

EL USO DEL TELÉFONO MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN DEL DEPORTE POR PARTE DE LA ADOLESCENCIA SEGOVIANA

D^a. Yarianys González Ocanto

Universidad de La Habana, Cuba

Dra. Ana Teresa López Pastor

Universidad de Valladolid, España

Dr. Miguel Vicente Mariño

Universidad de Valladolid, España

Resumen

Este artículo surge de una experiencia aplicada al uso del teléfono móvil y de las redes sociales digitales en adolescentes. El objetivo es conocer su pertinencia para fomentar la práctica deportiva en adolescentes con tendencia sedentaria, más allá de las horas obligatorias en el currículum escolar, a través de su participación libre en el deporte extraescolar durante su tiempo de ocio. El desarrollo de la experiencia ha sido participativo, facilitando una acción colectiva en la que chicas y chicos adolescentes diseñan e implementan su propia propuesta a través de *Instagram*. Realizado en Segovia capital, toma como caso de estudio el *Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia* (PIDEMSG). Desde una perspectiva cualitativa se analiza el uso que hace la población adolescente de las redes sociales, de cara a la creación de una campaña comunicativa. Técnicas implementadas: análisis bibliográfico-documental, entrevistas semiestructuradas, observación no participante y talleres-encuentros basados en dinámicas grupales, en tres etapas: a) familiarización e información, b) propuesta de campaña, y c) diseño de campaña. Este proceso fue completado por cuatro grupos diferentes, de 6-10 escolares, de distintas edades, institutos de procedencia y preferencia de actividad física. La implicación en el programa municipal de deporte escolar y el género son ejes importantes en el conjunto de la investigación. El principal resultado es la participación de adolescentes en la creación de una propuesta comunicativa para incentivar el deporte en sus iguales a través de la red social *Instagram*, canalizando la mayor parte de sus acciones a través de terminales móviles.

Palabras clave

teléfono móvil, redes sociales, adolescencia, deporte, estilo de vida, investigación participativa, *Instagram*, Segovia.

1. Introducción

La evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha revolucionado nuestra sociedad, principalmente en la forma de relacionarse. Por lo general, la población adolescente suele interesarse por las últimas novedades tecnológicas, cada vez desde edades más tempranas (Muñoz-Miralles, et Al., 2014), sobre todo si posibilitan su integración en su entorno digital. Para ello, actualizan constantemente las aplicaciones correspondientes a sus dispositivos móviles; ya sean ordenadores portátiles, tabletas, videoconsolas portátiles, reproductores digitales, relojes y/o teléfonos inteligentes, entre otros.

Teléfono móvil y sus usos

El dispositivo más utilizado es el teléfono inteligente, también conocido como móvil, teléfono móvil, teléfono celular o *smartphone*. La mayoría de adolescentes tiene un móvil y diversos estudios indagan sobre sus usos.

El principal uso que hace la población adolescente del teléfono móvil es como medio de comunicación personal: establecer y mantener las relaciones con sus amistades es fundamental en la adolescencia, por lo que el teléfono móvil se vuelve un facilitador de la socialización. En este sentido, su empleo también brinda un reconocimiento social o estatus, pues permite la participación tanto en el grupo de pares como en otros grupos de interés, como la familia, que lo convierte en un instrumento de localización o control paterno (Aguaded-Gómez, 2011; Aguaded & Cruz-Díaz, 2014; Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner, & Beranuy, 2007; García & Monferrer, 2009; Martínez & Espinar, 2012).

Aunque algunos, como De la Villa y Suárez (2016) y García y Monferrer (2009), advierten sobre los posibles riesgos asociados a un uso indebido de estas nuevas tecnologías, otras investigaciones (Turkle, 2011 y Baym, 2011, en Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer, 2017) destacan su impacto positivo en las propias relaciones offline (cara a cara) que propician. La mayoría de adolescentes demuestran capacidad para compaginar interacciones dentro y fuera de la red, siendo en muchas ocasiones la comunicación en línea facilitadora de la que se realiza fuera de ella.

