

ANÁLISIS DE UN INDICADOR DE SATISFACCIÓN FAMILIAR PERCIBIDA POR LOS ADOLESCENTES Y SU RELACIÓN CON EL USO Y ABUSO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

Davinia Heras Sevilla, Fernando Lara Ortega, Gloria Garrote Pérez de Albéniz

Universidad de Burgos

dheras@ubu.es, flara@ubu.es, ggarrote@ubu.es

Fecha de recepción: 13 de abril de 2011

Fecha de admisión: 20 de octubre de 2011

RESUMEN

El estudio que presentamos se enmarca dentro de un proyecto de investigación que realiza de forma conjunta la Universidad de Burgos y la Fundación Candeal-Proyecto Hombre, con financiación de las empresas Autocid S. A. y Nuclenor. El objetivo de nuestro estudio es aclarar algunos de los interrogantes sobre las consecuencias que el uso y, sobre todo, el abuso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación puedan estar generando en nuestra población más joven, así como proponer alternativas y dar respuesta educativa, preventiva y orientadora tanto a los jóvenes como a sus familias.

En este trabajo analizamos la relación entre la conducta de compra de obsequios a la familia - medida a través de las respuestas al ítem: "Con mi paga (propina) a veces compro regalos para mi familia"- y su relación con el uso y abuso de televisión e Internet. Dichos datos los correlacionamos con las variables "sexo", "curso" y "nivel académico".

La muestra analizada fue de 2.063 alumnos, pertenecientes a 107 grupos de clase, en 27 centros educativos, y es representativa de la población estudiada: alumnado escolarizado en Burgos (capital y provincia) en los cursos que comprenden las edades 10 a 18 años.

Palabras clave: Abuso, Nuevas Tecnologías, Familia, Adolescencia.

ABSTRACT

This work is part of a research project jointly carried out by the University of Burgos and the Foundation Candeal-Man Project, funded by the companies Autocid SA and Nuclenor. The aim of our study is to clarify some questions about the consequences that the use and especially the abuse of Information and Communication Technology can be generating in our younger population, and propose alternatives and educational answers, in order to prevent and guide young people and their families.

ANÁLISIS DE UN INDICADOR DE SATISFACCIÓN FAMILIAR PERCIBIDA...

In the present work, we analyse the relationship between the buying behavior of gifts to the family, measured by answers to the item: "With my pay (tip) sometimes I buy gifts for my family" - and its relation to the use and abuse of television and Internet. Once the results are obtained we cross them with gender, grade and academic level items.

The sample was of 2,063 students from 107 class groups in 27 schools, and it is representative of the population studied: students enrolled in Burgos (province and capital) in courses that include ages 10 to 18.

Keywords: Abuse, New Technologies, Family, Adolescents.

1: INTRODUCCIÓN

La adolescencia es una etapa del desarrollo humano en la que se suceden las transformaciones psicológicas de capital importancia para el individuo. Las modificaciones en la cognición, en las relaciones sociales y afectivas, en la comprensión ética y moral del entorno, y en la necesidad y expresión de la propia sexualidad hacen de esta etapa una de las más complejas en la evolución del ser humano. A pesar del desarrollo de nuevas capacidades, la sociedad está impidiendo que chicos y chicas asuman responsabilidades propias del mundo adulto, manteniéndoles en un periodo que se caracteriza por el aprendizaje continuo. Esto implica, asimismo, un alargamiento en las denominadas conductas de exploración, algunas de ellas caracterizadas por conllevar riesgo para el adolescente y las personas de su entorno. En definitiva, la adolescencia es una etapa amplia del desarrollo humano cuyos extremos han aumentado, puesto que se ha adelantado la maduración biológica y hay un retraso en el desempeño de los roles adultos (Jiménez, 2006)

