2005 o Jureit, 2006, entre muchos otros). En la definición dada por la Real Academia Española sobre qué es una generación, se sostiene lo siguiente: "Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido

educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación". Puede observarse, por lo tanto, que toda generación comparte ciertas características. Vivir en el mismo período temporal redundaría en la posesión de la misma edad histórica y sociológica (Marías, 1972). Así, la edad no ha de concebirse como un aspecto puramente cuantitativo, sino que lo cualitativo de la misma ha de ser tenido también en cuenta (Carpintero y Lafuente, 2007). Por ello, se plantea el estudio y análisis de los aspectos que unen a los miembros de una generación. Es necesario, no obstante, aclarar que no son la similitud de gustos o la semejanza de inclinaciones lo que hacen a un grupo ser partícipe de la misma generación, sino de "de coincidencias nacidas del hecho de tener que tomar posición, positiva o negativamente, ante ciertos hechos o acontecimientos que caracterizan o marcan un tiempo" (Carpintero y Lafuente, 2007, p. 70)

Zemke, Raines y Filipczak (2014) señalan la existencia de cuatro generaciones: Generación Y o *Millennials*: aquellos nacidos entre 1980 y 2004; Generación X: los nacidos entre 1960 y 1980; Generación Y: nacidos entre 1943 y 1960; *Baby Boomers*: los nacidos entre 1943 y 1940; Generación silenciosa: aquellos nacidos antes de 1943. Hay, empero, otros autores que mantienen la misma clasificación, pero alterando las fechas o modificando la denominación de las mismas (Olivares y González, 2016): Generación silenciosa: nacidos entre 1922 y 1945; *Baby Boomers*: nacidos entre 1946 y mediados de los 60; Generación X: nacidos desde mediados de los 60 a principios de los 80; Generación Y: nacidos desde mediados de los 80 hasta principios de los 90; Generación Z: nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2009.

Esta última generación es llamada también *Screenager* –adolescentes de la pantalla– (Gama, 2003). Quedan, por lo tanto, atrás las clasificaciones que establecen agrupaciones entre nativos digitales e inmigrantes digitales (Prensky, 2001) o consumidores frente a productores (McLuhan y Barrington, 1972 y Toffler, 1980).

Centrándonos en la Generación Z, autores como Pérez-Escoada, Castro-Zubarreta y Fandos-Igado (2016) instauran una serie de rasgos peculiares y realzan el interés y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Están habituados a comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido y buscar y hallar lo que demandan en tiempo real. Sin esperas, sin pausas (Espiritusanto, 2016, p. 116).

También entre las cualidades adscritas a este grupo generacional podemos destacar las siguientes:

- Tienen una respuesta rápida e inmediata y un deseo de estar en continua interacción con los demás.
- Son conscientes de que son expertos y competentes en el uso de las TIC a las que han accedido de manera autodidacta.
- Muestran una clara preferencia por lo visual y por lo tanto, tienen facilidad para desenvolverse en entornos digitales.

A estas características, Quintana (2016) añade otras que complementan las anteriores y que versan en torno al empleo de las Redes Sociales (RR. SS.), pues indica que hay una gran intensidad en su uso y que se comparten contenidos sin límites entre lo público y privado. Podemos agregar además que tienen una clara preocupación sobre la imagen que transmiten (García-Ruiz, Tirado y Hernando, 2018).