De acuerdo con investigaciones del Observatorio de la Juventud en España, desde 2007 la telefonía móvil se ha convertido en una “herramienta imprescindible para el discurrir social de las personas, y especialmente para el desenvolvimiento y socialización de la juventud” (INJUVE, 2007, p. 6). Según estadísticas del mismo año, el 94% de los jóvenes entre 15 y 19 años disponen de teléfono móvil y el 76% hace un uso constante de su móvil (INJUVE, 2011). En el 2016, el incremento es notable con un 93% de jóvenes que usan el teléfono móvil a diario (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital,

2017), afianzando su relevancia en la vida y actividad cotidiana de jóvenes y adolescentes.

Hoy en día, el teléfono móvil se considera bastante o muy útil, según Ballesteros y Megías (2015), para “estar en contacto” con los amigos (91%) y “escuchar música” (73%), seguido de “buscar información” (42%), “ligar” (28%), y de forma más minoritaria (aunque reseñable, por ser un dispositivo que hasta hace poco no estaba diseñado para tales menesteres), “jugar online” (19%) y “ver películas, series, etc.” (17%) (ver Figura 1).

Figura 1. Tabla con el grado de utilidad del teléfono móvil para diferentes actividades en Internet. Datos en %

	NINGUNA	POCA	REGULAR	BASTANTE	MUCHA	NS/NC
Estar en contacto con tu grupo de amigos	1,2	0,6	6,3	15,8	75,1	1,0
Buscar información (por estudios, trabajo, o información general)	9,8	19,9	28,3	23,6	18,0	0,5
Escuchar música	5,7	8,9	12,3	22,8	49,6	0,6
Ver películas, series y otros contenidos	38,2	28,5	16,0	8,2	8,6	0,5
Ligar	32,9	17,0	20,6	16,0	11,8	1,7
Jugar online	41,4	22,3	16,6	11,0	8,2	0,4

Fuente: Ballesteros y Megías (2015, p.19).

Si bien hace una década la utilización del teléfono móvil se concentraba en conversaciones con amigos, en primer lugar, y con familiares, hoy su cualidad multiuso posibilita la realización de actividades simultáneas (Berríos & Buxarrais, 2005; García & Monferrer, 2009; Ferrés, J. & Al., 2011; Lago, 2015; Llamas & Pagador, 2014; Martínez & Espinar, 2012). Además de la gestión de relaciones sociales y grupos de referencia y/o pertenencia, el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta de entretenimiento, relacionada con juegos y/o videojuegos, pero sobre todo con el acceso a la información que brinda Internet.

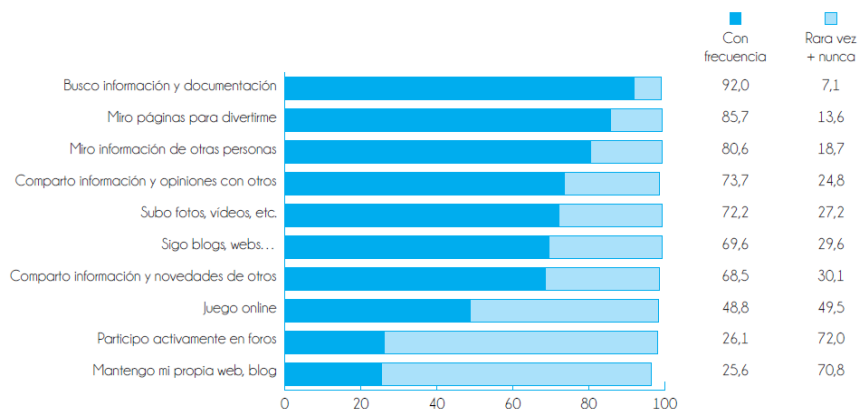
Usos de Internet

El desarrollo de un espacio virtual ha posibilitado la creación de diversos servicios disponibles para los usuarios, incluso de manera más económica. En este momento, es sencillo acceder a Internet desde el teléfono móvil, cuando hace unos años resultaba complicado. Por lo tanto, es comprensible que en ese momento no fuese su principal función, a diferencia de hoy que se ha convertido en el principal dispositivo tecnológico para acceder a internet.

Desde 2007 era notable el uso de Internet por los jóvenes (70%), sobre todo adolescentes (76%), posiblemente relacionado con la incorporación de las TIC al proceso educativo. Esta cifra ha aumentado considerablemente, pues en 2016 el 93% de los jóvenes usan Internet a diario (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017).