No podemos decir, sin embargo que la adolescencia suponga un periodo crítico o turbulento (Coleman y Hendry, 2003); no obstante, es una época en la que existen dificultades que no deben ser olvidadas. Éstas se dan principalmente en tres áreas: conflictos con los padres, inestabilidad emocional y las conductas de riesgo (Oliva et al., 2010; Oliva y Parra, 2004). No debemos olvidar tampoco aquellas complicaciones que se derivan de la dilatación de este largo periodo, la adolescencia. En el caso del empleo, por ejemplo, los adolescentes son potenciales trabajadores pero en la sociedad actual acceden tardíamente al mercado laboral convirtiéndose en parados (Fierro, 2000; López y Oroz, 1999; Lutte, 1991). De la misma manera, son biológicamente maduros para mantener relaciones sexuales pero la sociedad les niega esta actividad (García Blanco, 1994; Fierro, 2000; López y Oroz, 1999). Además en nuestro país, se suman las dificultades para emanciparse; lo que incrementa la posible complejidad de esta etapa. En definitiva, podemos afirmar que la sociedad a veces entorpece el tránsito a la adultez. En este sentido, López y Oroz (1999) realizan un exhaustivo examen sobre la adolescencia en el que contraponen "crisis evolutiva" frente a "crisis cultural". Dado que la adolescencia no es un periodo de turbulencias, concluyen que nuestra cultura o sociedad no ofrece las condiciones adecuadas para favorecer y facilitar el desarrollo de los adolescentes. Para estos autores, la pérdida del rol de los padres y de los profesores, la permisividad, la falta de perspectivas de futuro o el consumismo pueden estar contribuyendo a una crisis cultural de amplia magnitud.

Un de los aspectos que más está cambiando las características y las vivencias de los y las adolescentes es el ocio. La manera de entenderlo se está transformando, de tal manera que el ocio que en los próximos diez años, será totalmente tecnológico, en un mundo interconectado a través de 50.000 millones de dispositivos multiusos que les permitirán tener movilidad, ubicuidad y conectividad total (Nueno y Ricarte, 2010).

Para los adolescentes, estos soportes tecnológicos son especialmente atractivos. Además de facilitar sus necesidades de interacción social, que tienen un papel crucial en la formación de la identidad adolescente, la interactividad de estas pantallas presenta, de antemano, un escenario donde

los mensajes no son lineales sino que pueden ser contestados, e incluso facilita ser iniciador de los flujos comunicativos: dada su edad, donde lo común es el rechazo de discursos únicos y sin posibilidad de respuesta (Bringue y Sádaba, 2009).

En este contexto, nos encontramos que, aunque una mayoría de los adolescentes tienen un uso funcional de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), los diferentes estudios realizados nos arrojan cifras que oscilan entre un 5 y un 15% de chicos que hacen un uso excesivo de las mismas. La investigación de Lara y cols. (Lara et al. 2009) cifra en un 10% el número de adolescentes que reconocen hacer una utilización excesiva de los diferentes soportes electrónicos.

Los usuarios que invierten mayores cantidades de tiempo en la red presentan, con mayor frecuencia, una conducta de conexión controlada por reforzadores negativos, alto grado de excitación cuando están en Internet, pérdida de control sobre la conducta de conexión, cambios en los hábitos de salud e interferencia a nivel social, familiar, académico o laboral.

Según los expertos, el grupo que corre un mayor riesgo de presentar comportamientos disfuncionales en el uso de las TIC lo constituyen los jóvenes impulsivos, que buscan emociones fuertes y tienen una baja autoestima. Estas características son comunes a todas las adicciones. Es por ello, que más que perfil de adicto a las nuevas tecnologías lo hay de persona propensa a sufrir adicciones.

Para algunos autores (Viñas, 2009), navegar por Internet desde el propio ordenador a partir de medianoche junto con un afrontamiento centrado en buscar alivio en los demás y la presencia de sentimientos de desesperanza, son los mejores predictores del uso elevado de Internet en adolescentes.

Otros investigadores (Echeburúa, Labrador y Becoña, 2009; Cruzado, Muñoz-Rivas y Navarro, 2001), piensan que las personas más proclives a desarrollar un uso inadecuado de Internet son aquellas que tienen carencias psicológicas primarias (déficit en habilidades sociales, por ejemplo), carencia de autoestima y soledad.

2: METODOLOGÍA

MUESTRA

La muestra está formada por 2.063 alumnos/as, pertenecientes a 107 grupos de clase de 27 centros educativos ubicados en Burgos capital y provincia.