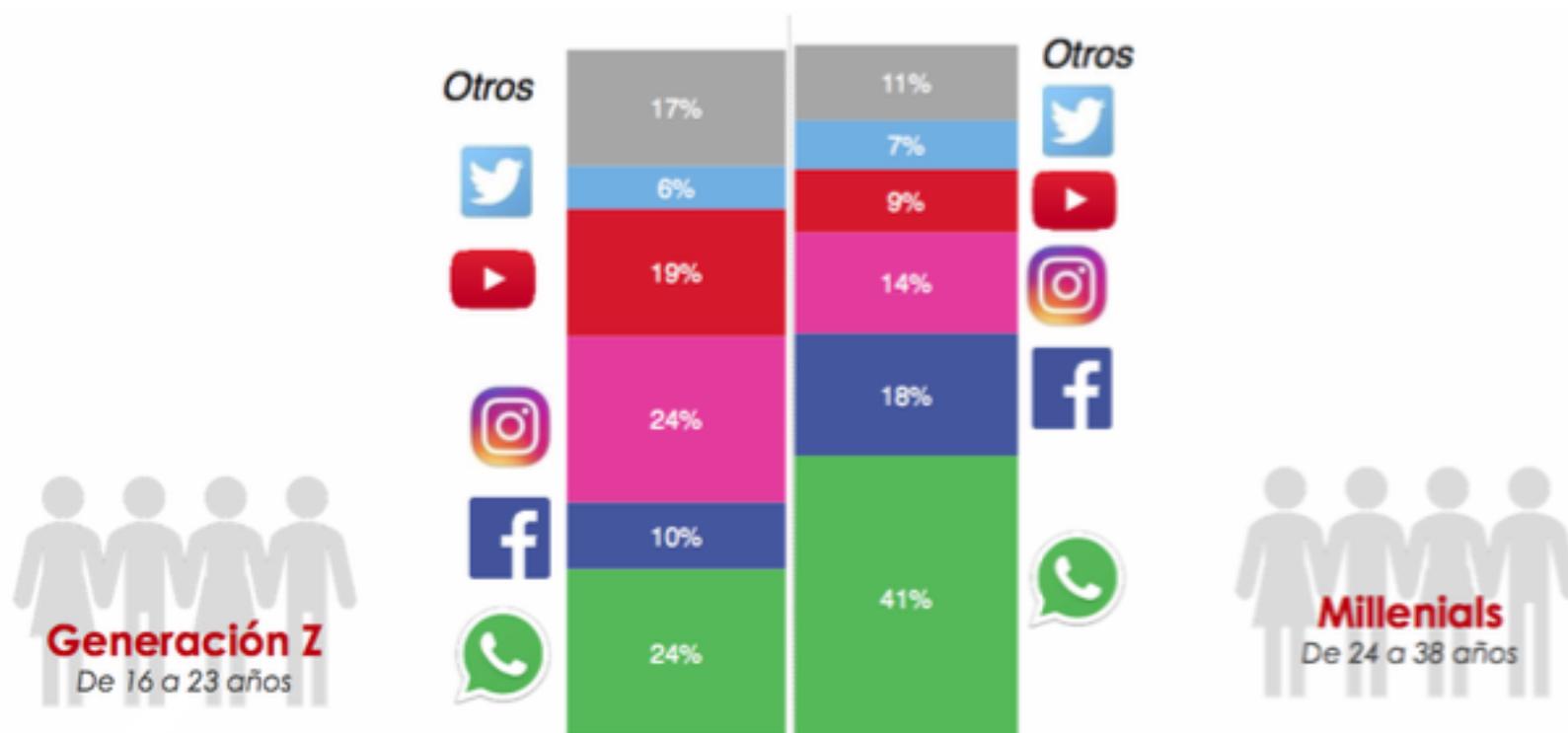
Desde el punto de vista de la comunicación, como indican Álvarez y Romero (2018) "la interacción entre comunicación, tecnología y sociedad ha supuesto una verdadera revolución que está condicionando la manera en la que se construyen y distribuyen los discursos en el nuevo milenio" (p.73). Un factor al que hay que prestar especial atención es el de la incorporación del móvil al *modus vivendi* actual, pues esta generación no concibe su vida sin este dispositivo inteligente [4], ya que acceden a las diferentes RR. SS. y pueden estar constantemente conectados mandando y recibiendo información. El proceso comunicativo se vuelve más activo, hasta convertirse en el hito principal en torno al cual se construye la vida y sus relaciones. Se trata pues de la segunda generación (los milénicos fueron los primeros) que ha sido criada al amparo del "desarrollo sociotécnico de la red de redes, Internet, la web y sus extensiones móviles e inteligentes" (Fumero, 2016, p. 11).

Ante este panorama podríamos destacar la necesidad que tienen de conectarse y vivir en las RR. SS., es decir, son los "tecnoletrados" de Taylor (2005). Si a cada grupo generacional le corresponde un determinado rol social, a la Generación Z le pertenece, por derecho, el ámbito de las RR. SS.

El *Estudio Anual de Redes Sociales* (2018) se recoge que las redes más usadas son: Whatsapp [5], YouTube, Instagram, Facebook y Twitter, entre algunas otras. Muestra también rasgos dispares entre generaciones, como por ejemplo, la preferencia unitaria de Facebook entre los *millennials*, frente al uso más variado de Instagram, YouTube y otras de la Generación Z. WhatsApp se configura como la aplicación más empleada.

Figura 1

Redes sociales preferidas por la Generación Z y los *Millennials*



Fuente: *Estudio anual de redes sociales*, 2008, p. 46

Aunque los datos del citado informe apuntan a que las RR. SS. son empleadas mayoritariamente por todos los rangos de edad, bien es cierto, que son precisamente los miembros de esta generación los que menos no uso hacen de las mismas. El empleo masivo redundo en unos jóvenes autodidactas, que acceden al conocimiento a través de tutoriales en las redes y que prefieren, del mismo modo, realizar sus tareas y deberes en línea. Así los principales objetivos de esta investigación han de asentarse en las siguientes preguntas:

Pregunta 1. ¿La muestra analizada pertenece a la Generación Z?

Pregunta 2. ¿Cuál es el uso que hace esta generación de las RR. SS.?

Pregunta 3. ¿Qué concepción tienen ellos de las RR. SS.?

Forma parte este estudio del análisis generacional alejado de los estándares tradicionales, aquellos en los que se evaluaban los aspectos cualitativos y diferenciales de los grupos generacionales, cuando estos se encontraban ya en la edad adulta. Un estudio de este tipo, sin embargo, demanda una aproximación en tiempo real, cuando los miembros se están desarrollando y configurando como personas (Cerezo, 2016).

2. Metodología

Los diferentes estudios reflejados demuestran que este grupo tiene un denominador común: son expertos en la red y están conectados a las RR. SS. Por lo tanto, tras este panorama visual, nosotros nos planteamos unos objetivos que determinan nuestra investigación:

Objetivo 1: Analizar el uso que realizan los estudiantes de primero de Secundaria de las RR. SS. Tras una revisión bibliográfica acerca de la las RR. SS. en los adolescentes, hemos comprobado que "Vivimos en la era digital, por ello, los alumnos de la actual Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, tienen que adquirir una alta competencia digital,

porque van a vivir en un mundo infotecnológico" (Del Barrio y Ruiz, 2014, p. 572).