Cada vez más, los jóvenes y adolescentes son nativos digitales, pues todo su proceso vital se ha desarrollado en convivencia con dispositivos tecnológicos conectados en red. Por tanto, sus prácticas sociales giran en torno a las particularidades de la red como nueva forma de comunicación en nuestra sociedad. De ahí también su uso en disímiles espacios de la vida cotidiana: escuela, hogar, casa de amigos, espacios públicos y de reunión, entre otros (Lago, 2015).

Gráfico 2. Frecuencia con la que se realizan determinadas actividades en Internet



Fuente: Ballesteros y Megías (2015, p. 13).

Actualmente, la facilidad de acceso a Internet tiene una relación positiva con la existencia de diversos dispositivos y tecnologías que permiten conectarse a la red. Si bien la frecuente utilización de Internet desde diferentes equipos tecnológicos responde, fundamentalmente, a intereses informativos y de comunicación. Eso explica que el público de interés para la presente investigación –jóvenes de 15 a 19 años- recurra a la web para la búsqueda de información y de contenidos diversos (el 92% busca información y documentación, el 70% sigue webs o blogs); la mera diversión (un 86% mira páginas para divertirse y el 49% juega online); y la mayor o menor interacción personal, siempre alrededor de las redes sociales (81% mira información de los perfiles, vidas y comentarios de otras personas, 74% comparte información y opiniones con otras personas, 72% sube fotos y/o vídeos, y 68% comparte/reenvía información y novedades de otros) (ver Gráfico 2).

Los jóvenes prefieren Internet a las consultas personales y priorizan su contenido frente a otros referentes tradicionales, tanto frente a sus iguales como a personas con formación específica. También, por lo general, comparten la información encontrada en las redes sociales (Blázquez et al., 2017).

Importancia y usos de las redes sociales en la adolescencia

Las redes sociales digitales se definen como herramientas telemáticas de comunicación con base en la Web, organizadas por perfiles personales o profesionales de los usuarios (Castañeda, 2010). En esta plataforma virtual los usuarios (perfiles personales, profesionales e/o institucionales) pueden crear, compartir e intercambiar contenido generado por otro usuario, lo que describe su interacción virtual (Kaplan y Michael, 2010, en Buechel & Berger, 2016).

Actualmente, según los motores de búsqueda en Internet (por ejemplo, blogs como multiplicalia.com), las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google+, Twitter y Snapchat. En este caso, y por lo general, todas son de libre acceso y la cuenta se crea de forma gratuita, aunque algunas requieren de una invitación para crear una cuenta en ellas o brindan formas de pago para acceder a determinadas prestaciones.

El objetivo más importante de las redes sociales es facilitar la conexión y la comunicación entre quienes la conforman, rebasando las barreras geográficas. De hecho, hacen posible la interacción entre usuarios en tiempo casi real a partir de los perfiles creados y, al mismo tiempo, comparten conteni-

dos de diversos temas e información personal (biografía, intereses, pensamientos, actividades, experiencias) a través de mensajes de texto, imágenes, audios y vídeos.

En los últimos años el uso de redes sociales digitales por adolescentes muestra un aumento cada vez más significativo. Diversos autores han abordado el uso de las redes sociales en adolescentes y jóvenes (Almansa, Fonseca & Castillo, 2013; Bernal y Angulo, 2013; García, del Hoyo & Fernández, 2014; García, Fernández & Porto, 2017; Llamas & Pagador, 2014; Pujazon-Zazik & Park, 2010), coincidiendo todos en su importancia para el crecimiento personal y el desenvolvimiento social de estos usuarios.

Sin embargo, la percepción de uso excesivo que tiene la juventud sobre los usos de las redes sociales es de un 52% (“algo excesivo” más “claramente excesivo”), mientras que sólo el 8% afirma que su tiempo en redes sociales es escaso (“algo escaso” más “claramente escaso”) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Valoración sobre el tiempo de uso de las redes sociales. Datos en %

	N	EN REDES SOCIALES
Claramente excesivo	113	13,8
Algo excesivo	312	38,1
Lo justo	324	39,6
Algo escaso	56	6,8
Claramente escaso	10	1,2
NS/NC	3	0,4
Total	818	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Ballesteros y Megías (2015, p. 21).