La mitad de los alumnos entrevistados cursan Educación Secundaria Obligatoria. Le siguen en frecuencia los estudiantes del último ciclo de Primaria, (22,4%), BACH (18,7%), Ciclos Formativos de Grado Medio (7,9%) y, por último, un 1% de alumnos que estudian Garantía Social (ahora llamados Programas de Cualificación Profesional Inicial, pero cuando se hizo el estudio estaba en vigor la denominación anterior). La muestra es representativa, ya que las tasas de respuesta se corresponden con las actuales proporciones de los alumnos que cursan esos niveles para el conjunto de la población. Para corregir los pequeños desajustes obtenidos en el muestreo, se realizó una ponderación de los datos a través de las variables Curso y Nivel Educativo.

El 60,6% de los alumnos de la muestra estudian en Burgos capital y el 39,4% en la provincia.

La edad se sitúa en el rango de 10 a 21 años. Sin embargo, y como es lógico, la mayor parte de los alumnos encuestados tienen entre 11 y 17 años. Sólo el 2,6% del total de los alumnos participantes en el estudio (2063), tienen más de 19 años.

Por lo que respecta al sexo, encontramos una muestra bastante homogénea entre varones (51,9%) y mujeres (48,1%), acorde a los porcentajes de la población de referencia.

Instrumentos de medida y procedimiento

Se elaboró un primer cuestionario piloto en que constaban preguntas referidas a:

ANÁLISIS DE UN INDICADOR DE SATISFACCIÓN FAMILIAR PERCIBIDA...

1. Datos sociodemográficos: edad, sexo, convivencia familiar, datos académicos, actividades extraescolares, uso del tiempo libre, etc.
2. Datos cualitativos y cuantitativos referidos al uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC): Televisión, Ordenador, Internet, Videoconsola, Reproductores de música, Teléfono móvil (y fijo).
3. Autopercepción del uso de las TIC.
4. Valoración de diversos aspectos de autopercepción personal: del uso de juegos electrónicos, ordenador, videoconsola, Internet, chat, TV; del éxito y los resultados; del estudio y de la institución académica; del uso del tiempo, actividades y aficiones; del dinero que se maneja; de las relaciones con la familia; de los amigos y relaciones sociales.

Todas estas cuestiones se elaboraron a partir de un estudio previo realizado sobre los historiales de jóvenes con problemas de adicción a sustancias que habían sido tratados en Proyecto Hombre Burgos.

Dicho cuestionario se aplicó a una pequeña muestra de sujetos de características similares a la población estudiada. Esta muestra no se incluye en la definitiva. Tras dicha aplicación y corrección, se elaboró un segundo cuestionario piloto que se aplicó a varios grupos de clase de diferentes niveles educativos. Tras una segunda corrección a partir de las observaciones de los entrevistados y entrevistadores se redactó el cuestionario definitivo.

3: RESULTADOS

Hemos dividido en tres categorías la implicación de los escolares en las familia a través del ítem “Con mi paga (propina) a veces compro regalos para mi familia”

- 1: Nunca: quienes se han puntuado entre el 0 y el 3 en una escala de 0 a 10.
- 2: Algunas veces: quienes se han puntuado entre el 4 y el 6 en dicha escala.
3. Muy a menudo o siempre: quienes se han puntuado con 7 o más en dicha escala.

Tabla 1. Con mi paga (propina) a veces compro regalos para mi familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Nuca	889	43,1	44,1
	Algunas Veces	507	24,6	25,1
	Muy a menudo/ Siempre	621	30,1	30,8
	Total	2017	97,8	100,0
Perdidos	Sistema	46	2,2	
Total		2063	100,0	

Tabla 2. Con mi paga (propina) a veces compro regalos para mi familia en función del nivel educativo