Objetivo 2: Estudiar las creencias que tienen los adolescentes sobre las RR. SS. En este sentido, el uso que realizan ellos puede ser diferente al que realizan los de la Generación Z, porque "Las creencias, por tanto, permiten explicar situaciones de la realidad, cumplen un papel relevante en la concepción y organización del mundo y, además, tienen estrecha vinculación con procesos psíquicos que acontecen en la mente de las personas y, al mismo tiempo, son un producto colectivo, social, que comparten entre sí" (Andrade, 2014, p. 3) concretamente sobre las RR. SS.

Tras definir los objetivos de nuestra investigación, planteamos una metodología mixta, integrando lo cualitativo y lo cuantitativo. A pesar de las muchas críticas que reciben las investigaciones mixtas por la dificultad de aunar la práctica cuantitativa con la cualitativa (Kvale, 2011), esta nos aporta respuestas tanto al qué como al cuánto. Además, tal y como apuntan Taylor y Bodgan (1992), la investigación "debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas que enfrenta el investigador" (p. 104). Se opta por la misma con la intención de poder obtener lo bueno de cada procedimiento y por que según Creswell y Plano Clark (2011) (Núñez, 2017, p. 636), se pueden configurar los siguientes aspectos:

- recolección y análisis riguroso y convincente de datos tanto cualitativos como cuantitativos.
- Uso de los procedimientos del estudio en diferentes fases de la investigación.
- combinación de los procedimientos dentro de las concepciones específicas de la investigación, en vínculo directo con el plan que conduce el estudio.
- incorporación de procedimientos teniendo presente lo complejo del mundo y de los marcos teóricos empleados.

2.1. Contexto y participantes

Esta investigación se realizó en el curso 2014-2015 a tres grupos de primero de Educación Secundaria Obligatoria de un centro educativo de la provincia de Cádiz concretamente a los tres grupos (A, B y C). Participaron un total de 40 alumnos distribuidos en los diferentes grupos cuya edad rondaba entre los 13 y 14 años. En el centro educativo, que solo tiene hasta cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria, hay pocos alumnos, pues un gran número de ellos son absentistas y por ese motivo, por aula puede haber 17. Está situado en una zona de nivel medio-bajo donde algunos estudiantes no poseían internet en sus casas y además, estaban integrados dentro de una familia desestructurada.

2.2. Diseño de la investigación

Para este estudio, como se ha especificado anteriormente, hemos optado por una investigación mixta donde se integran tanto lo cualitativo pues nos ofrecen "(...) datos valiosos descriptivos de los contextos, actividades y creencias de los participantes en los escenarios educativos, correspondiendo dichos datos educativos, habitualmente a los procesos educativos tal como estos ocurren naturalmente; empleados para la evaluación, la investigación descriptiva y la investigación teórica. Constituye un enfoque de los problemas y procesos educativos." (Quecedo y Castaño, 2002, p. 36), como lo cuantitativa porque trata experiencias humanas (De la Cuesta, 2015; García y Jaramillo, 2015). Desde esta última perspectiva, se analizarán las respuestas que ofrecen los estudiantes y para su análisis se seguirán los puntos que establece Cambra (2003, p. 110): en un primer lugar, un análisis descriptivo inductivo; en segundo lugar, un análisis categórico; y, por último, un análisis interpretativo.

Por lo tanto, utilizaremos como método de investigación el estudio de caso porque nos permite, como expresa López (2013), una "investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano. El estudio de caso es especialmente útil cuando los límites o bordes entre fenómenos y contexto no son del todo evidentes, por lo cual se requieren múltiples fuentes de evidencia" (p. 140). También se utilizará la investigación etnográfica educativa para analizar las creencias de los informantes, pues es el objeto de estas "aportar valiosos datos descriptivos de los contextos, actividades y

creencias de los participantes en los escenarios educativos” (Goetz y LeCompte, 1988, p. 41)

A partir de haber establecido la metodología utilizada en esta investigación, determinaremos los instrumentos y técnicas utilizados vinculados a los objetivos:

Tabla 1
Instrumentos y técnicas vinculados a los objetivos

Instrumentos y técnicas	Objetivos
Cuestionario sobre el uso de las Redes Sociales	1 y 2
Grupo focal	2
Lista de verificación o chequeo	1 y 2

Cuestionario sobre el uso de las Redes Sociales

Si partimos de la idea de Sierra (1994) en cuanto al cuestionario, “este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo” (p. 194) concretamente conocer el mundo de las RR.SS dentro de los alumnos de la era digital. Utilizaremos uno que ya ha sido utilizado en otras investigaciones (Heredia y Romero, 2019). En este se mezcla tanto lo cualitativo (preguntas 7, 8, 10) y lo cuantitativo (preguntas 9, 10, 11, 12 y 13). Por lo tanto, este está dividido en tres bloques y compuesto por un total de 15 preguntas. A continuación, aparecerán los diferentes bloques -Tabla 2- con el número de preguntas y los objetivos que se pretenden alcanzar en cada momento.

Tabla 2
Bloques y su vinculación con sus objetivos

Bloques	Número de preguntas	Objetivos
¿Qué es para ti...?	3	Analizar las creencias que tienen sobre las RR. SS.
Tu relación con las redes sociales	2	Estudiar si los alumnos tienen un perfil o no en las diferentes RR. SS. Analizar la utilidad de las RR. SS.
Tus aficiones y las redes sociales	5	Analizar la vinculación entre las RR. SS. y su <i>modus vivendi</i>

Grupo focal

Según Escobar y Bonilla-Jimenez (2009), es “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi-estructurada [sic], la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (p. 52). Por lo tanto, nos va a permitir recabar más información y también, indagar sobre algunas respuestas que aparecen en los cuestionarios. En este grupo, se comentaron otros temas sobre qué percepción tienen ellos en cuanto al uso de las RR. SS. Por lo tanto, nos permite describir de una forma completa a nuestros estudiantes.