En consonancia con investigaciones previas, la población adolescente utiliza las pantallas principalmente para comunicarse (chat, SMS, email), conocer (visitar páginas web, descargar contenidos...), compartir (fotos, vídeos, enlaces, comentarios...), divertirse (juegos, radio y televisión digitales...) y consumir (compras online). Hoy día todas estas prestaciones se encuentran en las redes sociales.

Un elemento relevante que aportan las estadísticas analizadas es precisamente la opinión de los jóvenes sobre determinadas ideas en relación a las redes sociales. En este sentido, Ballesteros y Megías (2015) explican que las ideas que más acuerdo suscitan son que las redes “facilitan la comunicación entre las personas” (7,51), “permiten controlar más a las personas” (7,49),

“facilitan mentir sobre uno mismo” (7,24) y “provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas” (7,03). Por tanto, confirman que tras el mayor acuerdo respecto a la capacidad de las redes sociales como agente mediador y facilitador de las relaciones, hay una serie de contrapartidas, desde el control y el engaño al acomodamiento (ver Figura 2).

Varios estudios abordan usos problemáticos de las redes sociales, como el cyberbullying o agresiones cibernéticas (Buelga & Pons, 2012), insultos y vejaciones, usurpación de identidad y acoso sexual, así como el consumo excesivo de Internet y del teléfono móvil (De la Villa & Suárez, 2016; Muñoz-Miralles et Al., 2014) que realizan adolescentes. Como consecuencia de esos usos disfuncionales, se presenta en adolescentes insatisfacción vital, escasa cohesión grupal y débil apoyo familiar, tendencia a la introversión, pensamientos negativos, incomodidad con las relaciones sociales presenciales y conflictos identitarios, siendo más común en las chicas la baja autoestima (Buelga & Pons, 2012; De la Villa & Suárez, 2016).

Figura 2. Tabla con los grados de acuerdo respecto a determinadas ideas en relación a las redes sociales. (Escala 1-10: 1 = Totalmente en desacuerdo / 10 = Totalmente de acuerdo)

	N	MEDIA	DESV TÍPICA
Facilitan la comunicación entre personas	811	7,51	2,364
Permiten controlar más a las personas	813	7,49	2,31
Facilitan mentir sobre uno mismo	814	7,24	2,53
Provocan que las personas se acomoden y sean más perezosas	813	7,03	2,339
Hacen que las relaciones sean más impersonales	815	6,88	2,338
Suponen una pérdida de intimidad	809	6,83	2,413
Ayudan a ligar	817	6,31	2,353
Aíslan a la gente	817	6,24	2,643
Facilitan las oportunidades de ocio y tiempo libre	817	6,06	2,262
Hacen que dejes de hacer otras cosas divertidas o necesarias	815	6,04	2,543
Facilitan las oportunidades laborales	814	5,96	2,204
Permiten las relaciones sin compromiso	816	5,64	2,445
Hacen que el grupo de amigos esté más unido	815	5,63	2,373
Hacen que la gente sea más eficiente y competente	815	4,43	2,217

Fuente: Ballesteros y Megías (2015, p. 27).

Además, el uso excesivo conlleva al deterioro de las relaciones sociales, incluso con la familia, y puede asociarse a otros comportamientos de riesgo, como el consumo de sustancias tóxicas (Sánchez-Martínez & Otero, 2010).

Partiendo de estos datos, existen propuestas para mejorar el uso de las TIC y prevenir los posibles daños (Young, 1999, en Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner & Beranuy, 2007). Otras propuestas recomiendan el uso de estas tecnologías como medio de socialización básico de la adolescencia, a través del cual se recuperen las formas clásicas de diversión, ninguna mejor o peor, solo cada una con ventajas y desventajas, teniendo en cuenta el paralelismo entre contextos tecnológicos y el contexto presencial (Llamas & Pagador, 2014; Solano, González & López, 2013). Los objetivos planteados por la población joven en las redes sociales son referentes para la presente investigación. Tales usos de la plataforma digital acentúan la pertinencia de convertir a los propios adolescentes en realizadores y promotores de una propuesta comunicativa que incentive la práctica deportiva entre sus iguales como estilo de vida saludable.