		Nunca	Algunas veces	Muy a menudo/ siempre	Total
Primaria (5° y 6°)	Recuento	156	108	184	448
	Porcentaje	17,6%	21,3%	29,6%	22,2%
E.S.O. (1° y 2°)	Recuento	243	117	172	532
	Porcentaje	27,4%	23,1%	27,7%	26,4%
E.S.O. (3° y 4°)	Recuento	226	134	112	472
	Porcentaje	25,5%	26,4%	18,0%	23,4%
Bach (1° y 2°)	Recuento	170	113	101	384
	Porcentaje	19,1%	22,3%	16,2%	19,0%
C.F.G.M. (1° y 2°)	Recuento	82	34	44	160
	Porcentaje	9,2%	6,7%	7,1%	7,9%
Garantía Social	Recuento	11	1	9	21
	Porcentaje	1,2%	,2%	1,4%	1,0%
Total	Recuento	888	507	622	2017
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi cuadrado: $p < .05$

Tabla 3. Con mi paga (propina) a veces compro regalos para mi familia en función del sexo.

		Nunca	Algunas veces	Muy a menudo/ siempre	Total
Varón	Recuento	521	260	261	1042
	Porcentaje	58,6%	51,3%	42,0%	51,7%
Mujer	Recuento	368	247	360	975
	Porcentaje	41,4%	48,7%	58,0%	48,3%
Total	Recuento	889	507	621	2017
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi cuadrado: $p < .05$

Tabla 4. Con mi paga (propina) a veces compro regalos para mi familia en función si se ha repetido.

		Nunca	Algunas veces	Muy a menudo/ Siempre	Total
No	Recuento	627	372	465	1464
	Porcentaje	70,6%	73,5%	74,8%	72,6%
Si	Recuento	261	134	157	552
	Porcentaje	29,4%	26,5%	25,2%	27,4%
Total	Recuento	888	506	622	2016
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi cuadrado: $p < .05$

ANÁLISIS DE UN INDICADOR DE SATISFACCIÓN FAMILIAR PERCIBIDA...

Tabla 5 Anova con horas de televisión: semana, sábados, domingos y festivos, y totales

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Horas al día TV: de lunes a viernes	Inter-grupos	16,090	2	8,045	7,403	,001
	Intra-grupos	1915,920	1763	1,087		
	Total	1932,010	1765			
Horas al día TV: sábados	Inter-grupos	6,745	2	3,373	1,046	,352
	Intra-grupos	6377,710	1978	3,224		
	Total	6384,456	1980			
Horas al día TV: domingos y festivos	Inter-grupos	3,873	2	1,936	,557	,573
	Intra-grupos	6818,234	1962	3,475		
	Total	6822,107	1964			
Horas a la semana	Inter-grupos	356,419	2	178,209	3,589	,028
	Intra-grupos	85701,366	1726	49,653		
	Total	86057,784	1728			

Tabla 6. Prueba de Bonferroni con horas de televisión: semana, sábados, domingos y festivos, y totales

Variable dependiente	(I) Con mi paga...	(J) Con mi paga...	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Horas al día TV: de lunes a viernes	Nunca	Algunas veces	,03640	,06192	1,000	-,1120	,1848
		Muy a menudo	,21752*	,05829	,001	,0778	,3572
	Algunas veces	Nunca	-,03640	,06192	1,000	-,1848	,1120
		Muy a menudo	,18112*	,06650	,020	,0218	,3405
	Muy a menudo	Nunca	-,21752*	,05829	,001	-,3572	-,0778
		Algunas veces	-,18112*	,06650	,020	-,3405	-,0218
Horas a la semana	Nunca	Algunas veces	,03526	,42217	1,000	-,9764	1,0469
		Muy a menudo	,99712*	,39876	,037	,0416	1,9527
	Algunas veces	Nunca	-,03526	,42217	1,000	-1,0469	,9764
		Muy a menudo	,96186	,45455	,103	-,1274	2,0511
	Muy a menudo	Nunca	-,99712*	,39876	,037	-1,9527	-,0416
		Algunas veces	-,96186	,45455	,103	-2,0511	,1274

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla 7 Anova con horas de ordenador, sábados, domingos y festivos, y totales