Lista de verificación

La lista de verificación “consiste en una lista de palabras, frases o afirmaciones descriptivas de una persona o algún objeto o acontecimiento. Elaboradas con mayor facilidad que las

escalas de calificación” (Lewis, 2003 p.367). Por lo tanto, este nos sirve como conclusión a todos los resultados obtenidos e incluso, con las aportaciones de los grupos focales. Esta lista de verificación –Tabla 3– se ha elaborado a partir de algunas de las características que establecen algunos autores como Días, Caro y Gauno (2016), Correira y Fernando (2017), Pérez- Escoda; Castro- Zubarreta y Fandos- Igado (2016) y Quintana (2016):

Tabla 3
Lista de verificación sobre las características de la Generación Z

Ítems	Sí	No	Observaciones
Preocupación por su imagen			
Respuesta rápida e inmediata			
Interés por la interacción			
Se consideran expertos			
Autodidactas en las RR. SS.			
Uso constante de las RR. SS. para la comunicación			
Consumistas			
Individualista			
Comunicación constante con los amigos			
Acceden en línea a las noticias			

Para la manipulación de los resultados hemos utilizado dos programas: *software Nvivo12* -versión de prueba- para el análisis de las creencias de los estudiantes, es decir, desde una perspectiva cualitativa que a partir de nodos, categoría, establece posibles relaciones entre los elementos. Por otra parte, para el análisis más cuantitativo se utilizó el programa estadístico *SPSS -Statistical Product and Service Solutions-* para realizar un estudio de las diferentes variables.

3. Resultados

Una vez fundamentados los pilares esenciales de la investigación y determinada la metodología, nos centraremos en el análisis de los resultados obtenidos:

Al considerarse las RR. SS. un recurso muy cercano a los adolescentes, queremos escuchar su voz y por lo tanto, saber cuáles son las creencias acerca de estas. Para ello, se realizó un conglomerado de palabras –Figura 2– y los resultados fueron los siguientes:

Figura 2
Nube de palabras. RR.SS.

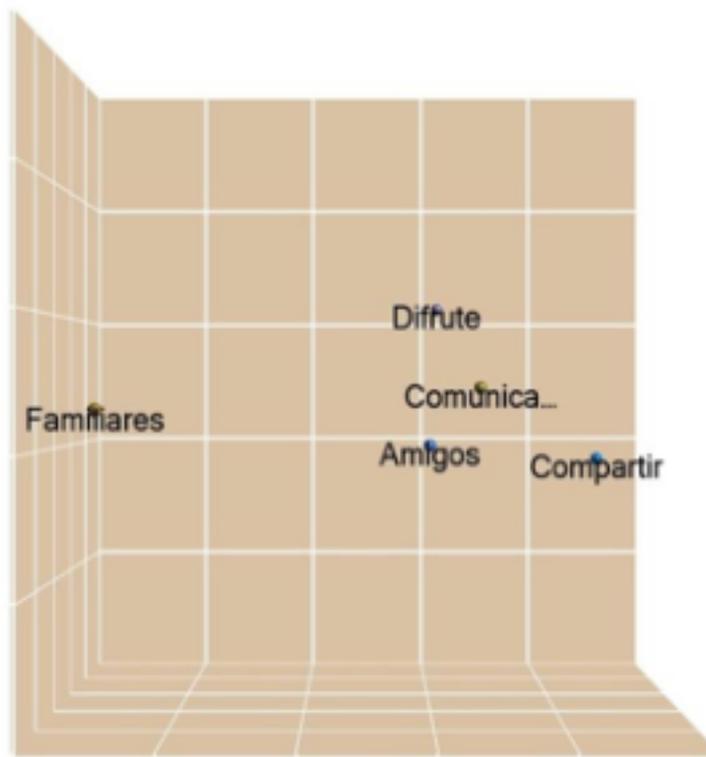


Observamos que para ellos estas se utilizan como un medio de comunicación que usan para hablar con sus amigos dentro de su tiempo libre y, por lo tanto, como una diversión. Entonces, encontramos tres términos que se repiten con mucha frecuencia: por un lado, *comunicación* (18), que se constituye como un elemento primordial, y por lo tanto, evocan a las relaciones entre sus *amigos* (14) que es el segundo vocablo que más se repite. Estas dos ideas corroboran algunas de las definiciones que realizan los adolescentes sobre las RR. SS.: "Son redes que permite que la gente se comunique con otra y además puede compartir vídeos" (INF _ 13); "Pues para comunicarse con otras personas, amigos, familias..." (INF _ 19). Por último, al ser un recurso que utilizan en su día a día y vinculado a lo vernáculo, es decir, al disfrute, ellos las consideran como una *diversión* (13) y esto se puede observar en sus propios testimonios: "Es un tipo de entretenimiento que se utiliza para chatear, para el ocio y para entretenerse" (INF _ 17): "Es un utensilio para divertirse con los amigos (INF _ 03). Aunque hemos indicado que se van a señalar las tres primeras, es interesante resaltar que la siguiente palabra que más se repite es *información* (8) pues las consideran que al tener hipervínculos te llevan a buscar algún contenido con alguna publicación, noticia... que aparece en el muro de su red social: "Para mi es un sitio donde puedo hablar con mis amigos con mi familia, ver fotos, buscar información sobre algo...etc, divertirme" (INF _ 04); "Lugar de internet que sirve para hablar y informarte de las cosas" (INF _ 20).