Actualmente, muchos agentes sociales comparten criterios sobre la necesidad de promocionar la actividad física y el deporte como un estilo de vida saludable que debe incorporarse a la rutina diaria de la ciudadanía. Hacer que la actividad físico-deportiva forme parte de la cotidianidad de las personas depende, en gran medida, del hábito que se logre fomentar, especialmente desde edades tempranas.

La población adolescente española presenta unos bajos niveles de actividad física. Solo el 14% de las chicas alcanza los niveles mínimos solicitados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para jóvenes mayores de 5 años (una hora diaria de actividades de intensidad moderada a vigorosa), ascendiendo este porcentaje entre los chicos, de 13 a 17 años, al 50% (Ansedo, 2016). En consecuencia, nuestro proyecto indaga en las posibilidades de que una estrategia de comunicación diseñada y creada colaborativamente con y desde los propios jóvenes pueda resultar más eficaz que algunas de las puestas en marcha con anterioridad.

2. Metodología

En nuestra investigación analizamos los usos del teléfono móvil, de Internet y, fundamentalmente, de las redes sociales digitales que hace la población adolescente, con el objetivo de conocer su pertinencia para fomentar la práctica deportiva en adolescentes con tendencia sedentaria, más allá de las horas obligatorias en el currículum escolar, a través de su participación libre en el deporte extraescolar durante su tiempo de ocio. Tomamos como caso de estudio el PIDEMSG.

Con un propósito descriptivo, proponemos un diseño de investigación cualitativa a partir de un estudio de caso único para analizar las características más generales de la conceptualización y significación de las redes sociales digitales y sus usos en la adolescencia. Tras resumir los datos existentes sobre el consumo de redes sociales digitales por los adolescentes a través del análisis documental, nos centramos en la población adolescente de Segovia que participaba en el PIDEMSG, así como en adolescentes que no participaban ni realizaban práctica deportiva ordinaria, al margen de la reglada en horario escolar. La realización de entrevistas semiestructuradas al Coordinador General e Investigador Principal del PIDEMSG y al Coordinador del programa para Educación Secundaria completó la información general. Siguiendo el patrón de la investigación-acción participativa, implementamos la observación no participante en entrenamientos y encuentros deportivos y el desarrollo de dinámicas grupales con carácter informal dentro de talleres colaborativos.

Los talleres se realizaron en tres etapas: a) familiarización e información, b) propuesta de campaña, y c) diseño de campaña. La propuesta y el diseño de la campaña fueron realizados por un equipo creativo compuesto por adolescentes implicados y no implicados en el PIDEMSG. Dos chicos y tres chicas fueron responsables de las decisiones tomadas en el proceso de creación de la campaña.

Bajo el paradigma de la Comunicación para el Cambio social y en el marco de los procesos de Educación Popular de América Latina, tomando como centro la comunicación dialógica de Paulo Freire, se desarrolla un proceso participativo a través de los talleres-encuentros. El proceso fue completado por cuatro grupos diferentes, compuestos por 35 adolescentes, 14 chicas y 21 chicos, con entre seis y diez miembros cada grupo, que podían conocerse o no, con un rango de edades comprendido entre 12 y 16 años, y procedentes de diferentes cursos escolares (1º, 2º, 3º y 4º) de los Institutos de Educación Secundaria (IES) Mariano Quintanilla y María Moliner, y del Colegio Concertado Madres (MM) Concepcionistas. A su vez, presentaban diferencias en cuanto a su grado de preferencia por la actividad física. El análisis de datos se realizó a través de la triangulación de los resultados obtenidos, una vez terminada la fase de recogida de información.

3. Resultados

El principal reto de nuestra investigación ha sido lograr la participación activa de la población adolescente en la promoción de un estilo de vida saludable a través de la práctica de actividades físicas y deportivas. Pensamos en un enfoque de investigación participativa, que de manera atractiva y dinámica permitiera involucrar a adolescentes de ambos géneros por igual. Para ello era preciso quebrar la tradicional jerarquía del educador sobre el

educando existente en muchas aulas, reemplazando la mirada investigadora para aprender a mirar como adolescentes. Era el momento de reservar nuestros saberes y dar voz a los jóvenes protagonistas, pues para llegar a ellas y ellos debemos andar en sus caminos.