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Horas a la semana de PC: de lunes a viernes (los 5 días)	Inter-grupos	701,030	2	350,515	11,991	,000
	Intra-grupos	57730,852	1975	29,231		
	Total	58431,882	1977			
Horas a la semana de ordenador: sábados	Inter-grupos	17,207	2	8,603	2,755	,064
	Intra-grupos	6076,554	1946	3,123		
	Total	6093,761	1948			
Horas a la semana de ordenador: domingos	Inter-grupos	30,151	2	15,076	4,382	,013
	Intra-grupos	6613,016	1922	3,441		
	Total	6643,167	1924			
Número de horas totales a la semana	Inter-grupos	1301,027	2	650,514	11,374	,000
	Intra-grupos	115127,636	2013	57,192		
	Total	116428,663	2015			

Tabla 8 Prueba de Bonferroni con horas de ordenador: semana, sábados, domingos y festivos, y totales

Variable dependiente	(I) Con mi paga...	(J) Con mi paga...	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Horas a la semana de ordenador: lunes a viernes (los 5 días)	Nunca	Algunas veces	,11685	,30314	1,000	-,6095	,8432
		Muy a menudo	1,32878*	,28589	,000	,6438	2,0138
	Algunas veces	Nunca	-,11685	,30314	1,000	-,8432	,6095
		Muy a menudo	1,21194*	,32597	,001	,4309	1,9930
	Muy a menudo	Nunca	-1,32878*	,28589	,000	-2,0138	-,6438
		Algunas veces	-1,21194*	,32597	,001	-1,9930	-,4309
Horas a la semana: los domingos	Nunca	Algunas veces	,03937	,10527	1,000	-,2129	,2916
		Muy a menudo	,28388*	,09955	,013	,0454	,5224
	Algunas veces	Nunca	-,03937	,10527	1,000	-,2916	,2129
		Muy a menudo	,24451	,11341	,094	-,0272	,5163
	Muy a menudo	Nunca	-,28388*	,09955	,013	-,5224	-,0454
		Algunas veces	-,24451	,11341	,094	-,5163	,0272
Número de horas totales a la semana	Nunca	Algunas veces	,11228	,42095	1,000	-,8963	1,1209
		Muy a menudo	1,77765*	,39549	,000	,8301	2,7252
	Algunas veces	Nunca	-,11228	,42095	1,000	-1,1209	,8963
		Muy a menudo	1,66538*	,45263	,001	,5809	2,7499
	Muy a menudo	Nunca	-1,77765*	,39549	,000	-2,7252	-,8301
		Algunas veces	-1,66538*	,45263	,001	-2,7499	-,5809

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

ANÁLISIS DE UN INDICADOR DE SATISFACCIÓN FAMILIAR PERCIBIDA...

Tabla 9. Anova con horas de ordenador e Internet: sábados, domingos y festivos, y totales

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PC: Correo electrónico (nº horas / semana)	Inter-grupos	1,443	2	,722	,088	,915
	Intra-grupos	12038,121	1476	8,156		
	Total	12039,564	1478			
PC: Navegar por Internet (nº horas / semana)	Inter-grupos	142,851	2	71,426	5,532	,004
	Intra-grupos	20424,335	1582	12,910		
	Total	20567,186	1584			
PC: Trabajos escolares (nº horas / semana)	Inter-grupos	54,102	2	27,051	4,641	,010
	Intra-grupos	9332,434	1601	5,829		
	Total	9386,536	1603			
PC: Foros que me interesan (nº horas / semana)	Inter-grupos	2,346	2	1,173	,259	,771
	Intra-grupos	5116,422	1132	4,520		
	Total	5118,767	1134			
PC: Juegos (nº horas / semana)	Inter-grupos	40,622	2	20,311	1,653	,192
	Intra-grupos	18040,872	1468	12,289		
	Total	18081,494	1470			
PC: Chatear (nº horas / semana)	Inter-grupos	70,474	2	35,237	2,062	,128
	Intra-grupos	24390,043	1427	17,092		
	Total	24460,516	1429			
PC: Bajar música, películas, etc. (nº horas / semana)	Inter-grupos	1068,143	2	534,071	2,975	,051
	Intra-grupos	263674,241	1469	179,492		
	Total	264742,383	1471			
PC: Comprar y vender por Internet (nº horas / semana)	Inter-grupos	3,676	2	1,838	1,291	,275
	Intra-grupos	1409,008	990	1,423		
	Total	1412,684	992			

Tabla 10. Prueba de Bonferroni con horas de ordenador: semana, sábados, domingos y festivos, y totales

Variable dependiente	(I) Con mi paga...	(J) Con mi paga...	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Limite inferior	Limite superior
PC: Navegar por Internet (nº horas / semana)	Nunca	Algunas veces	,00526	,22160	1,000	-,5258	,5363
		Muy a menudo	,66289*	,21517	,006	,1472	1,1785
	Algunas veces	Nunca	-,00526	,22160	1,000	-,5363	,5258
		Muy a menudo	,65763*	,24252	,020	,0764	1,2388
	Muy a menudo	Nunca	-,66289*	,21517	,006	-1,1785	-,1472
		Algunas veces	-,65763*	,24252	,020	-1,2388	-,0764
PC: Trabajos escolares (nº horas / semana)	Nunca	Algunas veces	-,44560*	,14997	,009	-,8050	-,0862
		Muy a menudo	-,25397	,14186	,221	-,5940	,0860
	Algunas veces	Nunca	,44560*	,14997	,009	,0862	,8050
		Muy a menudo	,19163	,16072	,700	-,1935	,5768
	Muy a menudo	Nunca	,25397	,14186	,221	-,0860	,5940
		Algunas veces	-,19163	,16072	,700	-,5768	,1935
PC: Bajar música, películas, juegos, etc. (nº horas / semana)	Nunca	Algunas veces	,61239	,86162	1,000	-1,4527	2,6775
		Muy a menudo	2,01172*	,82886	,046	,0252	3,9983
	Algunas veces	Nunca	-,61239	,86162	1,000	-2,6775	1,4527
		Muy a menudo	1,39932	,93702	,407	-,8464	3,6451
	Muy a menudo	Nunca	-2,01172*	,82886	,046	-3,9983	-,0252
		Algunas veces	-1,39932	,93702	,407	-3,6451	,8464

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

3: CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

De los datos obtenidos se desprenden varias conclusiones:

- La edad parece ser un punto importante a la hora de utilizar la propina para comprar detalles a la familia. En Primaria, la implicación en ese sentido es mayor y la opción que eligen en primer lugar es “compro muy a menudo”, seguido de “algunas veces”. En los primeros cursos de Educación Secundaria Obligatoria está muy repartido, pero la alternativa más frecuente sigue siendo “compro regalos muy a menudo”, para pasar, en 3º y 4º de ESO y BACH, a tomar protagonismo posiciones intermedias. Los alumnos de CFGM eligen en más ocasiones la opción “nunca”.
- Hemos encontrado diferencias de género. Las chicas utilizan su propina para comprar regalos en más ocasiones. Las respuestas más frecuentes para ellas son: “Muy a menudo/siempre y algunas veces”. Los chicos, en cambio, eligen con mayor frecuencia la opción “nunca”, seguida de “algunas veces”.
- También encontramos cierta tendencia entre los alumnos repetidores a elegir la alternativa de respuesta “nunca” con más frecuencia que los no repetidores. En estos últimos predomina la opción “muy a menudo/siempre” seguida de “algunas veces”.

Una vez analizada la prueba de Bonferroni, encontramos que hay relación entre:

- Ver más horas de televisión de lunes a viernes y contestar que no a la opción “Con mi paga (propina) compro regalos para mi familia”. Asimismo, los que nunca compran regalos manifiestan pasar más horas a la semana con el ordenador. Esto ocurre tanto los días laborables como los domingos y festivos.
En algunos estudios (Canalda et al. 2010), encontramos que en Educación Secundaria Obligatoria aumenta el tiempo frente a las pantallas (televisión, Internet, videojuegos), pasando de algo más de tres horas y media (199 minutos) en el alumnado de primaria, a algo más de cuatro horas y media (261 minutos) en el de secundaria
- Cuando analizamos para qué utilizan el ordenador, nos damos cuenta de que cuando es utilizado para trabajos escolares, a más horas de uso, más regalos compran a su familia. Es decir, que hacer un uso del ordenador ligado a trabajos escolares está relacionado con un buen ajuste familiar. Datos de otras investigaciones (Fernández y Rodríguez, 2007), revelan una asociación sustantiva y estadísticamente significativa entre el disponer de un ordenador en casa como ayuda para el estudio y el no haber repetido curso, una vez controlada la influencia de una amplia colección de variables explicativas.
- A más horas de navegación por Internet manifiestan menos gasto en regalos para su familia. La misma relación encontramos cuando analizamos las horas de uso de ordenador para bajar películas, juegos, etc.

En este estudio se ha pretendido analizar, de forma implícita, la satisfacción que percibe el adolescente de sus relaciones familiares. A modo de conclusión, nos gustaría resaltar que los alumnos que perciben una dinámica familiar en la que se les permite participar e implicarse más hacen un uso más funcional de las TIC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BRINGUE, X y SÁDABA, C (coords.) (2009). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Ariel.
- CANALDA A., CARBONELL, J., DÍAZ-AGUADO, M.J., LEJARZA, M., LÓPEZ, F., LUENGO, J.A. y MARINA, J.A. (2010) *En busca del éxito educativo: realidades y soluciones*. Madrid: Fundación Antena 3 y Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid.
- COLEMAN, J.C. y HENDRY, L.B. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata
- CRUZADO, J.A., MUÑOZ-RIVAS, M. y NAVARRO, E. (2001). Adicción a Internet: de la hipotética entidad diagnóstica a la realidad clínica. *Psicopatología Clínica, Legal y Forense*, 1 (2), 93-102
- ECHEBURÚA, E., LABRADOR, F.J. Y BECOÑA, E. (Coord.) (2009). *Adicción a las Nuevas Tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Madrid: Pirámide.
- FERNÁNDEZ, J.J. y RODRÍGUEZ J.C. (2007) Género, disposiciones y capacidades: hacia una comprensión empírica del fracaso escolar en España. *ASP Research Paper* 63(a)/2007
- FIERRO, A. (2000). Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia. En M. CARRETERO, J. PALACIOS y A. MARCHESI, *Psicología evolutiva Vol.3* (pp. 95-138). Madrid: Alianza Editorial.
- GARCÍA BLANCO, J. (1994). *Sexualidad y adolescencia (14-17 años)*. Valencia: Promolibro.
- JIMÉNEZ, J. (2006). *Familia y Problemas de Desajuste en la Adolescencia: el Papel Mediador de los Recursos Psicosociales*. Universidad de Valencia: Tesis doctoral.
- LARA, F.; FUENTES, M.; PÉREZ DEL RÍO, F.; DE LA FUENTE, R.; GARROTE, G. y RODRÍGUEZ DEL BURGO, M.V. (2009). *Uso y abuso de las TIC en la población escolarizada burgalesa de 10 a 18 años. Relación con otras variables psicosociales*. Burgos: Universidad de Burgos y Proyecto Hombre Burgos.
- LÓPEZ, F. y OROZ, A. (1999). *Para comprender la vida sexual del adolescente*. Navarra: ESTELLA.
- LUTTE, G. (1991). *Liberar la adolescencia. La psicología de los jóvenes de hoy*. Barcelona: Editorial Herder
- NUENO, J.L. y RICARTE, G. (2010). "Teens 2010 : Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo". Fundación Creafutur.
- OLIVA, A. y PARRA, A. (2004). Contexto familiar y desarrollo psicológico durante la adolescencia. En E. ARRANZ (Ed.), *Familia y desarrollo psicológico* (pp. 96-123). Madrid: Pearson Educación
- OLIVA, A., RÍOS, M., ANTOLÍN, L., PARRA, A., HERNANDO, A. y PERTEGAL, M.A. (2010). Más allá del déficit: construyendo un modelo del desarrollo positivo adolescente. *Infancia y Aprendizaje*, 33 (2), 223-234.
- VIÑAS POCH, F. (2009). Uso autoinformado de Internet en adolescentes: perfil psicológico de un uso elevado de la red. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9 (1), 109-122.