Tras este análisis quisimos profundizar en sus definiciones sobre RR. SS. Para ello, seguimos los pasos de Cambra (2003, p. 110) ya especificados en la metodología:

1. Descriptivo inductivo: Los informes realizan unas definiciones sobre qué son para ellos las RR. SS. A priori ellos lo enlazan con su *modus vivendi*, pues lo ven como algo integrado en sus vidas y de esta forma, como un medio de comunicación.
2. Análisis categórico: A partir de esas definiciones, hemos establecido cuatro categorías de análisis para ver si existe relación entre ellas y en este sentido con las RR. SS. Estas son: *amigos, compartir, comunicación, disfrute y familiares*.
3. Análisis interpretativo. Para ello hemos realizado el estudio por conglomerado por similitud de palabras a través de las categorías que hemos establecido anteriormente. Podemos observar –figura 3– que hay una relación entre algunos de los elementos establecidos como se aprecia a continuación:

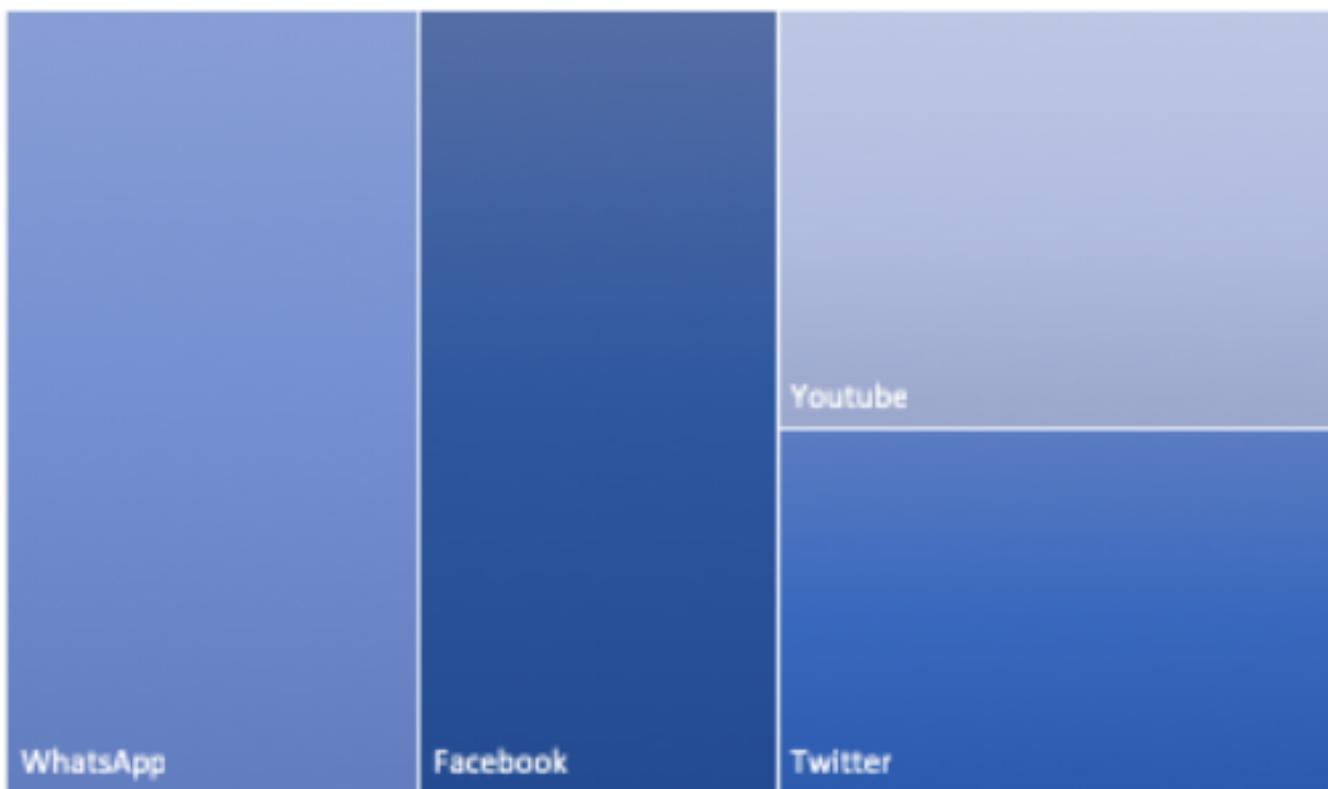
Figura 3
Conglomerado por similitud



Se puede apreciar, según el coeficiente de correlación de Pearson, que existe una mayor relación entre Comunicación-Amigos (0.95), pues ellos usan las RR. SS. para comunicarse entre sus iguales como hemos observado, frente a los familiares ya que no hay una vinculación entre ellas.