De ahí la pertinencia de asumir el paradigma de la Comunicación para el Cambio Social, un cambio protagonizado por los propios sujetos implicados. Por tanto, los talleres-encuentros fueron propicios para escuchar las propuestas de la población adolescente.

En primer lugar, la población adolescente del PIDEMSG reconoce la importancia de la práctica deportiva, identificando como sus motivaciones la preferencia por la actividad deportiva, el deseo de compartir con los amigos, la posibilidad de mejorar el rendimiento deportivo y practicar deportes de manera lúdica -más acusado entre los chicos-, así como cuidar su condición física, realizar actividades novedosas y ocupar su tiempo libre. Teniendo en cuenta la advertencia de autores, como Buelga y Pons (2012), sobre la victimización fundamentalmente de las chicas adolescentes a través de Internet, podría considerarse el deporte como un espacio para educar en valores como el respeto, el compañerismo, la disciplina, el trabajo en equipo, entre otros.

En segundo lugar, los propios adolescentes del PIDEMSG sugieren el uso de mensajes relacionados con la diversión, el bienestar, los amigos y el aprendizaje para involucrar a otros adolescentes en la práctica deportiva. Las chicas del Deporte Escolar se identifican como simpáticas y agradables, un indicador importante para facilitar las relaciones de amistad dentro del programa. Esto queda reflejado en los resultados de los talleres, donde adolescentes plantean: M6-“Que puedes hacer amigos”; M5- “Sí, puedes hacer amigos también. ¡Somos súper majas! ¡Súper! ¡Súper!”.

Estas adolescentes se perfilan como agentes promotores de mensajes dirigidos, sobre todo, a otras chicas.

A pesar de que la población adolescente no se identifica directamente como protagonista de esos mensajes, rol que pocas veces la sociedad admite, propone temáticas que según los conceptos sociológicos de grupo y de relaciones primarias funcionan mejor entre iguales (García, Fernández & Porto, 2017; García & Monferrer, 2009). De hecho, existe una disposición favorable por parte de la población adolescente del programa de deporte para colaborar con otros jóvenes: H7: “Les podríamos enseñar un poco y si le gusta pues...”.

Se puede deducir que la población adolescente presta a enseñar también confirma su cooperación para estimular la actividad física y el deporte entre sus iguales.

En tercer lugar, la idea de incentivar la práctica deportiva de adolescente a adolescente se encontraba ante la disyuntiva del cómo. En este sentido, la población adolescente propone una serie de acciones, que en su mayoría hace protagonistas a los chicos y chicas del PIDEMSG, lo que no exime la participación de adolescentes no implicados. La propuesta se basa en cinco acciones:

1. Promocionar la diversión entre amigos que se origina en el programa de Deporte Escolar: M6: “A que jueguen y se echen unas risas”; M5: “La risa es muy importante”.
2. Organizar partidos para que jueguen y experimenten algún deporte: M6: “En plan, cogerlas algún día, en plan extranjis (sic) y ponerlas a jugar algún partido”; M1: “O que experimenten haciendo algún deporte y a lo mejor les termina gustando”.
3. Desarrollar actividades en las calles para llamar la atención de adolescentes: M5: “Actividades”; M4- “Claro”; M5- “...por la calle, por ejemplo”.
4. Explicar el PIDEMSG y la importancia del deporte de forma más atractiva a través de charlas en los institutos: M5: “Dando charlas”; M4: “En el instituto”; M4: “Ir como por los institutos diciendo todo lo que puedes hacer, en qué horarios, qué ventajas tiene...”; M1: “Pero le dicen de boca en boca y a lo mejor no se entera”.
5. Hacer campañas con información sobre el deporte y el PIDEMSG a través de distintos medios de comunicación: H1: “Eh... carteles”; M3: “Campañas, carteles”; H3: “Te estamos buscando para escolares”; H1: “En la Televisión”; M2: “Promoviéndolo mucho más”; M4: “Y las redes sociales también”; H1: “¡Es verdad redes sociales! +Hashtag Escolares+”; H1: “+¡Twitter, Instagram!+”; M3: “Instagram” [y varias chicas dicen lo mismo]; H1: “Haciendo vídeo (bbbb) o algo (...) Y creando una cuenta que sea escolares”.)

Como hecho significativo, adolescentes del programa reconocen la efectividad de los medios de comunicación, específicamente las redes sociales, y de la comunicación interpersonal, la cual entienden que no llega a todos. El equipo creativo selecciona *Instagram* como canal de comunicación para transmitir la campaña de deporte escolar, pues si bien es una de las redes sociales digitales propuestas en los talleres este grupo de adolescentes considera que es la más utilizada entre sus iguales. Además, toman en consideración las oportunidades que ofrece el uso del teléfono móvil e internet para alcanzar a la población adolescente, potenciando su valor educativo en aras de promover la práctica deportiva como estilo de vida saludable.

4. Discusión

El paradigma de Comunicación para el Cambio Social y los procesos de Educación Popular de América Latina sientan las bases del enfoque participativo de esta investigación. A partir de las propuestas de autores como Paulo Freire (2010) y Manuel Chaparro (2015), se considera el empoderamiento de los educandos como recurso de transformación social e individual que necesariamente se debe construir desde el diálogo y la descolonización de los imaginarios.

Nuestro estudio hace una aproximación al conocimiento cuantitativo y cualitativo del uso de redes sociales por la población adolescente. A partir de información estadística actualizada, corroboramos la potencialidad de las redes sociales para estrategias y acciones comunicativas entre adolescentes.

En la sociedad occidental en general, y en la española en particular, se puede observar un crecimiento significativo de los hábitos sedentarios de la población en edad escolar. Las actividades de ocio cada vez más están vinculadas a los avances tecnológicos, de ahí la necesidad de su utilización desde una perspectiva educativa.

La investigación llevada a cabo con estudiantes de Educación Secundaria de diversos institutos de Segovia capital, tanto chicos como chicas, a lo largo de nueve talleres, se ha centrado en el análisis de la práctica deportiva en adolescentes, la valoración del programa de Deporte Escolar y la realización de una campaña de comunicación a través de la red social *Instagram* de adolescentes para adolescentes con el propósito de incentivar la práctica deportiva. Asimismo, se ha logrado la colaboración de los coordinadores y monitores del PIDEMSG para facilitar el trabajo con la población adolescente y, por tanto, la realización de la campaña.

Entre las acciones que propone la población adolescente para incentivar la práctica deportiva entre sus iguales reconocen la importancia de la comunicación. Si bien el PIDEMSG tiene presencia en redes sociales, su gestión comunicativa es insuficiente y, a pesar de la buena voluntad, no permite el puente deseado entre el programa y los escolares.

La investigación también ha presentado algunas limitaciones, sobre todo relacionadas con cuestiones prácticas del proyecto. La recogida de datos primarios se ha centrado en las voces de adolescentes. Si bien se realizaron entrevistas a otros agentes involucrados en la práctica deportiva de escolares, no se obtiene una representación de los agentes. Además, no ha sido posible la aplicación de un instrumento de investigación que brinde una información más generalizada sobre el estado de la cuestión: por ejemplo, aplicar un cuestionario a una muestra más amplia de adolescentes. Por último, el tiempo disponible para la investigación ha sido insuficiente para lograr una mayor implicación de la población adolescente en las diferentes

etapas de la campaña. De ahí que no se desarrollaron las tres variantes comunicativas propuestas.

A pesar de estas limitaciones, ha sido posible lograr la participación de adolescentes, como agentes de cambio, en la creación de la propuesta comunicativa. No solo se ha obtenido información de las fuentes primarias del estudio, sino que este modelo participativo ha convertido en creadores de la campaña a su propio público objetivo, pues ha dado voz a adolescentes no implicados con la actividad deportiva.

Futuras investigaciones pueden continuar potenciando la participación ciudadana en proyectos de comunicación para el cambio social, por lo que consideramos pertinente la elaboración de estudios similares en otras ciudades de Castilla y León y de España. Asimismo, se propone desarrollar esta línea de investigación, tomando el caso de Segovia como un referente para otros contextos culturales, ya sea dentro del espacio europeo o latinoamericano.