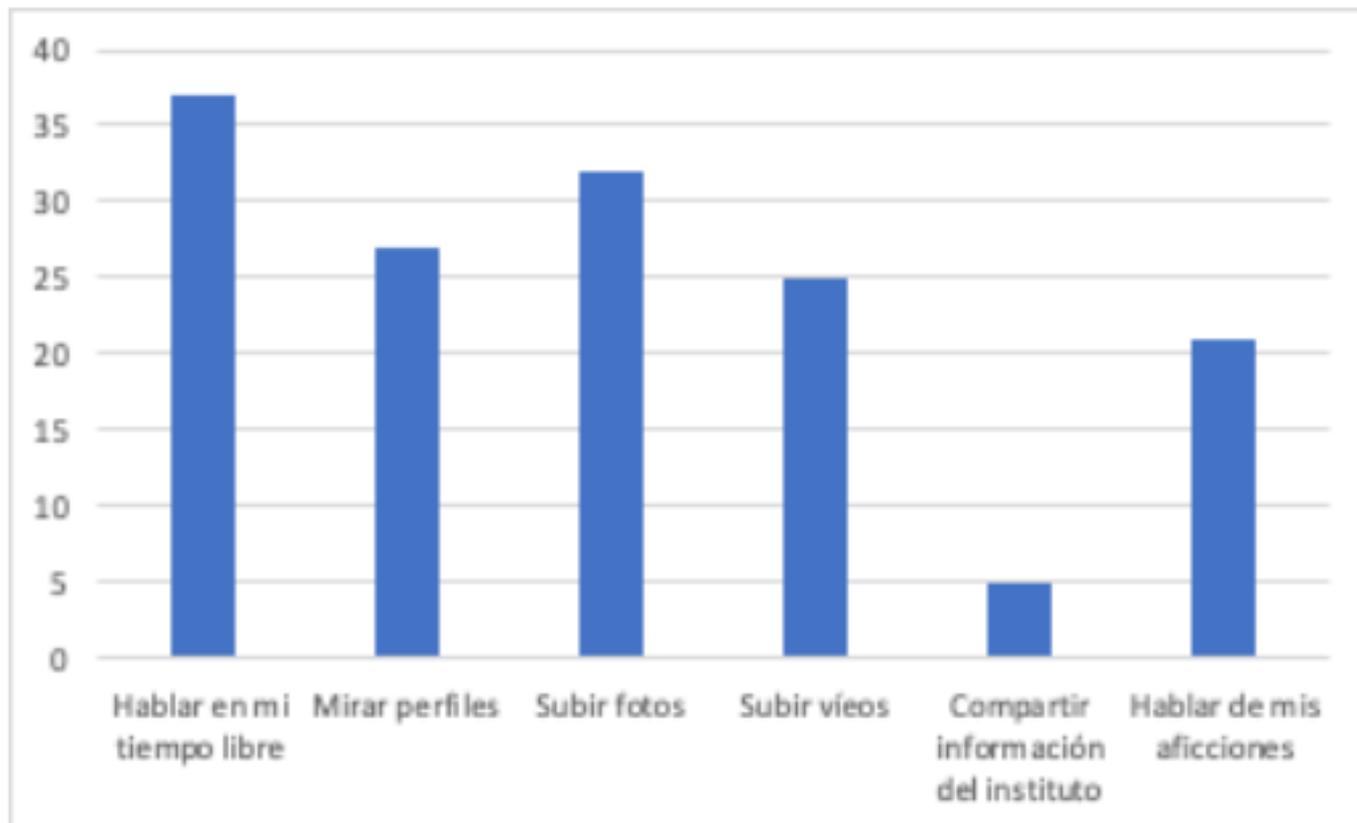
Todos los estudiantes estaban registrados en una red social. Por consiguiente, pretendíamos analizar en cuáles estaban registrados y cuál era su uso.

Figura 4
RR.SS. que más utilizan



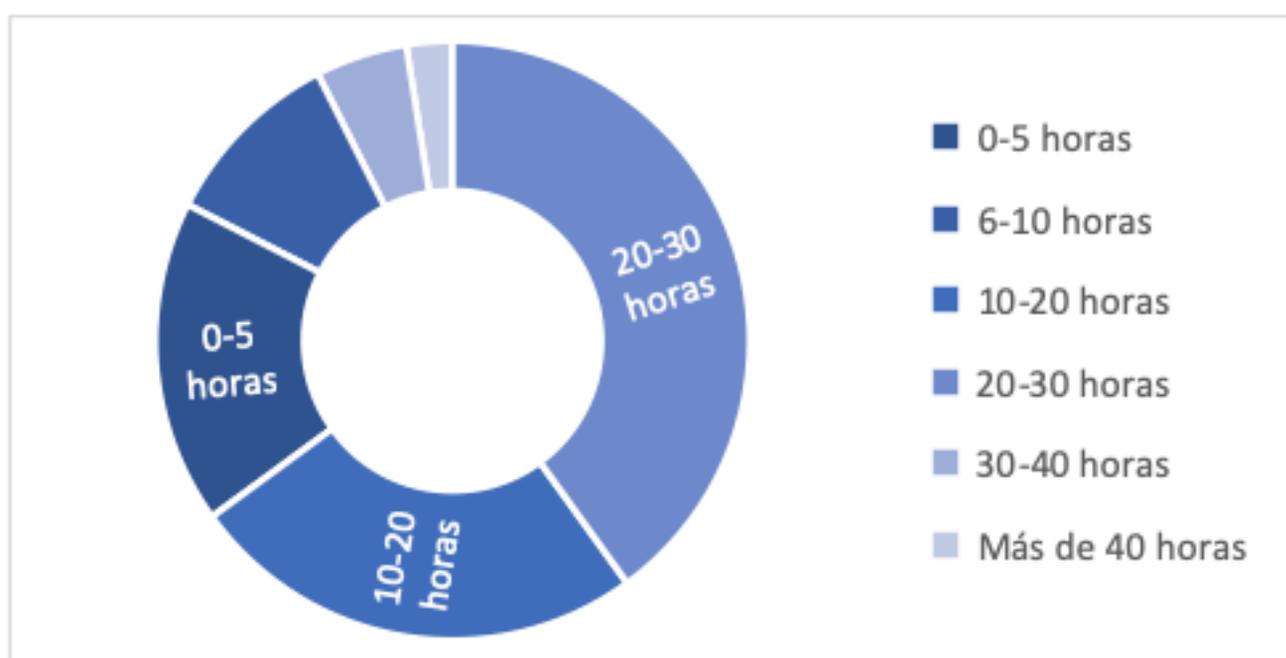
Observamos –figura 4– que la red social que más utilizan es WhatsApp (30.9 %) seguida de Facebook (26.8 %), que coinciden con la que más usan en su día a día. Hay que resaltar que la tercera es Youtube (22.5 %), vinculado el uso a la idea de que es una plataforma libre para escuchar música; y, por último, Twitter (19.7 %). Ellos las utilizan a través del móvil para hablar en su tiempo libre, poder subir fotos y también hablar de sus aficiones –Figura 5–:

Figura 5
Utilidades de las RR.SS.



Ellos están conectados a las RR. SS. entre 20-30 horas a la semana y solo un 3.3 % se conecta más de 40 horas semanales –Figura 6–.

Figura 6
Tiempo que están conectados en las RR.SS.



Una vez analizado los resultados del cuestionario, realizamos un grupo focal para seguir indagando sobre algunos aspectos que no habían quedado claros en el cuestionario y que se plantea como un momento crucial para la investigación ya que se pudo trazar una serie de puntos claves que sirvieron para determinar las características del grupo.

De esta forma, tras los datos extraídos, pudimos analizar a través de la lista de verificación si la muestra pertenecía a la Generación Z –Tabla 4–:

Tabla 4
Resultados de la lista de verificación

Ítems	Sí	No	Observaciones
Preocupación por su imagen	x		“No me gusta subir fotos con mi madre” (INF _ 2 0)
Respuesta rápida e inmediata	x		“Muchas veces cuando en el chat de Facebook no me contestaban, le manda otros mensajes” (INF_07)

Interés por la interacción	x		
Se consideran expertos	x		“Yo muchas veces le he tenido que enseñar al profesor y a mis padres a utilizar una plataforma digital” (INF_15)
Autodidactas en las RR. SS.	x		
Uso constante de las RR. SS. para la comunicación	x		“Yo utilizo constantemente WhatsApp para comunicarme con mis amistades y también con mi madre” (INF _ 30)
Consumistas		x	
Individualista		x	
Comunicación constante con los amigos	x		
Acceden en línea a las noticias	x		“Muchas veces accedo a noticias de fútbol a través del muro de Facebook” (INF_20)

Observamos, finalmente, que la muestra analizada cumplía casi todas las características establecidas, y, por lo tanto, podríamos considerar que estos alumnos de los estudios de Educación Secundaria Obligatoria -adolescentes en sus planteamientos vitales-, pertenecen a la Generación Z.

4. Conclusiones

No cabe duda de que las RR. SS. están inmersas en la vida de los adolescentes actuales y se constituyen como una herramienta fundamental en su día a día. Si recuperamos la clasificación, establecida al comienzo de esta investigación, podríamos decir que estos informantes comparten algunas características de su Generación, la Z, ya que tienen un interés por la interacción, es decir, por comunicarse, con los demás a través de plataformas virtuales. Esta generación ha ido evolucionando e incorporándose a las necesidades vitales y virtuales que la sociedad de ese momento le ha estado ofreciendo. El adolescente tiene una inquietud por el saber cómo se usa cada red social y compartir todos los momentos, pues, como expresa Sabater (2014) “Cuenta cómo se siente ese día, lo que quiere a sus amigos/as y publica fotos y videos de amigos/as y familiares para compartir y extender esos momentos especiales” (pp. 18-19). De ahí que esta generación se caracteriza por el número elevado de horas que le ha dedicado al uso de estas herramientas.

A partir de aquí podemos dividir las conclusiones a través de dos tópicos esenciales: por un lado, las creencias sobre las RR. SS., y, por otra parte, el uso que hacen de ella:

- *Las creencias sobre las RR. SS.* Ellos las consideran como un recurso, sitio web, donde poder estar con sus amigos, que forman un pilar fundamental en esas edades, para poder socializarse en un mundo donde lo digital prima, pues estas son consideradas como un “(...) nuevo espacio de socialización en el que los jóvenes construyen su identidad social sobre la base de las diversas y abundantes interacciones que mantienen con sus iguales y otros miembros de la comunidad virtual” (Segovia, Mérida, Olivares y González, 2016, p. 156).
- *Uso de las RR. SS.* Los de esta generación están constantemente conectados entre sí en numerosos momentos de su vida, desde que se levantan hasta que se acuestan, pasando por la escuela. Ellos acceden a través de numerosas plataformas como puede ser el móvil, *tablet*, ordenador...

Referencias bibliográficas

Álvarez, E. y Romero, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfología

multimedia de la era digital. *Letral*, 20, pp. 71-85.

Andrade, J. (2014). Creencias sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación de los docentes en Educación Primaria en México. *Revista electrónica "Actualidades investigativas en Educación"*, 2(14), pp.1-29.