Referencias bibliográficas

- Aguaded-Gómez, J. I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar*, XVIII (36), 7-8. doi: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- Aguaded, I., & Cruz-Díaz, R. (2014). O grau de competência em comunicação audiovisual entre os cidadãos da Andaluzia (Espanha). *Comunicação & Educação*, 19(1), 67-72. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i1p67-72>
- Almansa, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, XX (40), 127-135. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Ansede, M. (22 de diciembre del 2016). El 86% de las adolescentes españolas no realiza la actividad física recomendada por la OMS. Un informe alerta sobre el peligroso sedentarismo de los jóvenes en España. *El País*. Madrid, España. http://elpais.com/elpais/2016/12/20/ciencia/1482262626_601000.html (Recuperado 12 de enero de 2018).
- Ballesteros, J. C. & Megías, I. (2015). Jóvenes en la red: un selfie. Madrid: FAD.
- Bernal, C. & Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, XX (40), 25-30. doi: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Berríos, A. & Buxarrais, M. R. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes. Algunos datos. *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*, (5).
- Blázquez, M., et Al. (2017). Uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria. *Atención Primaria*, 1-6.
- Buechel, E. C., & Berger, J. (2016). Motivations for consumer engagement with social media. En Claudiu V. Dimofte, Curtis P. Haugtvedt y Richard F. Yalch (Eds.), *Consumer Psychology in a Social Media World* (pp. 3-22). New York: Routledge.
- Buelga, S. & Pons, J. (2012). Agresiones entre Adolescentes a través del Teléfono Móvil y de Internet. *Psychosocial Intervention*, 21 (1), 91-101.
- Castañeda, L. (Coord.) (2010). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla: MAD.

- Castellana, M., Sánchez-Carbonell, X., Graner, C., & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28 (3), 196-204.
- Chaparro, M. (2015). Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. *La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- De la Villa, M. & Suárez, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 7, 69-78.
- Freire, P. (2010). *Cartas a quien pretende enseñar*. (2ª ed.). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Ferrés, J. & Al. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Madrid: Ministerio de Educación.
- García, M. C., del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, XXII (43), 35-43. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García, M. C., Fernández, C. & Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*, 30 (3), 129-140.
- García, M. C. & Monferrer, J. M. (2009). Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Comunicar*, XVII (33), 83-92.
- INJUVE (2007). Sondeo de opinión (2a encuesta). Uso de tecnologías, ocio y tiempo libre e información [Folleto].
- INJUVE (2011). Sondeo de opinión. Jóvenes y TIC [Folleto].
- Lago, S. (2015). Los jóvenes, las tecnologías y la escuela. En S. Lago Martínez (Coord.), *De tecnologías digitales, Internet y educación formal. Retratos de los planes "una computadora, un alumno"*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Llamas, F. & Pagador, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. *Enseñanza & Teaching*, 32 (1), 43-57.
- Martínez, R. & Espinar, E. (2012). Adolescentes y tecnologías de la información y la comunicación en España. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 7 (1), 109-122.

- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y ONTSI (2017). La Sociedad en Red. Informe anual 2016 [Presentación]. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Presen-taci%C3%B3n%20Informe%20Anual%202016%20%28Edici%C3%B3n%20%202017%29_o.pdf (Recuperado el 17 de febrero de 2018)
- Muñoz-Miralles, R., et Al. (2014). Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes de educación secundaria, implicaciones en salud. *Estudio JOITIC. Aten Primaria*, 46 (2), 77-88.
- Pujazon-Zazik, M. & Park, M. J. (2010). To Tweet, or Not to Tweet: Gender Differences and Potential Positive and Negative Health Outcomes of Adolescents' Social Internet Use. *American Journal of Men's Health*, 4(1) 77-85.
- Sánchez-Martínez, M. & Otero, A. (2010). Usos de internet y factores asociados en adolescentes de la Comunidad de Madrid. *Atención Primaria*, 42 (2), 79-85.
- Solano, I. M., González, V., & López, P. (2013). Adolescentes y comunicación: las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (42), 23-35.
- Vidales-Bolaños, M.-J. & Sádaba-Chalezquer, C. (2017). Connected Teens: Measuring the Impact of Mobile Phones on Social Relationships through Social Capital. *Comunicar*, XXV (53), 19-27.