Cambra, M. (2003). *Une approche ethnographique de la classe de langue*. Paris: Didier.

Carpintero, H., y Lafuente, E. (2007). El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. *Revista de Historia de la Psicología*, 28(1), pp. 67-85.

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?)*, 114, pp. 95-109. Recuperado de <https://goo.gl/d6LEPi>

Correia, S., y Fernando, D. (2017). Desafío y dificultades en la enseñanza de la ingeniería a la generación Z: Un caso de estudio. *Propósitos y representaciones*, 2(5), pp. 127-183.

De la Cuesta, C. (2015). La calidad de la investigación cualitativa: de evaluarla a lograrla. *Texto contexto Enferm*, 24(3), pp. 883-90.

Del Barrio, Á. y Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las Redes Sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), pp. 571-576.

Días, B., Caro, P. y Gauna, E. (2016). Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los "nativos digitales". Recuperado de <https://goo.gl/HiH5o6>

Edmunds, J., y Turner, B. S. (2002). *Generations, Culture and Society*. Buckingham: Open University Press.

Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de psicología*, 9(1), pp. 51-67

Espiritusanto O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?)*, 114, pp. 111-126. Recuperado de <https://goo.gl/KRQjpb>

Fumero, A. (2016). JóveneZ. *Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?)*, 114, pp.11-27. Recuperado de <https://goo.gl/1mJY38>

Gama, R. L. (2003). Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers, *Revista da FAEBA*, 18(11), pp. 437-446.

García-Ruiz, R., Tirado, R. y Hernando, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47, pp. 291-298.

García, J. C y Jaramillo, J. G. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta moebio*, 53, pp.175-189.

Goetz, J.P. y LeCompte, M.D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Ed. Morata.

Gramsci, A. (1975 [1949]). La questione dei giovani. En *Quaderni del carcere*. Quaderno I (XVI) § (127). Torino: Einaudi, .

Heredia, H. y Romero, M.F. (2019). Técnicas para la evaluación de la lectura y las TIC: tres cuestionarios para su diagnóstico. *Campo Abierto*, 38(1)

Informe ditrendia (2018). Mobile en España y en el Mundo 2018. Recuperado de <https://goo.gl/9F4rVi>

Interactive Advertising Bureau (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de <https://goo.gl/rk359H>

Jureit, U. (2006). *Generationenforschung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Lewis, A. (2003). *Tests psicológicos y evaluación*. México: Pearson Educación

- López, W. O. (2013). El estudio de casos. Una vertiente para la investigación educativa. *Educere: Revista Venezolana de Educación*, 56, pp.139-144.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62, pp. 193-244.
- Marías, J. (1972). *La estructura social*. Madrid: Revista de Occidente.
- McLuhan M. y Barrington, N. (1972). *Take today: The executive as dropout*. San Diego: Harcourtbrace.
- Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de pesquisas*, 47 (164), pp. 632-649.
- Olivares, S.A. y González, J.A. (2016). La generación Z y los retos del docente. En I. Velasco y M. Páez (eds.). *Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios* (pp. 116-133). México: Proceedings.
- Ortega y Gasset, J. (1970). El método histórico de las generaciones. En *torno a Galileo, Obras completas*. Vol. V. (pp. 11-75). Madrid: Revista de Occidente.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 49, pp. 71-79.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *From On the Horizon*, 9(5), pp.1-6
- Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, pp. 5-39.
- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 127-142.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://goo.gl/1DiKJY>
- Sabater, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, pp. 1-32.
- Segovia, B., Mérida, R., Olivares, M.^a Á., González, E. (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 15(3), pp. 155-167.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Taylor, M. (2005). Generation NeXt: Today's postmodern student—meeting, teaching, and serving. *A collection of papers on self-study and institutional improvement*, 2 (4), pp. 99-107. Recuperado de <https://goo.gl/LP4h1h>.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Weigel, S. (2005). *Generation. Zur Genealogie des Konzepts – Konzepte von Genealogie*. München: Fink.
- Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

1. Profesora del Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura de la Universidad de Valladolid. España. evamaria.alvarez.ramos@uva.es

2. Profesor del Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura de la Universidad de Cádiz. España. hugo.heredia@uca.es

3. Director del Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura de la Universidad de Cádiz. España. manuelfrancisco.romero@uca.es

4. Si trascendemos del núcleo generacional, en el ámbito español, según el *Informe Ditrendia 2018*, la penetración de los móviles, el acceso a internet y el uso de las redes sociales a través de ellos es superior (50 %) al uso de la

población a nivel mundial (38 %). El nacimiento del móvil inteligente, más concretamente, el lanzamiento del iPhone en el año 2007, es, sin duda, uno de los elementos claves en la constitución y caracterización de esta generación Z. El dispositivo móvil les permite estar conectados de forma ubicua, donde y cuando quieren.

5. Se impone aquí la necesidad de concretar qué es exactamente WhatsApp, pues no podemos considerarla como una red social al uso. Se autodefine como un servicio de mensajería móvil instantánea que permite compartir audios, vídeos e imágenes. Su ámbito es el comunicativo, frente a las redes sociales que se circunscriben, siendo redundantes, en lo social. Si bien es cierto que las nuevas actualizaciones facultan integrar herramientas propias de la red social, el intercambio de información multimedia y la subida de vídeos efímeros (momentos) siguiendo la línea iniciada por RR. SS. como Snapchat e Instagram. Estamos pues ante una aplicación híbrida, a medio camino entre lo social y lo comunicativo.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 20) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados