

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Historia de la Comunicación Social



TESIS DOCTORAL

**LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN
FACEBOOK**
¿QUÉ COMUNICAN LOS UNIVERSITARIOS EN LA RED SOCIAL?

PRESENTADA POR

Lizette Martínez Valerio

Directores:

María Antonia Paz Rebollo

Francisco García García

Madrid, 2015

A mis padres
A mi hermano
A la Locura

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a María Antonia. Gracias por todo tu apoyo, por tus consejos, por tus sugerencias, por siempre velar por mí, por ser algo más que una directora de tesis. Y a Paco García, mi co-director, por enriquecer la investigación con sus observaciones. No puedo dejar de citar a Antonio Lucas porque fue el primero que creyó en mi y me dio su respaldo académico para conseguir la beca con la que he podido realizar esta investigación. Gracias también al Departamento de Historia de la Comunicación Social, donde me he formado como docente e investigadora durante estos cuatro años. En especial a Ángel Rubio y a Julio Montero por la oportunidad que me dieron de impartir docencia en sus asignaturas. Parte de esta investigación se la debo a Mar Monsoriu, que me sugirió analizar perfiles; y por supuesto, a todos los alumnos que accedieron a ser parte de la muestra, sin ellos nada de esto habría sido posible. No quiero olvidarme de Javier Piedrahita, por ofrecerme la posibilidad de compatibilizar el trabajo con los seminarios de doctorado, pero sobre todo, por haberme iniciado en el mundo de las redes sociales cuando a penas daban sus primeros pasos en España. Ni de Nancy Berthier, que me dio la oportunidad de ampliar mis conocimientos desde la perspectiva del community management. Y finalmente, a aquellos amigos que estuvieron ahí para ayudarme con todo lo que les pedía, desde ordenar un Excel hasta desarrollar una aplicación que Facebook nunca aprobó. Gracias a todos.

ÍNDICE

RESUMEN EN INGLÉS	1
1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Justificación: la revolución digital y su impacto social	9
1.2 La investigación sobre redes sociales y jóvenes: límites y alcance	11
1.2.1 Facebook, un antes y un después	20
1.3 Objetivos e hipótesis	44
1.4 Herramientas metodológicas. Una propuesta desde la triangulación	48
1.4.1 Análisis de perfiles	54
1.4.2 Análisis fotográfico	56
1.4.3 La bitácora: un diario de Facebook	58
1.4.4 El grupo de discusión	63
1.4.5 Análisis de los “Me gusta”	65
Bibliografía del capítulo	68
2. JÓVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA	82
2.1 Consumo juvenil de los medios	87
2.1.1 Televisión vs. Internet ¿quién ganará la batalla?....	88
2.1.2 El medio estrella: las redes sociales.....	94
2.2 Efectos de los nuevos medios: de la aguja hipodérmica a la formación del self	100
2.2.1 La representación de la identidad personal y colectiva	112
Bibliografía del capítulo	117

3. PRESENCIA DE LAS REDES SOCIALES ONLINE	122
3.1 Las redes sociales dan el salto a internet	123
3.2 Redes sociales online: tarjeteros del siglo XXI	124
3.3 El secreto de su éxito	127
3.3.1 Los números hablan por sí solos	132
3.4 El caso de Facebook	138
3.4.1 Una asombrosa historia	139
3.4.2 Evolución en España	142
3.4.3 Sus principales competidores	147
Bibliografía del capítulo	155
4. LAS HERRAMIENTAS FACEBOOK	159
4.1 Las distintas funciones de Facebook	161
4.2 Posibilidades de uso en el ámbito personal, ofertas de ocio y perspectivas en el terreno laboral	166
4.3 Un lugar de cotilleo, un lugar de encuentro, un lugar de autocomunicación	174
Bibliografía del capítulo	184
5. PERFILES EN FACEBOOK: VACÍO Y APATÍA EN LA RED SOCIAL	187
5.1 Análisis de perfiles: un retrato de los jóvenes universitarios madrileños	192
5.1.1 Seguimiento de actividad: ¿realmente están nutriendo los jóvenes a la red social?	198
5.1.2 Los enlaces, mucho más que una URL	205
5.2 Del “hola, qué tal” al “mira mi foto en Facebook”	214
5.2.1 Mis amigos y yo somos iguales	217
5.2.2 El operador: las <i>selfies</i> , menos populares de lo que parece	219

5.2.3 El protagonista: el usuario, sin importar el tiempo ni el espacio	222
5.2.4 Actividad, planos y estética: la primacía de la sencillez	225
Bibliografía del capítulo	230
6. “ME GUSTA”, MUCHO MÁS QUE UN BOTÓN	239
6.1 La música, el elemento cultural predominante entre los jóvenes	249
6.2 ¿Cómo conviven Facebook y los medios de comunicación tradicionales?	259
6.3 Ni deportistas ni políticos	266
Bibliografía del capítulo	271
7. CONCLUSIONES	276
CONCLUSIONS	289
8. GLOSARIO	300
9. BIBLIOGRAFÍA	313
10. ANEXOS	346

Throughout history, the advent of mass media has been a factor of change in the society where they develop. Although McLuhan's claim that all social change is determined by changes in communication technologies may seem a bit exaggerated, it is true that the media may mark the generations involved in their evolution: the different theories of the influence of communication media on individuals are based precisely on this premise. These theories may be applied to the internet, the new "great medium-of-media", so called because it joins all prior existing media: newspapers, radio and television. The internet is a social construction.¹ This means that its evolution depends to a great extent on the use society makes of it. Therefore, "knowledge of its use and effects is essential to adapt the most powerful information and communication technology to our values, interests and projects"². The study of the internet is of paramount importance, since it is already part of the social process of individuals. The internet has permeated society to the point that it has become one of the main mass media and, because of the evolution it has undergone in recent years, it has become known as the medium of "mass self-communication" par excellence³.

In this context, it is necessary to analyse the forms of interaction that young people develop in these spaces of communication, and how the tools that such spaces provide allow them to express themselves both in cyberspace and beyond. How do online social networks like Facebook influence the way in which young people communicate? Have these platforms replaced

¹ LUCAS, A. (Ed.) (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Trota.

² CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.

³ CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

traditional mass media like television, press and radio? Has Facebook become a medium in itself, where young people send messages to their peers? These are the main questions that this research aims to answer, taking into account that this phenomenon, because of its relative newness, is still evolving.

The main purpose of this study is to analyse university students from Madrid's different communicative uses of Facebook, the online social network with the greatest number of users in Spain. Thus, this study seeks to determine how young people engage in the communicational scenarios found on social networks, as well as to examine the main codes and communicational keys used by young people to portray themselves and identify with their peers.

To achieve this objective, more specific objectives must be considered. The first will be the study of young people's daily use of this social network, with the aim of learning which Facebook features they use most in several aspects of their lives: personal, academic, professional. In second place, the study will analyse the contents of the students' profile pages, in order to identify the different ways in which they create their profiles and use them: Which personal details do they share with their contacts? What side of their personality is reflected in these profiles? Which interactive elements do they use to communicate? These are some of the questions that will be taken into account. Given the importance of image in today's society, especially among young people, this study will closely examine the photographs they choose to portray themselves on the social network. "Likes" will also be examined in detail in this content analysis since they

proved to be a useful tool for understanding the different personality traits of Facebook users, as indicated in the Background. Lastly, the third objective is to examine gender differences in the various aspects being analysed in this study.

Although there is plenty of research concerning online social networks and young people, most of them lack a rigorous methodology or a representative sample. This is due to at least three difficulties: first, social networks are reluctant to provide data that would facilitate the establishment of a body of research. Second, this is an ever-changing universe. Third, accessing user information is often impossible, due to the privacy policies that social networks have established throughout their evolution. For these reasons studies opt for traditional methodologies like surveys or focus groups. Nevertheless, the combined application of qualitative and quantitative methodologies is very rare and, in this sense, this study proposes a new mixed methodology aimed at helping this kind of research to get closer to the reality of the relationship between young people and social networks.

This study proposes a methodology based on a method of integration: data triangulation. Although widely used, this study has ruled out the use of surveys for two main reasons: first, to avoid social desirability bias, commonly present when employing this kind of tool; and second, to go beyond percentages, as the majority of research carried out until now has used surveys as their primary method and their results are already known. Therefore, this study will make use of qualitative tools: profile analysis, visual analysis of photographs, logbook monitoring, focus groups and qualitative analysis of “Likes”.

The first result that came to light in the focus group is the way in which Facebook entertains young people: through what they call gossip. They connect just to see what others have done. It was interesting that none of the participants in the study seemed to be very active on the network nor did they generate much content for others to snoop. However, participants explained that their circles are active and that they get enough material to entertain themselves.

The second outcome of the focus group is the way in which young people use the social network to communicate their identity. It is not only through images, a primordial element for young people on Facebook, but also through links, videos, or by expressing their thoughts in a few lines in their status. This is maybe one of the main grounds for Facebook's success, because young people state that before they lacked a space where they could express themselves like this.

One of the perceptions confirmed in the logbooks is that these users do not think that Facebook gives them anything. However, the focus group revealed that the social network is one of the main media they use to communicate. Besides communicating their own identity to the rest of the world, Facebook is replacing traditional means of communication, like face to face interactions or talking on the telephone.

The conclusions show that young people are not worried about sharing their age or place of origin, but they are reluctant to publish more personal information, like their sexual orientation. Additionally, although interactivity is one of the distinctive features of new media, social network users spend a considerable amount

of time simply looking at others. This coincides with the findings of the study “College students’ social networking experiences on Facebook”, which in 2009 already detected this trend of observing rather than interacting on Facebook⁴.

The results of this analysis show that the photographs that young university students share do not usually reflect the user’s personality, but rather correspond to mainstream visual conventions. There are codes to respect in order to be accepted by the group, as the study “I want to be different from others in cyberspace: the role of visual similarity in virtual group identity”⁵ demonstrated. Among university students, it is key to make clear that traditional party rituals of university life are fulfilled.

The analysis of “Likes” corroborates the results obtained from the rest of the study methods. Young people register a low level of activity on Facebook, and their access to the social network shows a mostly passive behaviour. Participants affirmed in the logbooks that they visit Facebook to observe and that they have it in the “background” while performing other activities. The profile monitoring detected very low levels of activity during the two weeks of analysis, while the number of “Likes” also showed little activity. Just as the majority of links shared were music videos, the Music section included in “Likes” is the one with the most elements. However, despite the relatively low level of activity, it is possible to

⁴ PEMPEK, T., YERMOLAYEVA, Y., & CALVERT, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*.

⁵ KIM, J. (2009). I want to be different from others in cyberspace: the role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 88-95.

determine concrete personality traits of young university students by analysing the information they share on Facebook.

Have these platforms replaced traditional mass media like television, press and radio? Observing the results, the answer changes depending on the medium considered. Television is still the preferred medium, also among the young population. It appears that the emergence of Facebook on the media scene has not been detrimental to television consumption in this sector of the population. This is mainly due to the multitask approach that university students adopt concerning the use of both media. They show their interest in television on social networks and use both media simultaneously without any problem. The press faces a very different situation: undergraduate students are sharing all types of news through Facebook. Young people turn to Facebook to stay informed. Nonetheless, this does not mean newspapers are being replaced by social networks as a source of information, as the content shared are links to those newspapers' websites. This trend is affecting newspapers in three ways: 1. Press consumption is becoming more and more digital; 2. The formal structure of their websites is decreasingly relevant, as users consume information in a totally fragmented way; 3. The content offered should be as "shareable" as possible, because increasingly, what is not on social networks does not exist, at least for young people. This new media scenario is not too encouraging for radio, either. The results show that university students like music; but it is also shown that music consumption takes place on Facebook. They just have to visit Facebook and play the music video that someone has posted on their wall. Not to mention apps linked to the social network, such as Spotify. Facebook is not replacing mass media completely, but it is

modifying the way they are consumed; the media will therefore have to adapt to these trends in order to keep this sector of the population among their audience.

Has Facebook become a medium in itself, where young people send messages to their peers? Yes, it has, and this is perhaps the clearest finding of this study. Young people have found a medium of (sometimes mass) self-communication in this social network. They use it to communicate various personality traits and, according to the results obtained, they vary their messages depending on the audience, as was also found in Chen and Marcus' research⁶. Not only do they communicate basic personal information, but also their likes and even thoughts, feelings and reflections.

Thus, the main purpose of this study has been fulfilled: to analyse the various communicative uses that university students in Madrid perform on Facebook. Both the medium and the universe under observation are constantly evolving, thus there is still ample opportunity to continue to study their relationship. In terms of the methodology, there are still many possibilities to explore. Therefore, the communicative scene sketched in these pages is merely a glimpse of the possibilities offered by this field of research.

⁶ CHEN, B. & MARCUS, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2091–2099. DOI:10.1016/j.chb.2012.06.013.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la aparición de los medios de comunicación de masas ha construido un factor de cambio de la sociedad en la que se desarrollan. Si bien la perspectiva de McLuhan puede resultar un tanto exagerada al afirmar que todo cambio social está determinado por un cambio en la tecnología de la comunicación, sí es verdad que los medios de comunicación pueden marcar a las generaciones que se ven envueltas en su evolución: las distintas teorías sobre la influencia de los medios de comunicación en los individuos parten precisamente de esta premisa. Estas teorías pueden aplicarse al nuevo “gran medio de medios”, internet, llamado así porque en él confluyen el resto de medios aparecidos con anterioridad: los periódicos, la radio, la televisión. Internet es una construcción social¹. Quiere decirse que su evolución depende, en gran medida, del uso que lleve a cabo de él la sociedad. Por ello, “el conocimiento de sus usos y efectos es esencial para adaptar la más poderosa tecnología de información y comunicación a nuestros valores, intereses y proyectos”². El estudio de internet resulta de suma importancia en tanto que ya forma parte del proceso social de los individuos. La red ha penetrado de tal forma en la sociedad que se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación de masas y, gracias a la evolución que ha sufrido en los últimos años, en el medio que ha dado lugar a lo que se denomina el medio de “autocomunicación de masas” por excelencia³.

¹ LUCAS, A. (Ed.) (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Trota.

² CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.

³ CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Esta interacción con las nuevas tecnologías es especialmente practicada por las generaciones jóvenes, que encuentran en la red un nuevo espacio de formación y expresión de su identidad en ciernes. En este contexto, es necesario analizar las formas de interacción que los jóvenes desarrollan a través de estos espacios de autocomunicación y cómo éstos les facilitan herramientas para manifestarse tanto dentro como fuera del ciberespacio. Las redes sociales online como Facebook brindan la posibilidad a los usuarios de formular su subjetividad y ofrecer una mayor gama de mensajes a otros miembros de la misma red social de la que forman parte a nivel virtual. Estas plataformas constituyen una parte fundamental de la interacción de millones de personas en todo el mundo. Se trata de herramientas que transforman viejas prácticas sociales y formas de comunicación, generando nuevas pautas, nuevos lenguajes, nuevas formas de socialización, tanto en la esfera social presencial, como en la virtual, así como nuevas formas de identificarse y de representarse a sí mismos en escenarios en donde se difuminan las fronteras entre lo virtual y lo real, lo local y lo global.

1. 1. Justificación: la revolución digital y su impacto social

Por todo lo expuesto, la presente investigación gira en torno a la formulación de bases analíticas que permiten indagar en los procesos de comunicación de los jóvenes, específicamente aquellos que realizan estudios universitarios en Madrid, en el marco de constitución de sus relaciones y de su personalidad, desde las redes sociales online. A través de ellas, los usuarios cuentan con una gran diversidad de recursos, proporcionados por las tecnologías de la información y la comunicación, para el

establecimiento de contacto con sus pares. El tema revista gran importancia dado el creciente y vertiginoso aumento de personas, en especial jóvenes, que forman parte de estas redes a nivel mundial y también nacional. Es necesario además un proceso de reflexión que contribuya al seguimiento y comprensión de esta cuestión, así como de su posible impacto en la transformación del mapa comunicativo de los jóvenes en España, y para un mejor entendimiento del proceso de construcción social desde este tipo de escenarios.

El uso de las nuevas tecnologías de la información, como medio de comunicación por parte de los jóvenes, representa una transformación en los procesos de producción y recepción de informaciones cuyas consecuencias en la socialización de este sector de la población se desconocen todavía en profundidad, y por esa razón generan incertidumbre, tal y como sucedió en su momento con otros medios de masas. Así surge la inquietud por analizar los mecanismos y modos a través de los cuales los usuarios de las redes sociales online se reconocen a sí mismos y formulan mecanismos para representarse ante otros usuarios de las mismas redes. En concreto, ¿cómo se están comunicando los jóvenes universitarios madrileños a través de las redes sociales online? Esta es la pregunta principal que pretende responder este trabajo, considerando que la investigación social en torno a éste se encuentra en su primera época.

En 1999 no existía en España un cuerpo representativo de teoría de carácter sociológico que relacionara a la juventud con la

sociedad de la información⁴. Han pasado 16 años y, sin embargo, la mayoría de las investigaciones que se han llevado a cabo durante todo este tiempo son de carácter cuantitativo; son escasas aquellas que combinan metodologías tanto cuantitativas como cualitativas para el análisis de la intersección entre tecnología y jóvenes. Esta investigación considera que sólo desde la triangulación de metodologías se puede realizar un estudio riguroso de la cuestión que aquí se plantea.

1.2 La investigación sobre redes sociales y jóvenes: límites y alcance

Las generaciones jóvenes, los llamados “nativos digitales”⁵, son los principales usuarios de las nuevas tecnologías. Han encontrado en la red un nuevo espacio de formación y expresión de su identidad en ciernes. Las redes sociales como Facebook brindan la posibilidad a los usuarios de formular su subjetividad y ofrecer una mayor gama de mensajes a otros miembros de la misma red social de la que forman parte a nivel virtual. Surgieron a finales del siglo XX, pero no fue hasta 2006 cuando su uso comenzó a ser masivo. En España, el verdadero *boom* de este tipo de sitios no se dio hasta 2008⁶. Como se ha mencionado, se trata por tanto de un fenómeno relativamente reciente del que hasta ahora se ha investigado principalmente en Estados Unidos, donde el uso de servicios de red social está más extendido. En España la mayoría de las investigaciones se limita a estudiar los usos o se

⁴ LORENTE, S. (1999). El tema. Introducción. *Revista de Estudios de Juventud*, 46, 6-9.

⁵ PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9 (5), 1-6.

⁶ Se realiza una revisión de la bibliografía de forma cronológica para que resulte más clara la evolución de los estudios respecto a la temática abordada y la metodología aplicada.

enfocan al marketing, sin haberse abordado todavía en profundidad los efectos que las redes sociales online pueden tener en la forma de comunicar de los individuos. No obstante, su estudio cobra cada vez mayor importancia. Según el último informe presentado por la Fundación Telefónica sobre “La Sociedad de la Información en España 2014”, la penetración de internet entre los menores de 24 años es del 96,2%, además de que el 91,3% de este grupo poblacional pertenece al menos a una red social.

Uno de los organismos que mayor empeño ha puesto y pone en la investigación sobre usos y efectos de las redes sociales online es el Pew Internet & American Life Project. Constituye uno de los siete proyectos del Pew Research Center, un *fact tank* (tanque de datos) sin ánimo de lucro y sin –aparentemente- ideología política que tiene por objetivo proporcionar información sobre asuntos, actitudes y tendencias que están moldeando a la sociedad norteamericana y también al resto del mundo. Se trata de un proyecto compuesto principalmente por investigadores universitarios de diversas áreas, como sociólogos, informáticos y psicólogos. El proyecto dedicado a la investigación sobre internet ofrece informes sin periodicidad concreta que exploran el impacto de la red en las familias, en las comunidades, en el trabajo, en los hogares, en la educación, en la salud y en la vida política y diaria de los individuos. Dentro de sus 40 áreas de estudio, cuentan con una dedicada a la investigación de las redes sociales (*social networking*), además de otras como Web 2.0, Blogs, Comunidades o El Futuro de Internet. En 2003, el director del Centro ofreció un discurso sobre cómo el uso de internet estaba cambiando la vida

social de los jóvenes⁷. Fue entonces cuando predijo que una de las áreas que más se verían afectadas sería la educación, tanto la formal como la informal, y que se producirían implicaciones sociales en la privacidad, la amistad e incluso en la familia.

Además de este centro, diversos expertos norteamericanos han dedicado sus esfuerzos, en estos últimos años, a la investigación de los efectos de las redes sociales online. Una de ellas es Danah Boyd, de la Universidad de California – Berkeley, que ha realizado varios trabajos sobre el tema⁸. Resulta de gran interés el titulado “Social network sites: Definition, history and Scholarship⁹” porque en él repasa tanto la teoría como los principales estudios que se habían realizado hasta entonces sobre el fenómeno emergente de las redes sociales. El resto son estudios empíricos sobre la relación entre las redes sociales y los

⁷ RAINIE, L. (2003). “Teenage Life Online: The Rise of the Networked Generation”. *Singapore Youth.Net Conference*. Consultado el 20 de febrero de 2012 en <http://www.pewinternet.org/2003/08/14/teenage-life-online-the-rise-of-the-networked-generation/>

⁸ BOYD, D. (2004, abril 24-29). *Friendster and Publicly Articulated Social Networks*. Presentado en Conference on Human Factors and Computing Systems (pp. 1279-1282). Vienna: ACM. DOI: 10.1145/985921.986043; (2006) Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>; (2008) Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence*, 14 (1), 13-20. DOI: 10.1177/1354856507084416; BOYD, D., CHANG, M. & GOODMAN, E. (2004, noviembre 6-10). *Representations of Digital Identity*. Presentado en Conference on Computer Supported Cooperative Work. Chicago, IL. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/CSCW2004Workshop.pdf>; BOYD, D. & HEER, J. (2006, enero 4-7). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. Presentado en Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, Hawaii. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.

⁹ BOYD, D. & ELLISON, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

jóvenes en los que establece algunas bases metodológicas para este tipo de investigaciones.

En otra línea de investigación más orientada a la educación, destacan los trabajos de Amy Bruckman, profesora del College of Computing en Georgia Tech. Sus estudios están vinculados a la integración de las comunidades online como herramientas educativas. Asimismo, ha trabajado sobre identidad y redes sociales online, analizando la forma en la que los jóvenes expresan su personalidad en estos medios¹⁰. En 2006 publicó un artículo que exploraba este mismo tema, pero utilizando una muestra más amplia, convirtiéndose así en una obra de referencia en cuanto a la temática de la identidad online¹¹.

Dentro de los primeros estudios llevados a cabo en torno a la temática de las redes sociales también se encuentran los realizados sobre sitios online de citas. A pesar de no tratarse de redes sociales como las que conocemos hoy en día, los sitios para encontrar pareja a través de internet son entornos similares en los que los usuarios tienen una nueva plataforma para expresar su identidad de la manera que ellos prefieren. En estos trabajos se analiza la forma en la que los usuarios se presentan a sí mismos en estas webs. Algunas investigaciones han contado con el apoyo de Match.com, uno de los sitios de citas online más grandes de su sector, que además de facilitar a los investigadores todos los datos necesarios para que pudieran contar con una muestra significativa

¹⁰ BRUCKMAN, A. (2001). The Turing Game: Exploring Identity in an Online Environment. *Convergence*, 7 (39), 83-102.

¹¹ BRUCKMAN, A., GOV, S. & YARDI, S. (2006, diciembre 8-9). *Managing Identities Across Multiple Online Communities*. Presentado en UNC Social Software Symposium. Chapel Hill, NC.

de usuarios, les proporcionó direcciones de correo electrónico para poder entrar en contacto con ellos para el estudio¹². Los investigadores concluyen que la gente no suele mentir en la imagen que presentan ante los demás, puesto que existe la posibilidad de entablar una relación en el mundo offline, pero sí resaltan sus rasgos más positivos y muestran únicamente su lado más amable. Hay que tener en cuenta en estos resultados que los propios usuarios aportaron los datos al estudio, con la subjetividad que ello conlleva¹³.

En 2006, con MySpace¹⁴ creciendo exponencialmente, comienzan las primeras publicaciones sobre cómo los jóvenes construyen su identidad en esta red. El Pew Internet & American Life Project publicó varios estudios: uno, sobre la fuerza de los lazos sociales que se establecen a través de internet¹⁵; otro, más concreto sobre el uso de MySpace por los adolescentes. En éste se afirmaba que el 55% de los adolescentes americanos entre 13 y 17 años pertenecía ya a ésta o a otra red social. Sin embargo,

¹² ELLISON, N., GIBBS, J. & HEINO, R. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33 (2), 152-177.

¹³ ELLISON, N., GIBBS, J. y HEINO, R. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 2.

¹⁴ Myspace nació en 2003 como una de las primeras redes sociales. Su éxito inicial fue tal, que en 2005 fue adquirida por el gigante de las comunicaciones News Corporation. Hasta 2008, fue la red más importante a nivel mundial. En 2011, el grupo de Rupert Murdoch se la vendió a Specific Media Group y al cantante Justin Timberlake por un valor 16 veces menor al que la compró. Hoy en día sigue existiendo, aunque con cada vez menos usuarios y centrado principalmente en la música.

¹⁵ BOASE, J., HERRIGAN, J., WELLMAN, B. & RAINIE, L. (2006). *The Strength of Internet Ties*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

desde el punto de vista metodológico no realiza importantes aportaciones, puesto que se limita a cuantificar la cantidad de usuarios de las redes, realizar su perfil demográfico y señalar algunos de los principales usos que se hacen de ellas¹⁶.

En 2007, una de las cuestiones planteadas es el debate en torno a la metodología apropiada para este tipo de estudios. Algunos autores¹⁷ evidencian que las investigaciones realizadas hasta entonces no habían incluido en sus muestras a no usuarios de redes sociales, además de adolecer de profundidad, puesto que se suelen limitar a los usos básicos de las redes. Éstas se analizan a partir de cuestionarios sin tener en cuenta otras técnicas como el seguimiento diario del comportamiento de los usuarios dentro y fuera de estos entornos.

Para 2009, las redes sociales habían alcanzado ya su consolidación en todo el mundo. A comienzos de ese año, Pew revela que el 75% de los jóvenes de EEUU entre 18 y 25 años contaba con un perfil en al menos una red social¹⁸. Y los trabajos académicos empezaron a diversificarse. Por ejemplo, se abordó la imagen visual de los usuarios de redes sociales desde una perspectiva grupal, analizando el impacto de la similitud visual

¹⁶ LENHART, A. Y MADDEN, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*, Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

¹⁷ HARGITTAI, E. (2007). "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 14.

¹⁸ FOX, S. & JONES, S. (2009). *Generations Online in 2009*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

compartida en entornos virtuales en la identidad propia y del grupo¹⁹.

Durante esta etapa, en España también se investiga sobre las redes sociales más allá de los estudios orientados al marketing y la publicidad. Aparecen, por ejemplo, aproximaciones teóricas que explican las nuevas formas de comunicación y de negocio que subyacen en las redes sociales y cómo los medios de comunicación tradicionales, concretamente la prensa escrita, se está adaptando a esta nueva realidad²⁰. Entre estas primeras investigaciones llevadas a cabo en España destacan las destinadas a valorar las diferencias en el uso de las redes por parte de hombres y mujeres²¹.

En febrero de 2010, se acuña el término *millennials* para referirse a la población entre 18 y 29 años, de los cuales el 75% en EEUU contaba entonces con un perfil en alguna red social, siendo Facebook la más popular²². Empleando encuestas realizadas a expertos en internet, se demuestra entonces que las relaciones que mantienen los individuos en su vida diaria se ven afectadas positivamente por las nuevas tecnologías²³. También se afirma que

¹⁹ KIM, J. (2009). I want to be different from others in cyberspace: the role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 88-95.

²⁰ FLORES, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 75.

²¹ ESPINAR-RUIZ, E. & GONZÁLEZ-RÍO, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, 14, 87-106.

²² TAYLOR, P. & KEETER, S. (Ed.) (2010). *Millennials: Confident, Connected, Open to Change*. Estados Unidos: Pew Research Center.

²³ PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2010). *The future of social relations*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project. Consultado el 4 de agosto de 2010 en

los individuos de la generación *Millennial* compartirían información, a través de las redes sociales, como un hábito a largo plazo, lo cual confirmaba que este fenómeno es algo más que una moda pasajera²⁴.

Ese mismo año, Bruckman inició un proyecto en el que estudió la construcción de redes sociales online diseñadas por los jóvenes²⁵. Además puso en marcha un taller sobre metodologías de investigación en redes sociales, de gran interés para la comunidad académica por los problemas metodológicos que se presentan en este tipo de estudios²⁶. Como se ha mencionado, esta cuestión ya se suscitó en 2007. El hecho de que se mantenga su discusión en 2010 muestra las dificultades metodológicas que toda investigación sobre este tema conllevan.

Es quizás esa la razón por la que predominan las publicaciones teóricas sobre el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales, así como sobre los posibles riesgos de privacidad que implica este uso. En España también se aborda, desde la teoría, cómo el uso de las nuevas tecnologías, incluidas las redes sociales, por parte de los jóvenes interviene en su proceso de

<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations.aspx?r=1>.

²⁴ ANDERSON, J. & RAINIE, L. (2010). *The future of social relations*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations/Overview.aspx>.

²⁵ ZAGAL, J. & BRUCKMAN, A. (2010). Designing Online Environments for Expert/Novice Collaboration: Wikis to Support Legitimate Peripheral Participation. *Convergence*, 16(4), 451-470.

²⁶ BRUCKMAN, A. et. al. (2010). Revisiting Research Ethics in the Facebook Era: Challenges in Emerging CSCW Research. *CSCW 2010*, febrero 6–10, 2010, Savannah, Georgia, EEUU.

socialización y de construcción identitaria²⁷. Hasta ese entonces no era fácil encontrar investigaciones sobre el modo en el que las interacciones mediante las nuevas tecnologías estaban conformando nuevas formas de entender el mundo y de relacionarse con otros de los jóvenes. Sin embargo, una de las investigaciones más interesantes es “Metodología para el análisis del uso y prácticas de riesgo desarrolladas por los adolescentes españoles en el consumo de medios y redes sociales en Internet”²⁸. En ella se realiza un repaso de las distintas metodologías que han sido puestas en práctica en España para el estudio de la relación entre los jóvenes y el mundo digital, analizando los artículos publicados en revistas españolas desde el 2000 hasta agosto de 2010 relacionadas con el tema. Concluyen que predominan las metodologías cuantitativas, y hacen especialmente hincapié en la escasez de metodologías combinadas e integradoras.

A principios de enero de 2011, la Fundación Telefónica publicó un estudio realizado entre más de 12.000 estudiantes de primaria, E.S.O y bachillerato en todo el territorio nacional²⁹. Se centran en el grado de equipamiento, en el uso y la valoración de las diversas pantallas, en el acceso a servicios y contenidos, en las actitudes frente a la tecnología y en conductas que pueden

²⁷ BERNETE, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97-114.

²⁸ GAONA, C., GARCÍA, A. & LÓPEZ DE AYALA, M.C. (2010). Metodología para el análisis del uso y prácticas de riesgo desarrolladas por los adolescentes españoles en el consumo de medios y redes sociales en Internet. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca.

²⁹ BRINGUÉ, X. & SÁBADA, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.

considerarse como una oportunidad de mejora o como una exposición a determinados riesgos. Se trata por tanto de un estudio enfocado fundamentalmente hacia la perspectiva de la privacidad de los usuarios de redes sociales. En línea con las investigaciones de Bruckman, orientadas a la educación y las posibilidades de las redes sociales, se destaca, entre otras limitaciones, la fugacidad y el dinamismo, característicos de las redes sociales³⁰.

1.2.1 Facebook, un antes y un después

Cuando aparece Facebook, la línea de investigación orientada a la educación de Bruckman comienza a generar interés entre la comunidad universitaria, tal y como se refleja en estudios que analizan los efectos de la interacción entre profesores y alumnos en Facebook y cómo afecta en la motivación, el aprendizaje y el ambiente en la clase³¹. Concluyen que los estudiantes que interactuaron con los profesores en la red social tuvieron niveles más altos de aprendizaje y una actitud más positiva en clase, aunque algunos estudiantes aseguraron que la presencia de un profesor en Facebook podría afectar su credibilidad. Los usuarios de Facebook aún veían la red social como una herramienta de comunicación personal con sus iguales, percibiendo con suspicacia la presencia de otros agentes como empresas o instituciones. Este punto de vista cambiará con los años.

³⁰ GÓMEZ, B. y TAPIA, A. (2011). Facebook y Tuenti: de plataforma de ocio a herramienta e-learning. El caso de la UEMC y la UFV. *Prisma Social*, 6. Se trabaja con una muestra de 3.455 cuestionarios.

³¹ MAZER, J., MURPHY, R. & SIMONDS, C. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56, 1–17.

Una de las investigaciones más interesantes durante esta primera etapa es una que estudia la evolución de la actividad en Facebook de los alumnos de primer grado de la Universidad de Carolina del Norte, teniendo como muestra a la totalidad de alumnos matriculados³². A lo largo de todo el curso, se analizaron el grado de adopción de la red social, los cambios en la ideología política expresada, el incremento del número de fotografías compartidas, cómo actualizan su perfil y finalmente clasifica por ideología política los libros y películas preferidas por los usuarios. Si bien algunos de los resultados obtenidos no tienen relevancia en la actualidad y a pesar de no profundizar en la metodología seguida, el estudio ha sido referencia en posteriores trabajos sobre la expresión de la identidad de universitarios en la red social.

El repaso bibliográfico evidencia que una parte importante de las investigaciones se ha focalizado en el tema de la privacidad. Sobre esta cuestión se ha comprobado que la preocupación por la privacidad no es realmente determinante a la hora de darse de alta en una red social³³. La mayoría confía en su habilidad para revelar y ocultar la información que desean en Facebook, aunque se detectaron diversas confusiones respecto a cómo hacerlo. En un estudio comparativo llevado a cabo entre Facebook y MySpace, a penas se identificaron diferencias en la preocupación por la

³² STUTZMAN, F. (2006). Adopting the Facebook: A Comparative Analysis. Consultado en http://www.ibiblio.org/fred/pubs/stutzman_wp5.pdf el 15 de noviembre de 2011.

³³ ACQUISTI, A. & GROSS, R. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Pittsburgh: PET.

privacidad que generan ambas redes entre sus usuarios³⁴. Los de Facebook confían tanto en la red como en sus miembros, por lo que están más dispuestos a compartir información, mientras que en MySpace la gente está en contacto con más desconocidos. Se concluye que no hay una relación directa entre la confianza que se tenga para revelar datos y las relaciones que se establecen en las redes sociales, puesto que los resultados demuestran que éstas pueden establecerse incluso en entornos cuya percepción de confianza y privacidad es débil.

Además del tema de la privacidad, resulta muy interesante también la relación entre el uso de Facebook y la formación y mantenimiento del llamado “capital social”³⁵. En este sentido, se ha sugerido que existe una fuerte asociación entre el uso de la red social y tres tipos de capital social (aglutinante, vinculante y mantenido), además de beneficiar a los usuarios que presentaban una baja autoestima y satisfacción de la vida. En línea con esta temática, se ha tratado también cómo los comentarios vertidos en los perfiles de otros en Facebook alteran la percepción que se tiene de ese usuario³⁶. Analizando los comentarios dejados en el “muro” y las imágenes que los usuarios comparten como foto de perfil, se observó que la imagen que tienen los usuarios de sus amigos la asimilan y reflejan en la suya, y que determinados

³⁴ DWYER, C., HILTZ, S. & PASSERINI, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*. Paper 339.

³⁵ ELLISON, N., LAMPE, C. & STEINFELD, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4).

³⁶ WALTHER, J. B., VAN DEL HEIDE, B., KIM, S.-Y., WESTERMAN, D., & TONG, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34 (1), 28-49.

comportamientos considerados negativos hacían que los hombres, que los manifestaban, fueran percibidos como más atractivos, mientras que tenían el efecto contrario en las mujeres.

Las compañías tecnológicas también comenzaron a apostar por la investigación académica sobre Facebook. Algunos estudios se basan en la información obtenida en perfiles³⁷, mientras que otros trabajaron con 281 millones de mensajes enviados entre usuarios de Facebook de 496 universidades y colegios de Estados Unidos analizando su frecuencia, a quién los dirigen, cuántos envía cada uno, etc.³⁸. A pesar de no explicar la metodología empleada, parece que carecen de métodos de estudio distintos a los cuestionarios y entrevistas. En aquellas fechas ya hay consenso en la comunidad académica sobre la relevancia de las redes sociales como medio en el que los jóvenes expresan su personalidad³⁹.

También en Canadá se han concluido investigaciones sobre la influencia de las redes sociales online en los jóvenes. Cabe destacar un estudio centrado en estudiantes de instituto con problemas para relacionarse, problemas emocionales y de comportamiento y cómo Facebook les ayudó a mejorar su imagen

³⁷ MILLEN, D. & MORRIS, J. (2007). Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. *Group 07*. Sanibel Island, Florida.

³⁸ GOLDER, S.A., HUBERMAN, B.A. & WILKINSON, D. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. *3rd International Conference on Communities and Technologies*.

³⁹ GOSLING, S. D., GADDIS, D., & VAZIRE, S. (2007). Personality impressions based on Facebook profiles. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*. Boulder, Colorado, EEUU, marzo 26–28. Consultado el 14 de julio de 2012 en <http://www.icwsm.org/papers/3Gosling-Gaddis-Vazire.pdf>.

personal y a contactar con sus compañeros⁴⁰. En Reino Unido, se detectaron siete usos principales de la red social en usuarios de Facebook en ese país: descubrir lo que están haciendo ahora antiguos amigos, contactar con gente a la que se ha dejado de ver, estar en contacto con gente con la que se habría perdido el contacto de no ser por Facebook, recibir solicitudes de amistad, encontrar a gente de la que no se ha sabido en un tiempo, mantener la relación con gente a la que no se ve muy a menudo y estar en contacto con amigos separados por la distancia⁴¹. Las bitácoras diarias elaboradas por 92 estudiantes universitarios que a su vez fueron entrevistados sobre sus hábitos en la red social dejan ver que los universitarios utilizaban Facebook una media de 30 minutos diarios, sin embargo, la mayor parte del tiempo lo pasaban observando, y no compartiendo⁴². El principal uso que hacen los jóvenes era para comunicarse con los amigos con los que tenían relación en su vida offline. Además, consideran a la red social como una herramienta para expresar rasgos de su identidad, como la religión que profesan o su ideología política⁴³.

También en 2008, se publicó un trabajo centrado en las imágenes que los usuarios de Facebook eligen como imagen de

⁴⁰ FOVET, F. (2009). Impact of the use of Facebook amongst students of high school age with Social, Emotional and Behavioural Difficulties (SEBD). *39th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference. Session W2G*. San Antonio, TX, octubre 18 – 21.

⁴¹ JOINSON, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook. *CHI '08: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, NY, EEUU, 1027–1036.

⁴² PEMPEK, T., YERMOLAYEVA, Y., & CALVERT, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*.

⁴³ Tal y como revelaron las primeras investigaciones de Stutzman. Op. Cit.

perfil⁴⁴. Su muestra es amplia (427 cuestionarios), pero se limita a realizar encuestas sin analizar las imágenes. Sus resultados demuestran que las mujeres cambian más su foto de perfil y la amistad es lo que más demuestran en ellas, mientras que los usuarios más mayores la cambian menos y suelen aparecer ellos solos se concluye que la personalidad de los jóvenes influye en la forma en la que utilizan Facebook⁴⁵. Así como la dificultad que tienen para relacionarse en entornos offline⁴⁶.

En castellano se cuenta con la investigación de la Universidad Católica de la Santísima Concepción en Chile, centrada al igual que muchos otros, en los usos que los jóvenes hacen de la red social; en este caso, únicamente a través de tres grupos de discusión ⁴⁷. Las conclusiones obtenidas son interesantes puesto que sugieren que Facebook, más que un espacio social, es un producto cultural en el que la coproducción de contenidos ha tendido a la práctica de “prosumo”, pues los usuarios son también productores en esta plataforma. En España comienza a generar interés el uso de las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. Se les reconoce la capacidad de elevar la calidad de la enseñanza, ser un puente

⁴⁴ STRANO, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), 1-9.

⁴⁵ ROSS, C., ORR, E., SISIC, M., ARSENAULT, J., SIMMERING, M. & ORR, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.

⁴⁶ PIERCE, T. (2009). Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior*, 25, 1367-1372.

⁴⁷ ELGUETA, A., LORETO, K. & RIFFO, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile. *Última Década*, 31, 129-145.

entre la comunidad educativa y el ámbito profesional y fomentar el desarrollo de redes internacionales de investigadores⁴⁸.

En 2010 se demostró que, de los cinco valores utilizados para medir la intención de uso de Facebook, los que más motivaban a los usuarios eran los vinculados con factores sociales, no personales⁴⁹. Efectivamente, las relaciones sociales que establecen los usuarios de la red social a través de los grupos a los que se unen constituyen la motivación más poderosa⁵⁰. En relación con este tema, destaca por su perspectiva original, el trabajo de los investigadores de la Universidad de California que consistió en determinar en qué medida influye Facebook en los procesos de socialización tradicionales de los universitarios⁵¹. Aunque la muestra es muy pequeña (18 estudiantes), el método de la bitácora diaria y entrevistas en profundidad dotan a la investigación de la profundidad suficiente para concluir que las redes sociales son una herramienta útil para fomentar las amistades periféricas, fundamental para los universitarios, y subrayan la importancia de aproximarse a este tipo de estudios teniendo también el comportamiento social de los jóvenes fuera de estas plataformas.

⁴⁸ ABUÍN, N. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *Revista Relada*, 3 (1), 199-205.

⁴⁹ CHEUNGA, C., PUI-YEE, C. & LEE, M. (2010). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*.

⁵⁰ ARAO, R. (2010). El laberinto teatral de espejos digitales: la presentación de mexicano-americanos en Facebook. *FLACSO México*. Su metodología se basa en entrevistas en profundidad y perfiles de los usuarios, recurso que, como se ha señalado, no es habitual debido a las complicaciones que puede implicar la privacidad de los perfiles. Además de analizar los grupos y algunos de los textos que los usuarios comparten.

⁵¹ BARKHUSS, L. & TASHIRO, J. (2010). Student Socialization in the Age of Facebook. *CHI 2010*, Abril 2010. Atlanta, Georgia, EEUU.

El estudio comparativo realizado por Ross en 2009, sobre cómo la personalidad afecta en el uso de internet, pone de manifiesto resultados muy similares, es decir, que en función de los factores de la personalidad que presente un individuo así será su comportamiento en Facebook⁵². En este sentido, destaca un estudio que contó con una muestra más significativa: 480 encuestas realizadas a estudiantes universitarios⁵³. Aunque carece del análisis de los perfiles, deja ver muchos rasgos de la personalidad y cómo se reflejan en las redes sociales. Aquellos que tienen una personalidad orientada al trabajo y al esfuerzo publican menos información inapropiada, mientras que los que tienen una personalidad más *salvaje* publican información sexual y en ocasiones ofensiva.

Estos estudios sobre la repercusión de la personalidad en Facebook se pusieron de moda en 2010 en casi todos los países. En Canadá, observando 400 perfiles elegidos al azar, se concluyó que la cantidad de información que revelan sobre ellos mismos disminuye con la edad, y aumenta si los usuarios están en busca de una relación⁵⁴. Esta teoría se ha confirmado en otro estudio que

⁵² AMICHAH-HAMBURGER, Y. & VINITZKY, G. (2010). Social networks use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295. Desde 2002, este autor de este estudio se convirtió en uno de los pioneros en analizar la influencia de la personalidad en el uso de internet. Otros de sus trabajos son: (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 1–10 y editó en 2005 *The social net: Human behavior in cyberspace*. New York: Oxford University Press

⁵³ KARLS, K. & PELUCHETTE, J. (2010). Examining Students' Intended Image on Facebook: 'What Were They Thinking?!'. *Journal of Education for Business*, 85, 30–37.

⁵⁴ NOSKO, A., WOOD, E. & MOLEMA, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26, 406–418. DOI: 10.1016/j.chb.2009.11.012.

incluyó como muestra a usuarios de Estados Unidos y Alemania⁵⁵. Es decir, según estos resultados, los jóvenes empleaban Facebook para comunicar rasgos de su personalidad real, y no para crearse un yo idealizado o irreal.

Facebook y la educación continuaron siendo tema de análisis en este periodo. Pero cambian los enfoques de los estudios académicos. En estos años lo que más atrae la atención de los investigadores es la diferencia en el interés que tienen alumnos y profesores. Algunos concluyeron entonces que mientras los primeros sí que estaban interesados en incorporar la red social a su entorno académico, los profesores universitarios aún eran reacios⁵⁶. Una de las experiencias más relevantes de educación participativa empleando Facebook es “Proyecto Facebook”, desarrollado en el marco de la Cátedra de Introducción a la Informática, a la Telemática y al Procesamiento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA)⁵⁷. Esta iniciativa contribuyó a que los profesores participantes se replantearan su forma de enseñar. Asimismo, sirvió para denunciar el fomento de la enseñanza tradicional por parte de las instituciones, y puso de manifiesto la escasez de estudios sobre esta cuestión.

⁵⁵ BACK, M., STOPFER, J., VAZIRE, S., GADDIS, S., SCHMUKLE, S., EGLOFF, B. & GOSLING, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science Journal*, 29, 1-8. DOI: 10.1177/0956797609360756.

⁵⁶ ROBLYER, M.D., MCDANIEL, M., WEBB, M., HERMAN, J. & WITTY, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140. DOI: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002.

⁵⁷ PISCITELLI, A., ADAIME, I. & BINDER, I. (Ed.) (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y Entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.

En 2011 se abrió una nueva etapa en la que las investigaciones comenzaron a orientarse a otras perspectivas, fundamentalmente hacia las consecuencias que puedan tener en la vida de los jóvenes los usos ya estudiados, así como las relaciones que establecen en las redes sociales. Entre ellas se encuentra una interesante investigación centrada en analizar la sonrisa de los jóvenes en sus perfiles de Facebook⁵⁸. En realidad, se trata de un trabajo que se inició tres años y medio atrás, cuando los jóvenes comenzaban la universidad. Al terminar su grado, los autores concluyeron que quienes aparecían más sonrientes en sus primeras fotos de perfil, tuvieron una vida social más activa durante su primer semestre y estuvieron más satisfechos en general durante su paso por la universidad.

Cómo y por qué usan Facebook los jóvenes universitarios seguían constituyendo las preguntas más habituales en las investigaciones de la época. Un estudio reveló que había una relación directa entre ellas⁵⁹. El porqué estaban en Facebook los jóvenes predecía el uso que harían de la red social, aunque dos funcionalidades que sean similares no comparten necesariamente la misma motivación de uso. En función de los usos, pueden establecerse grupos concretos de usuarios. Basándose en una muestra de 113 estudiantes universitarios, un estudio detectó tres grupos: los que usaban Facebook para promoverse a ellos mismos, los que la empleaban para comunicarse con sus amigos,

⁵⁸ SEDER, P. & OISHI, S. (2011). Intensity of Smiling in Facebook Photos Predicts Future Life Satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*, 3 (4), 407-413. DOI: 10.1177/1948550611424968.

⁵⁹ SMOCK, A., ELLISON, N., LAMPE, C. & WOHN, D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329. DOI:10.1016/j.chb.2011.07.011.

y los que entraban a interactuar con otros⁶⁰. El interés en esta perspectiva del tema se extendió por centros de investigación alrededor del mundo. Por ejemplo, en Turquía se llevó a cabo un estudio con alumnos de primer semestre de la universidad para indagar en sus motivaciones de uso de Facebook a través de la aplicación de encuestas⁶¹. De ellas se extrajo que la principal razón por la que los 302 jóvenes universitarios turcos estudiados estaban en la red social era para mantener el contacto con gente, tanto de su presente como de su pasado.

La psicología también se ha preocupado desde hace tiempo por los efectos de Facebook en sus usuarios. Algunas investigaciones han señalado, por ejemplo, que el ver el perfil propio en la red social ayuda a aumentar la confianza en uno mismo y a tener una mejor autoestima⁶². Otras han demostrado que el trastorno narcisista no está relacionado con la frecuencia con la que se usan las redes sociales, pero sí con los motivos por los que se conectan a ellas⁶³. Según esta investigación, los *millennials* se conectan a Facebook para que sus amigos vean lo que hacen, reflejando siempre una imagen positiva de ellos

⁶⁰ UNDERWOOD, J., KERLIN, L. & FARRINGTON-FLINT, L. (2011). The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 27, 1621–1626. DOI: 10.1016/j.chb.2011.01.012.

⁶¹ DOGRUER, N., MENEVIS, I., & EYYAM, R. (2011). What is the motivation for using Facebook?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646. DOI:10.1016/j.sbspro.2011.04.162.

⁶² GONZALES, A. & HANCOCK, J. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1-2). DOI: 10.1089/cyber.2009.0411.

⁶³ BERGMAN, S., FEARRINGTON, M., DAVENPORT, S. & BERGMAN, J. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706–711. DOI:10.1016/j.paid.2010.12.022.

mismos, e incluso llegan a competir por quién tiene más amigos en la red social. También ha sido estudiado el uso de Facebook en relación con otro trastorno, el déficit de atención e hiperactividad⁶⁴. Analizando el contenido de 25 grupos en Facebook de personas que pertenecían a su vez a alguna red universitaria, se ha asegurado que la red social puede representar un apoyo que genera una visión positiva de la enfermedad, ayuda a rechazar los estereotipos que la rodean, y sirve de red de información y contacto entre pacientes.

En España, en 2011 se publica un estudio sobre autoexpresión y privacidad en las redes sociales (Facebook y Tuenti) por parte de los jóvenes universitarios del País Vasco⁶⁵. A través de dos grupos de discusión y una encuesta autoadministrada a 544 jóvenes de una universidad, los investigadores concluyen que los universitarios son sensibles a la exhibición de su intimidad en estas plataformas y que no se cuestionan la credibilidad de los contenidos de los perfiles.

Con el paso de los años, Facebook ha despertado cada vez más el interés de los investigadores⁶⁶. El 2012 fue el año durante el cual vio la luz la mayor cantidad de trabajos que tenían como objeto de estudio a Facebook y los jóvenes. Y la psicología, una de

⁶⁴ GAJARIA, A., YEUNG, E., GOODALE, T. & CHARACH, A. (2011). Beliefs About Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder and Response to Stereotypes: Youth Postings in Facebook Groups. *Journal of Adolescent Health*, 49, 15–20. DOI:10.1016/j.jadohealth.2010.09.004.

⁶⁵ OLÁBARRI, E. & MONGE, S. (2011). Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales. Los estudiantes de la Universidad del País Vasco como caso de estudio. *Doxa Comunicación*, 13, 89-113.

⁶⁶ WILSON, R., GOSLING, S. & GRAHAM, L. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3) 203-220. DOI: 10.1177/1745691612442904.

las áreas que mayor interés mostró en el tema. Desde este prisma se puso en marcha un experimento con 86 estudiantes universitarios para averiguar si el número de veces que actualizaban su perfil de Facebook influía en la soledad que sentían⁶⁷. La investigación reveló que mientras más actualizaban, menos solos se sentían debido a que se veían más conectados con sus amigos, y que esta disminución del sentimiento de soledad era independiente a si sus actualizaciones recibían o no respuesta.

También desde esta perspectiva se analizó la influencia de Facebook en el autoestima de los jóvenes usuarios⁶⁸. A través de una metodología triangular, aunque aplicada únicamente a 10 jóvenes, los investigadores concluyen que las redes sociales elevan la valoración que tienen los jóvenes sobre ellos mismos como consecuencia de la construcción de un “yo ideal” en dichas plataformas. Sin embargo, esta influencia depende de los contenidos que comparten y la gente con la que interactúan al compartirlos. Otro de los aspectos que la psicología ha estudiado de los jóvenes en Facebook, en este periodo, son las emociones negativas cuando alguien los borra de su lista de amigos⁶⁹. Reaccionan peor cuando conocían personalmente a la persona que los eliminó, cuando fueron eliminados por alguna disputa

⁶⁷ DETERS, F. & MEHL, M. (2012). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 1-8. DOI: 10.1177/1948550612469233.

⁶⁸ LÓPEZ, J. L. (2012, mayo). *Estudio sobre la influencia de Facebook en la configuración de la autoestima de jóvenes mexicanos*. Presentada en el XXIV Encuentro Nacional de la AMIC (pp. 183-194) Saltillo, Coahuila (México): AMIC.

⁶⁹ BEVAN, J., PFYL, J. & BARCLAY, B. (2012). Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 28, 1458–1464. DOI: 10.1016/j.chb.2012.03.008.

surgida en Facebook y cuando fue la otra persona quien comenzó la relación.

La intimidad continúa siendo tema de preocupación. Un estudio basado en la observación participante realizada a 68 jóvenes mexicanos reveló entonces que el concepto de intimidad se ha transformado para los jóvenes, y la violación de ésta en las redes sociales ocurre cuando se superan los límites que ellos marcan⁷⁰. De esta forma, los jóvenes pueden compartir en Facebook fotografías de sus habitaciones o mostrar incluso su ropa interior, porque para ellos no constituyen elementos de su intimidad que deban preservar. La violación de la intimidad ocurriría entonces si alguien a quien ellos no han autorizado tiene acceso a dicha información. Lo que sugieren las prácticas de los jóvenes estudiados es que la intimidad, más que desaparecer, ha sufrido una transformación en la que se desdobra en “intimidad pública” e intimidad privada.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los investigadores en este terreno es el acceso al objeto de estudio debido a cuestiones de privacidad. Por esa razón llaman la atención las afirmaciones de algunos autores sobre la aceptación de sus datos y perfiles para la investigación académica⁷¹. De las conclusiones también se desprende que una parte importante de los usuarios no tiene muy claro cómo manejar los niveles de

⁷⁰ WINOCUR, R. (2012). Transformaciones en el espacio público y privado: la intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 1-9.

⁷¹ MORENO, M., GRANT, A., KACVINSKY, L., MORENO, P. & FLEMING, M. (2012). Older Adolescents' Views Regarding Participation in Facebook Research. *Journal of Adolescent Health*, 51, 439-444. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2012.02.001.

seguridad de Facebook para proteger su intimidad; de hecho, el estudio está basado en perfiles abiertos a los que cualquiera puede acceder.

La relación entre Facebook y el entorno educativo dio un paso cualitativo importante. En 2012 ya no se plantea si se ha de usar o no: se da por hecho. Ahora la cuestión fundamental es saber si la actividad en la red social es capaz de predecir cuánto se involucran los estudiantes en cuestiones universitarias⁷². Al parecer existe una relación positiva entre el uso de Facebook y el tiempo que invierten los universitarios en actividades extracurriculares. En España, el análisis del uso académico de las redes sociales por parte de universitarios (malagueños en este caso), evidencia que, aunque se detecta gran interés por parte de los jóvenes en utilizar estas plataformas con fines académicos, la realidad es que los profesores no las están promoviendo⁷³. A pesar de que esta realidad, algunos profesores han comprobado que Facebook es altamente eficaz para compartir conocimiento e incrementar la motivación de los estudiantes universitarios, produciéndose sinergias efectivas en la creación de contenidos digitales de los estudiantes en relación con el ámbito de estudio de cada asignatura⁷⁴.

⁷² JUNCO, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58 (1), 162–171. DOI: 10.1016/j.compedu.2011.08.004.

⁷³ GÓMEZ, M., ROSES, S. & FARÍAS, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Revista Comunicar*, 38 (19), 131-138. DOI: 10.3916/C38-2012-03-04.

⁷⁴ VIVAR- ZURITA, H., GARCÍA-GARCÍA, A., ABUÍN-VENCES, N., VINADER-SEGURA, R., NÚÑEZ-GÓMEZ, P. & MARTÍN-PÉREZ, M.A. (2012). La innovación educativa en la enseñanza superior: Facebook

Desde la perspectiva de los usos⁷⁵, se ha analizado qué aspectos de las relaciones de su vida offline influyen en las distintas formas de uso de Facebook⁷⁶, demostrándose que los jóvenes usan la red social de forma diferente con la gente que conocen de su vida diaria que con la gente con la que mantienen una relación principalmente a través de la red social. Se mantienen las diferencias de género en el uso de redes como Facebook y MySpace⁷⁷. Los hombres parecen usar más estas plataformas para establecer nuevas relaciones, mientras las mujeres lo hacen para mantenerlas. Respecto a la personalidad, los hombres menos abiertos juegan más juegos dentro de Facebook, y las mujeres menos agradables usan más la funcionalidad de la mensajería instantánea. Al parecer, cuanto más información comparten los jóvenes más satisfechos se sienten con Facebook⁷⁸. Los jóvenes más inestables emocionalmente (neuróticos) pasan más tiempo conectados, mientras que los introvertidos se conectan para encontrarse con amigos aunque los extrovertidos tengan una red de contactos mucho más amplia. Afirman además que los

como herramienta docente. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 530-544.

⁷⁵ Comienzan incluso a hacer publicaciones a modo de resumen de todas las investigaciones que se estaban llevando a cabo. Por ejemplo: NADKARNI, A. & HOFMANN, S. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.007.

⁷⁶ PARK, N., LEE, S & KIM, J. (2012). Individuals' personal network characteristics and patterns of Facebook use: A social network approach. *Computers in Human Behavior*, 28, 1700–1707. DOI: 10.1016/j.chb.2012.04.009.

⁷⁷ MUSCANELL, N. & GUADAGNO, R. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107–112. DOI:10.1016/j.chb.2011.08.016.

⁷⁸ SPECIAL, W. & LI-BARBER, K (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior* 28, 624–630. DOI: 10.1016/j.chb.2011.11.008.

introvertidos utilizan Facebook para compensar su falta de comunicación interpersonal en la vida diaria⁷⁹.

Algunos de estos resultados son confirmados por otro trabajo publicado en esa misma época que añade que los jóvenes más extrovertidos son los que usan Facebook de forma más intensa⁸⁰. Con una muestra mucho más amplia (1,026 usuarios frente a los 114 y 209 de las dos investigaciones anteriores), pero en la misma línea, se ha demostrado que las mujeres pasan más tiempo en Facebook, tienen más amigos y emplean más la foto de perfil para intentar causar una buena impresión; son, asimismo, las que más desvelan de su vida familiar⁸¹.

En 2013, los estudios sobre Facebook continúan siendo numerosos, sin embargo, quedaban áreas por explorar. Así lo demostró un estudio que analizó las publicaciones científicas sobre Facebook entre 2006 y 2012⁸². Además de concluir que hay aspectos en los que no se ha indagado, señalan que habría que revisar muchos de los trabajos publicados debido a los cambios que ha sufrido la red social, y recomiendan integrar algunos de los resultados. Como novedad, se investigó en ese año los usos de

⁷⁹ MOORE, K. & MCELROY, J. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274. DOI: 10.1016/j.chb.2011.09.009.

⁸⁰ JENKINS-GUARNIERI, M. WRIGHT, S. & HUDIBURGH, L. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33, 294–301. DOI: 10.1016/j.appdev.2012.08.001.

⁸¹ MCANDREW, F. & JEONG, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28 (2012) 2359–2365. DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.007.

⁸² CAERS, R., DE FEYTER, T., DE COUCK, M., STOUGH, T., VIGNA, C. & DU BOIS, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15 (6), 982-1002. DOI: 10.1177/1461444813488061.

Facebook en función del origen de los usuarios⁸³. De sus conclusiones se extrae que los usuarios afroamericanos no suelen usar Facebook para mirar lo que hacen sus amigos y que los usuarios de un estrato económico bajo no emplean la red social para comunicarse ni para compartir fotos, ni actualizan su estado con tanta frecuencia.

Las investigaciones comienzan a interesarse por los contenidos, es decir, por lo que comunican los jóvenes a través de Facebook. Estos estudios se han centrado en aspectos específicos, por ejemplo, en la religión y al sexo⁸⁴. Durante un año analizaron el perfil de 150 universitarios y descubrieron que durante ese tiempo las referencias al sexo fueron disminuyendo, mientras que las referidas a la religión aumentaron ligeramente. Además, aquellos que hablaban sobre religión, tenían un 65% menos de referencias sexuales. El estudio de los contenidos ha sido un paso fundamental porque se ha mostrado que, por ejemplo, no existen diferencias relevantes de lo que comparten los jóvenes según el género⁸⁵.

También se ha comprobado que los usuarios presentan una parte muy simplificada de ellos mismos, evitando ambigüedades y respondiendo claramente a determinados grupos

⁸³ JUNCO, R. (2013). Inequalities in Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29, 2328–2336. DOI: 10.1016/j.chb.2013.05.005.

⁸⁴ GANNON, K., BECKER, T. & MORENO, M. (2012). Religion and Sex Among College Freshmen. A Longitudinal Study Using Facebook. *Journal of Adolescent Research*, 28 (5), 535-556. DOI: 10.1177/0743558412464521.

⁸⁵ MARTÍNEZ, L. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia y comunicación social*, extra 18 (3), 77-87.

sociales⁸⁶. Y que lo que comunican los jóvenes, a través de sus perfiles, es en su mayoría honesto y afecta a cómo los perciben los desconocidos⁸⁷. En España se aborda la presencia de la ciencia retórica en la comunicación generada en Facebook⁸⁸. Los autores concluyen que los usuarios de esta red social siguen unos parámetros retóricos, concretamente, haciendo uso de las estrategias de todo discurso ya descritas por Aristóteles, el ethos, el pathos y el logos.

Se corrobora en 2013 que el nivel de autoestima de los jóvenes tiene relación directa con el comportamiento que éstos practican en Facebook⁸⁹. Los usuarios con baja autoestima se deseticuetan más de las fotos y aceptan más invitaciones de amistad de gente que no conocen bien, mientras que los que la tienen más alta comparten más fotos e ideas con sus contactos. Al parecer, según trabajos realizados por psicólogos, los jóvenes con más amigos en Facebook presentan más síntomas clínicos de bipolaridad, narcisismo y personalidad histriónica⁹⁰. Sin embargo,

⁸⁶ FARQUHAR, L. (2013). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19 (4), 446-471. DOI: 10.1177/1354856512459838.

⁸⁷ HALL, J. & PENNINGTON, N. (2013). Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, 29, 1556–1564. DOI: 10.1016/j.chb.2013.01.001.

⁸⁸ BERLANGA, I., GARCÍA-GARCÍA, F. & VICTORIA, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo “rétor” del siglo XXI. *Revista Comunicar*, 41 (21), 127-135. DOI: 10.3916/C41-2013-12 .

⁸⁹ TAZGHINI, S. & SIEDLECKI, K. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29, 827–832. DOI: 10.1016/j.chb.2012.11.010.

⁹⁰ ROSEN, L. D., WHALING, K., RAB, S., CARRIER, L. M. & CHEEVER, N.A. (2013). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29, 1243–1254. DOI: 10.1016/j.chb.2012.11.012.

no todos los padecimientos psicológicos negativos tienen que ver con Facebook, al menos así lo ha demostrado Jelenchick y sus colegas, que no encontraron ninguna relación entre el uso de la red social y la depresión clínica⁹¹. Es más, cuando los jóvenes muestran algún tipo de síntoma depresivo en Facebook, prefieren abordar el tema en profundidad en persona y con amigos o adultos de su confianza⁹².

Una aproximación original a la temática, y pocas veces abordada, es la de los jóvenes que no utilizan Facebook⁹³. En este sentido se ha explicado que, entre las razones principales por las que algunos universitarios no utilizan las redes sociales, se encuentran su percepción como una pérdida de tiempo, como una herramienta innecesaria, que puede conllevar una adicción, que viola las normas de privacidad y que invoca la preocupación parental. En Estados Unidos se analizaron las diferencias de personalidad que hay entre usuarios y no usuarios de Facebook⁹⁴. Los resultados aseguran que los jóvenes que no están en la red social son menos extrovertidos, tienen menos amigos y si poseen rasgos narcisistas, están encubiertos. Por su parte, los que sí se

⁹¹ JELENCHICK, L., EICKHOFF, J. & MORENO, M. (2013). "Facebook Depression?" Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52, 128–130. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2012.05.008.

⁹² WHITEHILL, J., BROCKMAN, L. & MORENO, M. (2013). "Just Talk to Me": Communicating With College Students About Depression Disclosures on Facebook. *Journal of Adolescent Health*, 52, 122-127. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2012.09.015.

⁹³ TURAN, Z., TINMAZ, H. & GOKTAS, Y. (2013). Razones por las que los alumnos universitarios no utilizan las redes sociales. *Comunicar*, 41 (21), 137-145. DOI: 10.3916/C41-2013-13.

⁹⁴ LJEPAVA, N., ORR, R., LOCKE, S. & ROSS, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behavior*, 29, 1602–1607. DOI: 10.1016/j.chb.2013.01.026.

han unido a Facebook son abiertamente narcisistas y cuentan con amistades más íntimas que los no usuarios, lo cual indica que posiblemente las amistades de la vida diaria se extienden en las redes sociales por la sensación de cercanía que proporcionan.

Otro campo al que se ha dirigido la investigación académica es la influencia de las redes sociales en la participación de la juventud en acciones sociales colectivas⁹⁵. Se ha puesto de manifiesto que las redes sociales son, fundamentalmente, un instrumento más de comunicación entre personas que ya se conocen. Sin embargo, se reconoce el potencial que pueden tener como un medio para el compromiso ciudadano de los jóvenes, si bien es necesario encontrar la fórmula que les lleve a trasladar su compromiso y su acción más allá de la red. En Estados Unidos sí se han evidenciado los efectos positivos de las redes sociales, así como de las aplicaciones móviles, en la implicación de los jóvenes universitarios en movimientos políticos⁹⁶.

En 2014, el interés por la investigación en torno a Facebook y los jóvenes universitarios cae notablemente. La psicología, por ejemplo, parece haber dado por cerrado el capítulo de jóvenes y redes sociales. Lo mismo sucede con la educación, por no mencionar el escaso interés que tendría una investigación meramente teórica o conceptual a estas alturas. Por lo tanto, los pocos estudios que se llevan a cabo durante este año, son de naturaleza diversa y en muchos casos está condicionada por los

⁹⁵ GARCÍA, M.C. & DEL HOYO, M. (2013) Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 18 (34), 111-125.

⁹⁶ YAMAMOTO, M., KUSHIN, M. & DALISAY, F. (2013). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 31. DOI: 10.1177/1461444813518390.

movimientos sociales y cambios culturales que se han producido en los últimos meses.

En ese sentido, cabe resaltar el interés por analizar el empleo de las redes sociales por parte de los jóvenes para organizarse en movimientos sociales, demostrándose que existe correspondencia entre la percepción de eficacia y el grado de acción que los distintos movimientos sociales llevan a cabo en las redes⁹⁷. Además, la percepción colectiva de eficacia influye de forma positiva la participación de los jóvenes en dichas acciones. También en España se ha estudiado el papel de las redes sociales en la participación social activa de los jóvenes, concluyéndose que están incentivando el compromiso y consiguiendo que jóvenes que no se movilizaban fuera de ellas, pasen a la acción⁹⁸.

Sobre los componentes reales o ficticios de los perfiles que los jóvenes construyen en Facebook, se confirma que los usuarios presentan normalmente a su yo real en la red social⁹⁹. Los jóvenes universitarios que ofrecen un perfil menos real y más ideal de ellos son aquellos con una autoestima más baja.

Una aproximación distinta fue la que identificó las distintas normas sociales que se han establecido a la hora de compartir

⁹⁷ VELASQUEZ, A. & LAROSE, R. (2014). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media Society*, 20 (10), 1-20. DOI: 10.1177/1461444813518391.

⁹⁸ GARCÍA-GALERA, M.C., DEL HOYO-HURTADO, M. & FERNÁNDEZ-MUÑOZ, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar*, 43 (22). DOI: 10.3916/C43-2014-03.

⁹⁹ MICHIKYAN, M., DENNIS, J. & SUBRAHMANYAM, K. (2014). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 24. DOI: 10.1177/2167696814532442.

contenido en las redes sociales¹⁰⁰. Los usuarios perciben de forma muy distinta los contenidos que se comparten de forma manual que aquellos que se comparten de forma automática, valorando positivamente más los primeros que los segundos. Independientemente de las normas sociales, el objetivo siempre es el mismo: mostrar autenticidad. Otro aspecto novedoso abordado recientemente son los “Me gusta” en Facebook como herramienta para conocer grupos de riesgo relacionados con el alcohol, aplicando un cuestionario tradicional completado con el análisis llevado a cabo por una herramienta desarrollada *ad hoc* para la extracción de datos, en concreto de las páginas seleccionadas con un “Me gusta”¹⁰¹.

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de esta revisión crítica de la bibliografía publicada sobre Facebook y los jóvenes, la mayoría de las investigaciones se limita a proporcionar datos demográficos, y cuando van más allá, lo hacen teniendo en cuenta aspectos como el uso y la privacidad. Por otra parte, un número importante de los estudios carece de una metodología rigurosa o no cuenta con una muestra representativa. Sin embargo, el uso de diferentes herramientas de investigación ha ido variando con el

¹⁰⁰ USKI, S. & LAMPINEN, A. (2014). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 17. DOI: 10.1177/1461444814543164.

¹⁰¹ PARRA, P., GORDO, A. & D'ANTONIO, S. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los “Me gusta” en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195-212. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1008. El artículo expone algunas de las posibilidades que ofrecen las redes sociales para la investigación social a partir de un estudio de caso sobre el análisis de los grupos de riesgo que conducen bajo los efectos del alcohol y las drogas. El análisis demuestra que hay tres tipos de grupos de riesgo que se diferencian en sus pautas de conducir bajo los efectos del alcohol y las drogas en función de los estilos de vida que se reflejan en sus “Me gusta” de Facebook.

paso de los años. Esta misma evolución ha quedado patente en la temática de las investigaciones sobre redes sociales y *nativos digitales*. Si bien en un principio el tema de la privacidad era una de las mayores preocupaciones, conforme las propias redes sociales fueron estableciendo normas y los usuarios se fueron adaptando a su uso, los estudios al respecto comenzaron a perder fuerza. Lo mismo ha ido ocurriendo con los usos.

Es evidente que los enfoques de las investigaciones se han ido determinando en función de lo que preocupaba a la sociedad. Por ello, primero fue la privacidad y los usos que los jóvenes realizaban de esta herramienta desconocida por muchos adultos. Luego vino el interés por utilizar las redes sociales en la educación dentro de la renovación tecnológica que los centros de enseñanza están llevando a cabo en los últimos años. Posteriormente se pasó a indagar en los contenidos y se descubrió que éstos reflejaban la personalidad de los jóvenes, sus ideas e inquietudes. Los cambios sociales, políticos, culturales de los últimos años han conducido a investigar las posibilidades de las redes sociales de organizar movimientos de cambio y protesta.

Paralelamente se ha ido produciendo un cambio en las metodologías aplicadas con el fin de responder a las nuevas cuestiones planteadas. Al tratarse de una disciplina de investigación desconocida, comenzaron aplicándose metodologías tradicionales. La encuesta se convirtió en la herramienta de investigación más utilizada desde un principio. Con el paso del tiempo se empezó a indagar más allá del número, y es cuando se observa la aparición de metodologías cualitativas, como los grupos de discusión o las entrevistas en profundidad. Ahora se ha llegado

a un punto de evolución en la materia en el cual se desarrollan herramientas *ex profeso* para este tipo de investigaciones. Sociólogos, psicólogos y comunicólogos han encontrado en los informáticos el complemento ideal para llevar los análisis un paso más allá.

1.3 Objetivos e hipótesis

En este contexto, resulta importante analizar las formas de interacción que los jóvenes desarrollan a través de estos espacios de comunicación y cómo estos les facilitan herramientas para manifestarse tanto dentro como fuera del ciberespacio. ¿De qué forma las redes sociales online como Facebook inciden en la manera en la que los jóvenes se comunican entre ellos? ¿Han sustituido estas plataformas a los medios de masas tradicionales como la televisión, la prensa o la radio? ¿Se ha convertido Facebook en un medio de comunicación en sí mismo a través del cual los jóvenes lanzan mensajes a sus pares? Estas son las principales preguntas que pretende responder esta investigación, considerando que el fenómeno, por ser relativamente nuevo, continúa desarrollándose.

El objetivo principal de este trabajo es por tanto el analizar los diferentes usos comunicativos que hacen de Facebook, la red social online con mayor número de usuarios en España, los universitarios madrileños. Se trata por tanto de determinar cómo los jóvenes participan en los escenarios comunicativos presentes en las redes sociales, así como de examinar cuáles son los principales códigos y claves comunicativas empleadas por éstos para proyectarse e identificarse con sus iguales.

Para la consecución de dicho objetivo resulta necesario el planteamiento de objetivos más específicos. El primero de ellos será el estudio del uso diario que hacen los jóvenes de la red social con el fin de conocer las funciones de Facebook que más emplean en distintos aspectos de su vida: personal, académica, laboral. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis de contenido de perfiles de los universitarios con el objetivo de establecer las diferentes formas en las que los confeccionan y utilizan. Qué datos personales comparten con sus contactos, qué parte de su personalidad queda reflejada en dichos perfiles, qué elementos interactivos utilizan para comunicarse son algunas de las cuestiones que se tendrán en cuenta. Dada la importancia de la imagen en la sociedad actual, especialmente entre los jóvenes, uno de los elementos en los que se profundizará serán las fotografías que eligen para ser identificados dentro de la red social. Y puesto que, como se ha señalado en el estado de la cuestión, los “Me gusta” han resultado ser una herramienta útil para conocer distintos rasgos de la personalidad de los usuarios de Facebook, éstos también serán estudiados con especial detalle en el análisis de contenido. Finalmente, el tercer objetivo será detectar las diferencias de género en los distintos aspectos analizados.

La comunicación se halla inmersa en nuestra vida. Como elemento inherente al ser humano, facilita la convivencia entre individuos, permite establecer relaciones, pautas de conducta y adaptarnos al entorno social y cultural. Sin olvidar que en todo acto comunicativo hay un propósito, consciente o no. La finalidad es producir una respuesta. Ésta puede ser de otra persona, de un grupo de personas o incluso de uno mismo, en función del nivel de comunicación del que se trate.

En este sentido, las redes sociales podrían estar modificando tres niveles de comunicación distintos. Por una parte, la comunicación interpersonal indirecta, aquella que se lleva a cabo entre dos personas a través de un canal de comunicación artificial. Hasta finales del siglo pasado, el canal más habitual era el teléfono. Sin embargo, los jóvenes de hoy en día emplean más las redes sociales para comunicarse entre ellos que cualquier otro medio tradicional como la carta o el teléfono.

El otro nivel de comunicación que se está viendo afectado por la irrupción de estas plataformas es sin duda la comunicación de masas, aquella dirigida a una multitud anónima y heterogénea en donde se excluían las relaciones interpersonales. Este tipo de comunicación se caracteriza por emplear canales técnicos, conocidos por todos como los medios de comunicación de masas: televisión, radio, cine, prensa. Los universitarios podrían estar abandonando algunos de estos medios para consumir los contenidos, antes ofrecidos en exclusiva por ellos, a través de la redes sociales.

Finalmente, Facebook también está influyendo en los procesos de comunicación intrapersonal de los universitarios. Si bien este nivel de comunicación es el que se da con uno mismo, a modo de autorreflexión, estos pensamientos o momentos de introspección están siendo cada vez más compartidos a través de la red social. Los jóvenes han encontrado un altavoz en el que compartir no sólo sus pensamientos y datos personales, sino también sus gustos, estados de ánimo, etc.

Se parte de la hipótesis de que los jóvenes universitarios están utilizando Facebook fundamentalmente para entretenerse,

llenar momentos de tedio y comunicarse con sus amigos. Es decir, H1: Facebook forma parte de su vida cotidiana, aunque su uso no lo hacen en exclusividad, lo simultanean con otras actividades. H2: A pesar de que se conectan a ella con bastante frecuencia, su actitud es más bien pasiva. Sí, se comunican con otros y comparten algunas de sus ideas y algunos rasgos de su personalidad, pero la mayor parte del tiempo en la red social lo pasan observando. H3: Además, lo que comunican de su personalidad se corresponde más con una identidad grupal que con ellos como individuos. Las imágenes y gustos que comparten tienen más que ver con el deseo intrínseco a la juventud de mostrar que pertenecen a un grupo que a su propia personalidad. H4: Y en general, chicos y chicas tienen comportamientos similares, sin distinciones por género.

La estructura de esta investigación responderá por tanto al planteamiento anterior que se ha hecho de los objetivos. Primeramente, se explicará la propuesta metodológica a través de la cual se pretenden demostrar las hipótesis formuladas. A continuación, se ofrecen datos provenientes de distintas fuentes sobre el consumo de los medios por parte de los jóvenes con el fin de hacer ver la importancia que ha adquirido para ellos internet, y en particular las redes sociales. La historia de éstas, su evolución y datos de uso se recogen en el tercer capítulo, con un apartado dedicado en exclusiva a Facebook, la red social que atañe en este caso particular. A partir del capítulo cuatro, se recogen los resultados de las distintas herramientas metodológicas aplicadas. Cada uno de estos capítulos se inicia con un estado de la cuestión más específico que ponga en contexto cada una de las partes de la investigación. El cuarto capítulo contiene el producto de la

aplicación de las bitácoras y el grupo de discusión, a través de los cuales se conocen los principales usos que están haciendo los universitarios de Facebook. En el siguiente capítulo se realiza un seguimiento de la actividad de los usuarios de la muestra a través de observación participante con el fin de comparar y complementar los resultados obtenidos en el capítulo anterior; asimismo, se presentan los resultados del análisis exhaustivo de los contenidos de los perfiles para dilucidar los aspectos de la personalidad que reflejan en ellos y a través de qué elementos lo hacen. El capítulo seis es una extensión del capítulo anterior, tratándose del estudio de los “Me gusta” y lo que comunican los universitarios a través de ellos. A continuación se presentan las conclusiones, seguidas de un glosario con términos específicos de la temática aquí tratada para una mejor comprensión de algunos conceptos. A éste le sigue la bibliografía utilizada a lo largo de toda la investigación. Sin embargo, al término de cada capítulo se recoge la bibliografía manejada en cada uno de ellos con el objetivo de facilitar su consulta. Finalmente, se adjuntan en forma de anexos los distintos materiales empleados para la recogida de datos.

1.4 Herramientas metodológicas. Una propuesta desde la triangulación

A pesar de que se cuenta con un gran número de investigaciones sobre redes sociales online y jóvenes, la mayoría de ellas carece de una metodología rigurosa o no cuenta con una muestra representativa. Esto se debe, al menos, a tres dificultades. La primera es que las redes sociales son reacias a proporcionar cualquier tipo de dato para facilitar el establecimiento de un universo de estudio. La segunda es que se trata de un universo en constante cambio y la tercera deriva de que el acceso a los datos

de los usuarios es muchas veces imposible debido a las normas de privacidad que han ido estableciendo las redes sociales conforme han ido evolucionando. Por todo ello se ha optado por metodologías tradicionales como la encuesta o los grupos de discusión. Sin embargo, el uso combinado de metodologías cualitativas y cuantitativas es poco frecuente, y en este sentido, el presente trabajo propone una nueva metodología mixta que aproxime este tipo de investigaciones a la realidad de la relación establecida entre jóvenes y redes sociales.

Según Bericat¹⁰², existen tres formas de integrar distintos tipos de metodología en una investigación social. Por un lado está la complementación. Es el grado de integración mínimo, cuando se trata de dos estudios distintos sobre un mismo aspecto, pero observado desde perspectivas distintas. Cada una de las metodologías es capaz de revelar diferentes aspectos de la realidad que se investiga. Por otro, está la triangulación o convergencia. Con este tipo de integración se pretende la confirmación de resultados a través de diferentes métodos. Los métodos elegidos se aplican de forma independiente, pero se enfocan hacia una misma parcela de la realidad a investigar. Es decir, se trata de metodologías diferentes que captan un mismo hecho. La triangulación o convergencia normalmente se aplica con el fin de validar una medida (al obtener un mismo resultado con métodos distintos) o para aumentar la confianza en la veracidad de la contrastación de la hipótesis. La tercera forma de integración es la combinación, que integra subsidiariamente un método en el otro. Se aplican dos metodologías pero eso no se refleja en los

¹⁰² BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Madrid: Ariel.

resultados finales de la investigación. Por ejemplo, el empleo de un grupo de discusión para la configuración de un cuestionario.

La propuesta metodológica de esta investigación se basa en la segunda forma de integración, la triangulación. A pesar de su uso tan extendido, se ha descartado la utilización de encuestas por dos razones principalmente. La primera, evitar el efecto de deseabilidad social presente cuando se emplea este tipo de herramientas. Y la segunda, la mayoría de las investigaciones llevadas a cabo hasta ahora emplean la encuesta como principal método, por lo que los resultados que se extraen de los cuestionarios son conocidos y en esta ocasión se pretende ir más allá. Por lo tanto, las herramientas elegidas son principalmente de base cualitativa: análisis de los perfiles, análisis visual de las fotografías, seguimiento de bitácoras, grupo de discusión y análisis cualitativo de los “Me gusta”.

Esta combinación de metodologías se corresponde con los distintos aspectos que se van a analizar. El grupo de discusión se empleó para conocer de cerca el uso general que están haciendo de Facebook los universitarios. Cómo están utilizando la red social para comunicarse entre ellos se estudia a través del seguimiento de bitácoras. A la pregunta de si los medios de comunicación de masas tradicionales están siendo sustituidos por la plataforma se intenta dar respuesta analizando la actividad que mantienen en sus perfiles y el contenido de sus “Me gusta”, además de que también revelan datos sobre ello en las bitácoras. Finalmente, el qué están comunicando de ellos mismos se observa tanto en el análisis de sus perfiles como en el de sus fotografías, así como en los “Me gusta” que comparten.

Como puede observarse, excepto el grupo de discusión y la bitácora, las herramientas aplicadas están basados en la etnografía online. Este tipo de metodología propuesta por Christine Hine¹⁰³ parten del supuesto de que cuando se estudia internet, no sólo deben contemplarse los usos, sino también las prácticas sociales y de qué manera éstas son significativas para la sociedad. Actualmente, *etnografía virtual* es un término aceptado por investigadores de internet¹⁰⁴ para referirse a la adaptación de la metodología etnográfica al estudio de las interacciones mediadas por ordenador o de las prácticas sociales y culturales asociadas al uso y la producción de internet.

La etnografía propone una técnica de observación participante en la que el investigador se integra en los procesos sociales que estudia para obtener una información desde la perspectiva del actor, con el objetivo de comprender sus estructuras de significación¹⁰⁵. El análisis cultural de cualquier

¹⁰³ HINE, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC. Otras obras de la autora: "Internet research and the sociology of cyber-social-scientific knowledge", en *Information Society*, 21 (4), pp. 239-248 (2005); Connective ethnography for the exploration of e-science. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (2), 284-300 (2007); Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretive activities. *Media Culture Society*, 33 (4), 567-582 (2010); *The Internet. Understanding Qualitative Research*. Oxford University Press (2012).

¹⁰⁴ Tales como KOZINETS, R. (1997). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances on Consumer Research*, 25, 366-371; MARKHAM, A. (2005). "The methods, politics and Ethics of representation in online ethnography". En DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S (eds.). *Handbook on Qualitative Research*. SAGE; NETTLETON, S. et al (2002). "La realidad del apoyo social virtual". En WOOLGAR, S. (ed.). *¿Sociedad virtual?*. Barcelona: Editorial UOC, 191-204; FRESNO, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.

¹⁰⁵ SPRADLEY, J.P. Y MACCURDY, D.W. (1972). *The cultural experience: ethnography in complex society*. Chicago: Science Research Associates. P. 82.

universo, incluido el de las redes sociales online, debe realizarse con base en una ciencia interpretativa para buscar significados. Por eso, la etnografía permitirá explicar los procesos de construcción de sentido y significado en dichas redes.

De forma específica, se tienen en cuenta las aportaciones teóricas de Atilano¹⁰⁶ y de Lugo¹⁰⁷. El primero analiza la presentación de la persona en Facebook desde el enfoque de Goffman con el fin de demostrar que la interacción cara a cara se puede dar de la misma forma en las redes sociales online. Concluye que dicha interacción es posible a pesar de ciertas limitaciones, y subraya la importancia de abrir la investigación sociológica a este tipo de entornos. Mientras que el segundo indaga sobre las nuevas subjetividades y los diferentes modos de construirse virtualmente a través de las nuevas herramientas tecnológicas. Según el autor, una lectura a la construcción de la imagen en Facebook permite entender qué imaginarios sobre la imagen y lo corporal se construyen en este espacio.

Los datos que aquí se presentan son el resultado del análisis de 250 perfiles de Facebook pertenecientes a jóvenes que estudian en universidades madrileñas. Todos ellos forman parte de la red de contactos de un perfil creado específicamente con fines académicos. Es decir, todos los sujetos observados fueron informados de que forman parte de una investigación y dieron su

¹⁰⁶ ATILANO, J. (2012). The Wall; la presentación de la persona en Facebook. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3 (4). Consultado el 23 de febrero de 2014 en <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/188/270>.

¹⁰⁷ LUGO, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrocidad en Facebook. *Razón y Palabra*, 83. Consultado el 23 de febrero de 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/19_Lugo_V83.pdf.

consentimiento para ello, fundamental en cualquier estudio de tipo etnográfico. Se trata del primer estudio sobre Facebook, realizado en España, que utiliza esta metodología.

El total de la muestra está repartido en un 65% de mujeres y 35% hombres¹⁰⁸. En cuanto a la universidad a la que pertenecen los sujetos, se tiene representación tanto de universidades públicas como de universidades privadas, teniendo más individuos de las primeras¹⁰⁹. A diferencia de otras investigaciones cuya muestra ha sido obtenida de alumnos de una o dos universidades¹¹⁰, aquí se ha pretendido abarcar todos los centros universitarios de Madrid. La distribución de perfiles por universidades es la siguiente:

¹⁰⁸ Según el estudio “The demographics of social media users – 2012” del Pew Research Center, hay un porcentaje ligeramente mayor de mujeres en Facebook que hombres.

¹⁰⁹ El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte calcula que durante el curso 2012-2013 el 88% de las matrículas de 1º y 2º grado se hizo en universidades públicas. Los datos coinciden con años anteriores según el Instituto Nacional de Estadística. Cuando se inició el estudio, los sujetos de la muestra estaban matriculados en una determinada universidad y los datos se han mantenido a pesar de que algunos han cambiado de institución.

¹¹⁰ Por ejemplo, el de la Universidad Europea Miguel de Cervantes y la Universidad Francisco de Vitoria (TAPIA, A., GÓMEZ, B., HERRANZ DE LA CASA, J. M. & MATELLANES, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 113.), el comparativo entre Tuenti y Facebook de la Universidad del País Vasco (Op. Cit.); o el del Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (AYALA, M. H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Cuadernos de H Ideas*, 6 (6). Consultado el 8 de febrero de 2013 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1615/1603>).

Tabla 1. Porcentaje de la muestra según la universidad de procedencia

Universidad	Porcentaje
Universidad Complutense de Madrid	58,3%
Universidad Rey Juan Carlos	18,9%
Universidad Autónoma de Madrid	4,9%
Universidad Politécnica de Madrid	4,4%
Universidad Francisco de Vitoria	2,9%
Universidad de Comillas	2,9%
Universidad de Alcalá de Henares	2,4%
Universidad CEU San Pablo	2,4%
Universidad Carlos III	1,9%
Universidad Europea de Madrid	0,5%
Universidad Camilo José Cela	0,5%

Fuente: elaboración propia

Como se ha mencionado, uno de los problemas metodológicos surgidos de este tipo de investigaciones radica en el origen cambiante tanto de la muestra como del entorno. Algunos sujetos (es el caso de alumnos de la Universidad Alfonso X El Sabio) reclutados en el perfil como amigos lo abandonaron durante el periodo de estudio¹¹¹. Para mantener la representatividad por universidades, hubo que buscar un individuo de características similares, lo cual no siempre resultó factible.

1.4.1 Análisis de perfiles

La captación de datos se ha hecho clasificando la información recogida de los perfiles en las siguientes variables:

¹¹¹ Los jóvenes suelen hacer “limpieza” de sus perfiles cada cierto tiempo, eliminando a aquellos con los que ya no tienen relación.

sexo, fecha de nacimiento, origen geográfico, sexo de interés, idiomas que dominan, situación sentimental en la que se encuentran, universidad en la que están matriculados, instituto en el que realizaron el bachillerato, empresas en las que han trabajado, redes de conocidos a las que pertenecen, email, móvil, “Me gusta” (música, libros, películas, televisión, juegos, deportistas, equipos, actividades, resto), aplicaciones de terceros que tienen conectadas con Facebook, los juegos que juegan en la red, el número de amigos que tienen y las fotos que han subido (perfil, portada, total).

Además del análisis de los 250 perfiles atendiendo a los campos anteriormente descritos (ver Anexo I. Ficha de análisis de perfiles), se hizo un seguimiento de la actividad de los usuarios durante dos semanas, con el fin de saber dentro de qué parámetros se movía su actividad y qué compartían en concreto en el día a día. Los periodos de seguimiento fueron del 1 al 15 de junio y del 17 al 30 de junio de 2013. Se eligió junio porque es un mes que está de camino entre la actividad normal del curso académico y el periodo vacacional.

La actividad se clasificó a su vez en las siguientes variables: fotos subidas a la red social (de ellos, con amigos/pareja, con familia, de animales, de broma, de lugares, otras), estado (anímico, una cita, relacionado con la política, con la universidad, con el trabajo, una reflexión, un chiste, tema de actualidad, donde mencionan a sus amigos, otros), interacción (comentarios, comentarios en fotos, “me gusta” en fotos, “me gusta” en otros, “me gusta” a páginas), enlaces compartidos (de vídeos musicales, de vídeos graciosos, de otros vídeos, de noticias

de actualidad, de noticias curiosas, de blogs), interacción de otros en el perfil (fotos, enlaces, vídeos, menciones, felicitaciones, comentarios) y amigos añadidos. Finalmente, existía especial interés por saber el seguimiento de medios de comunicación a través de Facebook, por lo que también se contabilizó el número de diarios, televisiones, revistas y radios que consultaron los usuarios observados, a través de esta red social, en el periodo de análisis.

Por otra parte, Facebook es una plataforma en constante evolución. La mayoría de los cambios están relacionados con la privacidad de los usuarios y la visibilidad de la publicidad insertada dentro de la red. Durante el periodo de seguimiento de los perfiles, la red social llevó a cabo cambios en torno al primer aspecto, la privacidad. Uno de esos elementos fueron los eventos. La herramienta a través de la cual los usuarios crean eventos o son invitados a ellos sigue activa, pero durante el periodo de observación esa información no se compartía de forma tan abierta con aquellos que no estaban invitados al evento. El uso de los eventos estaba contemplado como variable de análisis, pero debido a este cambio tuvo que ser eliminada.

1.4.2 Análisis fotográfico

Respecto al análisis visual de las fotografías, del total publicadas por los usuarios de la muestra, únicamente se analizan las últimas 20 elegidas como foto de perfil, recogidas entre el 25 de febrero y el 8 de abril de 2014. Las imágenes de perfil son las más representativas de los usuarios y las que pueden definirlos de mejor forma en el momento actual. El número de fotografías analizadas es además la media aproximada de imágenes de perfil

que los jóvenes tienen en Facebook. El total de imágenes resultante ha sido de 2.294 fotografías.

Este análisis se basa en los principios asentados por Barthes¹¹². Se eligió la propuesta del semiólogo francés puesto que permite mostrar los distintos signos por los que está compuesta una imagen para converger un solo significado global, implícito e integrado. Su método consiste en analizar, por separado, cada uno de los tipos de signos encontrados, estableciendo sus significados implícitos. Lo primero que tiene en cuenta es el campo cultural de la producción fotográfica, en donde deben considerarse tres elementos: el operador (fotógrafo), el *spectator* (donde se consumen las fotos, como libros, exposiciones, álbumes, etc.) y el *spectrum* (lo que es fotografiado). Entran en juego también otros elementos como el asunto, la tecnología y las coordenadas de situación (espacio geográfico y temporal). Barthes sugiere además hacer una diferencia entre denotaciones y connotaciones. Las primeras consisten en los elementos que aparecen en la fotografía (el *spectrum*), mientras que las segundas buscan las principales unidades de significación a través de aspectos como las poses y la estética de las fotografías.

De esta forma, las variables a analizar son las siguientes: fotógrafo (el propio protagonista u otra persona), protagonista (sexo y número de personas), lugar (casa, calle, playa, campo,

¹¹² BARTHES, R. (1998). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós. También se ha tenido en cuenta, para completar la propuesta de este autor, la metodología elaborada por Marzal Felici para el análisis de fotografías. MARZAL, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía (Interpretaciones de la mirada)*. Madrid: Cátedra.

discoteca, restaurante, etc.) tiempo (día o noche), plano (primero, medio y general), actividad (abrazar, besar, beber, posar, simplemente mirar a la cámara, etc.) estética (si están enfocadas, si están borrosas, si emplean algún filtro fotográfico o si elaboran algún retoque o montaje) y número de “Me gusta” que ha recibido la fotografía (ver Anexo II. Ficha de análisis de las fotografías). El “Me gusta” representa la aceptación por parte de la comunidad de usuarios, es una forma de medir la popularidad. Para los jóvenes es importante pertenecer o estar en el lugar donde están sus pares. En este sentido, Facebook resulta un reforzador de los lazos existentes, y gracias a herramientas como el “Me gusta”, logra que la presencia de los jóvenes no sea pasiva, sino participativa, aunque de forma sencilla. Haciendo clic en ese botón, los jóvenes no sólo muestran su aceptación en el grupo, también resulta un apoyo positivo a ese rasgo de la personalidad que el usuario de la fotografía está transmitiendo a través de ella.

1.4.3 La bitácora: un diario de Facebook

También interesaba estudiar la actividad diaria de los usuarios de la muestra. Para ello se pueden utilizar dos técnicas: el cuestionario a posteriori o la bitácora. El empleo de la bitácora como herramienta metodológica está teniendo especial auge en investigaciones sociológicas relacionadas con fenómenos en los que se estudian cambios de comportamiento o de usos en determinado periodo de tiempo, por muy pequeño que sea este¹¹³.

¹¹³ Puede encontrarse más información sobre el uso de la bitácora como herramienta metodológica en publicaciones como las siguientes: HOYLE, R. H., HARRIS, M. J. & JUDD, C. M. (2002). *Research methods un social relations*. Belmont, CA: Wadsworth; HOX, J. J. & KLEIBOER, A. M. (2007). Retrospective Questions or a Diary Method? A Two-Level Multitrait-Multimethod Analysis. *Structural Equation Modeling: A*

Se conoce como bitácora a un documento que contiene una serie de preguntas idénticas que se autoaplican distintos individuos que han de ser respondidas durante un periodo determinado. Cada grupo de preguntas cubre una determinada experiencia del día. Lo normal es que se respondan las preguntas una vez al día, pero dependiendo del estudio, pueden responderse varias veces, y durante un par de semanas, aunque algunos investigadores tienen suficiente con una sola semana de aplicación y otros necesitan hasta tres meses.

El uso de la bitácora está especialmente extendido en el campo de la medicina y la psicología, sin embargo, en el campo de las ciencias sociales son muy pocos los usos que se hacen de ella. Existen cinco razones por las que el empleo de esta tecnología resulta de utilidad¹¹⁴. La primera de ellas es que permite salir de los confines de una sala o laboratorio, incrementando la validez de los datos recogidos. En segundo lugar, se trata de la herramienta que más se ajusta para dar respuesta a preguntas variables en el tiempo. La tercera, relacionada con la anterior, es la importancia que tiene para determinadas investigaciones el reporte diario de determinados eventos. La cuarta es que recoger información en distintas situaciones puede proporcionar indicadores más fiables y válidos que los obtenidos en un solo momento. Y finalmente, la bitácora es de gran utilidad para comparar resultados con datos obtenidos por otras vías.

Multidisciplinary Journal, 14 (2), 311-325; MINTSBERG, H. (2007). Structured Observation as a Method to Study Managerial Work. *Journal of Management Studies*, 7 (1), 87-104; MARKWELL, K. & BASCHE, C. (1998). Using Personal Diaries to Collect Data. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 228-245.

¹¹⁴ DELONGIS, A., HEMPHILL, K. & LEHMAN, D. (1992). A Structured Diary Methodology for the Study of Diary Events. En *Methodology of Issues in Applied Psychology*. Nueva York: Plenum Press, 85.

Al igual que ocurre con otras metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, la aplicación de la bitácora conlleva igualmente un margen de error. Si bien se eliminan errores de memoria, aparecen otro tipo de incidencias. La primera de ellas tiene que ver con la perspectiva de los acontecimientos. Si un individuo tarda algún tiempo en hacer las anotaciones en la bitácora, es posible que cuando vaya a hacerlas lo haga de forma retrospectiva, cambiando o incluso eliminando alguna de las actividades que, una vez pasado cierto tiempo, las ve de otra forma. Otra de ellas está relacionada con la intensidad de los acontecimientos. Los de mayor intensidad son los más recordados y los que primarán en la memoria del individuo a la hora de escribir la bitácora. En este caso concreto, podría ocurrir que durante la conexión a Facebook en un determinado momento del día haya tenido lugar una conversación o algún otro evento importante que sea registrado en la bitácora por encima de otros. Influye igualmente la experiencia previa. Si un acontecimiento generó en su momento determinado estado anímico, la memoria puede generar ese mismo estado en el futuro en una experiencia similar. Asimismo, pueden conducir a error los estereotipos y prejuicios presentes en la mente de los individuos que llevan la bitácora, así como el hecho de no llevarla al día y que intente completarla de memoria.

El tamaño de la muestra no es tan importante en esta técnica metodológica porque lo que se persigue es categorizar un solo tipo de uso, el de Facebook, por parte de los jóvenes universitarios, y no comparar diferentes tipos de uso¹¹⁵. Para la

¹¹⁵ MINTSBERG, H. (2007). Structured Observation as a Method to Study Managerial Work. *Journal of Management Studies*, 7 (1), 87-104.

realización del seguimiento de los usuarios a través de una bitácora, se seleccionaron cinco chicas y cuatro chicos de una lista de voluntarios. La convocatoria para la participación se hizo de dos formas. Primero se publicó la petición a través del perfil de Facebook creado para la presente investigación. Se creó un evento al cual se unieron los interesados en participar y en el que se ofrecía una gratificación sin determinar pero que finalmente fue rechazada por los participantes. De todos ellos se seleccionaron aquellos perfiles que permitían que la muestra fuera lo más cercana al universo a estudiar. En segundo lugar, se acudió a dos clases en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para completar los perfiles restantes. A estos participantes se les ofreció contabilizar su participación como si se tratase de un trabajo voluntario realizado para la asignatura. De esta forma, se lograron los siguientes perfiles:

Tabla 2. Perfil de los participantes en el seguimiento

Part.	Sexo	Edad	Universidad	Estudio
1	mujer	23	UCM	Periodismo
2	mujer	21	Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Administración y Dirección de Empresas / Comunicación Audiovisual
3	mujer	22	Camilo José Cela	Diseño Multimedia y Gráfico
4	mujer	19	UCM	Políticas
5	mujer	19	CEU San Pablo	Publicidad y Relaciones Públicas
6	mujer	20	Politécnica	Ingeniería de la Edificación
7	mujer	19	UCM	Periodismo
8	hombre	22	UCM	Derecho
9	hombre	24	CEU San Pablo	Comunicación Audiovisual
10	hombre	23	URJC	Publicidad y Relaciones Públicas
11	hombre	21	URJC	Economía
12	hombre	20	UCM	Periodismo
13	hombre	21	Carlos III	Ciencias Políticas

Fuente: elaboración propia

La selección de la muestra para el cumplimiento de la bitácora se hizo teniendo en cuenta la proporción ligeramente mayoritaria de mujeres en las redes sociales (52% en la franja de edad de 19 a 24 años), así como la procedencia universitaria de cada uno de ellos, de forma que hubiera tanto estudiantes de universidades públicas como de privadas. Un chico y dos chicas proceden de universidades privadas, el resto de universidades públicas, adecuándose al porcentaje de matrículas en unos centros y en otros. Las semanas durante las que se hizo el

seguimiento se corresponden con una semana normal en la vida de los estudiantes, es decir, no se trata de una semana de exámenes o vacaciones; y otra en periodo vacacional. Las semanas durante las que se hizo el seguimiento fueron del 12 al 18 de marzo de 2012, del 23 al 29 de abril de 2012 y se repitió del 10 al 16 de diciembre de 2012 y del 31 de diciembre al 6 de enero de 2013.

A cada uno de los participantes se les entregó una ficha que debían rellenar cada vez que se conectaran a Facebook. Debían anotar la fecha, hora de inicio y hora de finalización de la conexión. A continuación se les hacía una serie de preguntas cerradas con varias opciones de respuesta cada una: lugar y medio de acceso, actividades que hacía al mismo tiempo que estar en Facebook, actividades que habría hecho si no se hubiera conectado y actividades que realizó dentro de la red social (ej. subir fotos, mirar los perfiles de otros, enviar mensajes). Al final del día tenían que responder a las preguntas abiertas: “¿Qué te aportó en tu vida personal conectarte a Facebook hoy?”, “¿Qué te aportó en tu ocio conectarte a Facebook hoy?” y “¿Qué te aportó en tu vida laboral y de estudiante conectarte a Facebook hoy?”, preguntas que se repetían al final de la semana (ver Anexo III. Ficha de la bitácora). Finalmente tenían que comentar la aportación global como medio de comunicación del tiempo de conexión semanal.

1.4.4 El grupo de discusión

El empleo de los grupos de discusión como herramienta de investigación social se remonta a las década de los cuarenta con la aparición de algunos textos que reconocen las cualidades de

esta técnica¹¹⁶. El entonces llamado “grupo focalizado” (*focus group*) se aplicaba principalmente en el campo del marketing, y no fue hasta la década de los ochenta cuando se popularizó en el resto de áreas de investigación social. Hoy en día, es una de las técnicas de investigación cualitativa más utilizadas.

En este caso, se llevó a cabo un grupo de discusión *a posteriori* entre los participantes de la anterior dinámica. Uno de los objetivos de los grupos de discusión es la reproducción del discurso social dentro de un marco de interpretación y en el que se favorece la expresión libre de los participantes¹¹⁷, lo cual convierte a este instrumento en el idóneo para reflexionar sobre los resultados extraídos de las bitácoras. Al igual que éstas, en el grupo de discusión se estudian sujetos, individuos con su contexto y voz propia, son algo más que un número.

Habitualmente, la técnica de grupo se aplica en las primeras fases de una investigación como complemento de otras técnicas, por ejemplo, para la elaboración de un cuestionario. Sin embargo, resulta igualmente útil en otras fases de la investigación como ayuda a la interpretación, como en este caso.

La reunión tuvo lugar el 16 de enero de 2013 en el Departamento de Historia de la Comunicación Social (Facultad de

¹¹⁶ Por ejemplo, “The group interview” de Edmiston (1944), “The focused interview” de Merton y Kendall (1946) y “Possibilities and problems of group interviewing” de Abrams (1949).

¹¹⁷ Sobre los grupos de discusión como herramienta metodológica: CALLEJO, J. (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*. Barcelona: Ariel Practicum; GUTIÉRREZ, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión. Cuadernos Metodológicos Nº 41*. Madrid: CIS; LLOPIS, R. (2004). *El grupo de discusión*. Madrid: ESIC Editorial; KRUEGER, R. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ciencias de la Información, UCM). Se trataba de ponerlo en marcha en un sitio accesible para ellos y en el que se pudiera hablar de forma distendida sin ser interrumpidos. El encuentro, como es habitual al emplearse este tipo de herramientas metodológicas, fue grabado íntegramente en vídeo y audio. Tomaron parte siete de los participantes que llevaron a cabo el seguimiento de la bitácora (dos chicos y cinco chicas), y tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente. Durante ese tiempo, la conversación giró en torno a seis temas principales: para qué se conectan, formas de uso, los que les aporta, anteriores formas de comunicación, otras redes sociales y el futuro de Facebook.

1.4.5 Análisis de los “Me gusta”

El tratamiento estadístico del número de “Me gusta” aporta datos de gran valor, si bien los análisis cuantitativos distan de aportar información cualitativa y contextual de los usuarios de Facebook. Por tanto, el método aquí aplicado tuvo en cuenta ambas vertientes. Por un lado, se contabilizaron todos los “Me gusta” del total de usuarios de la muestra descrita. Todos ellos se fueron ordenando dentro de las siguientes categorías: Música, Libros, Películas, Televisión, Deportistas, Equipos deportivos, Periódicos, Revistas, Radios, Partidos Políticos y Personajes políticos (ver Anexo IV. Ficha de análisis de los “Me gusta”). Esta selección de variables responde al objetivo de querer conocer aspectos de la personalidad de los jóvenes, así como la posible sustitución de los medios tradicionales por Facebook, tal y como se mencionó líneas arriba.

Posteriormente, de los usuarios con mayor número total de “Me gusta”, se extrajo una submuestra de 50 individuos elegidos al

azar. El estudio de los elementos compartidos por estos participantes se llevó a cabo de forma cualitativa. En la música se tuvo en cuenta el estilo musical, el idioma en el que interpretan los artistas presentes, así como el periodo en el que se lanzó esa canción. En los libros se observó principalmente el tipo de literatura, así como el origen de los autores. Tanto en las películas como en los programas de televisión se pone de relevancia el género y el país de procedencia. En los deportistas se describe el deporte que practican y si son españoles o extranjeros, así como si pertenecen a algún equipo. En cuanto a los medios de comunicación, se apuntó si éstos son nacionales o extranjeros, el idioma y la línea editorial. Finalmente, a los políticos y partidos políticos se les clasificó según la ideología.

En un principio se pensó que esta última parte podría llevarse a cabo a través de una herramienta de obtención y procesamiento de datos creada *ad hoc* para este trabajo. La aplicación fue creada por un informático especialista y enviada en cuatro ocasiones a Facebook a través de su herramienta de desarrolladores. Es el procedimiento habitual que debe pasar toda aplicación que va a tener acceso a determinados datos de usuarios de la plataforma. Sin embargo, en las cuatro ocasiones, la aplicación fue rechazada por parte de Facebook. Su argumentación fue que, a pesar del uso exclusivo para la investigación que se iba a hacer de los datos extraídos, no ofrecíamos nada a cambio a los usuarios. Las aplicaciones de juegos, por ejemplo, ofrecen entretenimiento; las de tiendas online, descuentos; mientras que una aplicación con un mero fin académico no les ofrece nada más allá de la aportación al mundo académico. Por lo tanto, la extracción y tratamiento de los datos se

hizo de forma totalmente manual. Tal y como se menciona al inicio del apartado metodológico, son aún muchas las trabas que han de superar las investigaciones en este campo.

Con la convergencia de estas metodologías se demostrará que con el empleo de una metodología triangular se consigue profundizar en los diferentes usos comunicativos que hacen los universitarios madrileños de Facebook, yendo más allá de los números que aportaría el uso aislado de otras metodologías cuantitativas. A través de la aplicación de distintas herramientas de investigación, se logra determinar cómo los jóvenes participan en los escenarios comunicativos de las redes sociales y cuáles son los principales códigos que emplean para comunicar aspectos de sí mismos e identificarse con sus iguales. Por una parte, se revela que a pesar de que el uso de Facebook por parte de los jóvenes es frecuente, la mayor parte del tiempo que pasan ahí es para observar. En realidad comparten pocos elementos, siendo la mayoría de ellos fotografías, y su uso no le resta tiempo al consumo de otros medios o a otras actividades. Además de para comunicarse entre ellos, utilizan la red social para expresar sus pensamientos, ideas y gustos. De forma que sus perfiles podrían ser el reflejo de su personalidad, sin embargo, lo que hacen en realidad es mostrar que su personalidad se ajusta a lo esperado de ellos por ser jóvenes. Es decir, los utilizan para sentirse parte de un grupo. Dentro de estos resultados, no se encuentran diferencias de género que resulten, salvo en algunos casos.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ABUÍN, N. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *Revista Relada*, 3 (1), 199-205.

ACQUISTI, A. & GROSS, R. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Pittsburgh: PET.

AMICHAH-HAMBURGER, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 1–10. DOI: 10.1016/S0747-5632(01)00034-6.

AMICHAH-HAMBURGER, Y. (Ed.) (2005). *The social net: Human behaviour in cyberspace*. New York: Oxford University Press.

AMICHAH-HAMBURGER, Y. & VINITZKY, G. (2010). Social networks use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.018.

ANDERSON, J. & RAINIE, L. (2010). *The future of social relations*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations/Overview.aspx>

ARAO, R. (2010). El laberinto teatral de espejos digitales: la presentación de mexicano-americanos en Facebook. *FLACSO México*. Consultado el 13 de marzo de 2012 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2756/3/01.%>

20Parte%201.%20El%20laberinto%20teatral%20de%20espejos%20digitales.%20Renato%20de%20Almeida%20Arao%20Galhardi.pdf.

ATILANO, J. (2012). The Wall; la presentación de la persona en Facebook. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/188/270>.

AYALA, M. H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Cuadernos de H Ideas*, 6 (6). Consultado el 8 de febrero de 2013 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1615/1603>.

BARKHUSS, L. & TASHIRO, J. (2010, abril). *Student Socialization in the Age of Facebook*. Presentado en Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 133-142). Nueva York: ACM. DOI: 10.1145/1753326.1753347.

BARTHES, R. (1998). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Madrid: Ariel.

BERLANGA, I., GARCÍA-GARCÍA, F. & VICTORIA, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo

“rétor” del siglo XXI. *Revista Comunicar*, 41 (21), 127-135. DOI: 10.3916/C41-2013-12 .

BERNETE, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97-114. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>.

BOASE, J., HERRIGAN, J., WELLMAN, B. & RAINIE, L. (2006). *The Strength of Internet Ties*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

BOYD, D. (2004, abril 24-29). *Friendster and Publicly Articulated Social Networks*. Presentado en Conference on Human Factors and Computing Systems (pp. 1279-1282). Vienna: ACM. DOI: 10.1145/985921.986043.

- (2006) Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>.

- (2007) Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. BUCKINGHAM, D. (Ed.) *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>.

- (2008) Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence*, 14 (1), 13-20. DOI: 10.1177/1354856507084416.

BOYD, D., CHANG, M. & GOODMAN, E. (2004, noviembre 6-10). *Representations of Digital Identity*. Presentado en Conference on Computer Supported Cooperative Work. Chicago, IL. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/CSCW2004Workshop.pdf>.

BOYD, D. & ELLISON, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

BOYD, D. & HEER, J. (2006, enero 4-7). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. Presentado en Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, Hawaii. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.

BRINGUÉ, X. & SÁBADA, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.

BRUCKMAN, A. (2001). The Turing Game: Exploring Identity in an Online Environment. *Convergence*, 7 (39), 83-102.

BRUCKMAN, A., GOV, S. & YARDI, S. (2006, diciembre 8-9). *Managing Identities Across Multiple Online Communities*. Presentado en UNC Social Software Symposium. Chapel Hill, NC.

BRUCKMAN, A., KARAHALIOS, K., KRAUT, R. SHEHAN, E., THOMAS, J. & YARDI, S. (2010, febrero 6-10). *Revisiting Research Ethics in the Facebook Era: Challenges in Emerging*

CSCW Research. Presentado en CSCW 2010 (pp. 623-624). Nueva York: ACM.

CÁCERES, M.D., RUIZ SAN ROMÁN, J.A. & BRÄNDLER, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14 , 213-231.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CHEUNGA, C., PUI-YEE, C. & LEE, M. (2010). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1337-1343. DOI: 10.1016/j.chb.2010.07.028.

DELONGIS, A., HEMPHILL, K. & LEHMAN, D. (1992). A Structured Diary Methodology for the Study of Diary Events. En *Methodology of Issues in Applied Psychology*. Nueva York: Plenum Press, 83-109. DOI: 10.1007/978-1-4899-2308-0_5.

DUGGAN, M. & BRENNER, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

DWYER, C., HILTZ, S. & PASSERINI, K. (2007, agosto 9-12). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*. Presentado en Americas Conference on Information Systems. Consultado el 21 de diciembre de 2012 en

<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1849&context=amicis2007>.

ELGUETA, A., LORETO, K. & RIFFO, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile. *Última Década*, 31, 129-145. DOI: 10.4067/S0718-22362009000200008.

ELLISON, N., GIBBS, J. & HEINO, R. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.

ELLISON, N., GIBBS, J. & HEINO, R. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33 (2), 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

ELLISON, N., LAMPE, C. & STEINFELD, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

ESPINAR-RUIZ, E. & GONZÁLEZ-RÍO, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, 14, 87-105.

FLORES, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. DOI: 10.3916/c33-2009-02-007.

FOVET, F. (2009, octubre 18-21). Impact of the use of Facebook amongst students of high school age with Social, Emotional and Behavioural Difficulties (SEBD). Presentado en *39th Frontiers in Education Conference* (pp. 1-6). San Antonio. Texas: IEEE. DOI: 10.1109/FIE.2009.5350786.

FOX, S. & JONES, S. (2009). *Generations Online in 2009*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2011). *La Sociedad de la Información en España 2010*. Madrid: Ariel.

GAONA, C., GARCÍA, A. & LÓPEZ DE AYALA, M.C. (2010, octubre 4-5). Metodología para el análisis del uso y prácticas de riesgo desarrolladas por los adolescentes españoles en el consumo de medios y redes sociales en Internet. Presentado en // *Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca. Consultado el 8 de diciembre de 2012 en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/023.pdf>.

GARCÍA-GALERA, M.C., DEL HOYO-HURTADO, M. & FERNÁNDEZ-MUÑOZ, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar*, 43 (22). DOI: 10.3916/C43-2014-03.

- GOLDER, S.A., HUBERMAN, B.A. & WILKINSON, D. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. *3rd International Conference on Communities and Technologies*.
- GÓMEZ, M., ROSES, S. & FARÍAS, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Revista Comunicar*, 38 (19), 131-138. DOI: 10.3916/C38-2012-03-04.
- GÓMEZ, B. y TAPIA, A. (2011). Facebook y Tuenti: de plataforma de ocio a herramienta e-learning. El caso de la UEMC y la UFV. *Prisma Social*, 6.
- GOSLING, S. D., GADDIS, D., & VAZIRE, S. (2007). Personality impressions based on Facebook profiles. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*. Boulder, Colorado, EEUU, marzo 26–28. Consultado el 14 de julio de 2012 en <http://www.icwsm.org/papers/3Gosling-Gaddis-Vazire.pdf>.
- GRASMUCK, S., MARTIN, J. & ZHAO, S. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.
- HARGITTAI, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 14.
- HINE, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

HOYLE, R. H., HARRIS, M. J. & JUDD, C. M. (2002). *Research methods in social relations*. Belmont, CA: Wadsworth.

HOX, J. J. & KLEIBOER, A. M. (2007). Retrospective Questions or a Diary Method? A Two-Level Multitrait-Multimethod Analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14 (2), 311-325.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2014). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares”. INE.

JOINSON, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? : motives and use of Facebook. *CHI '08: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, NY, EEUU, 1027–1036.

KARLS, K. & PELUCHETTE, J. (2010). Examining Students' Intended Image on Facebook: 'What Were They Thinking?!'. *Journal of Education for Business*, 85, 30–37.

KIM, J. (2009). I want to be different from others in cyberspace: the role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 88-95.

LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, 167 – 170.

LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *Proc. CHI 2007*, 435-444.

LENHART, A. & MADDEN, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*, Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

LORENTE, S. (1999). El tema. Introducción. *Revista de Estudios de Juventud*, 46, 6-9.

LUCAS, A. (Ed.) (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Trota.

LUGO, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrocidad en Facebook. *Razón y Palabra*, 83. Consultado el 2 de septiembre de 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/19_Lugo_V83.pdf.

MARKWELL, K. & BASCHE, C. (1998). Using Personal Diaries to Collect Data. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 228-245.

MARZAL, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía (Interpretaciones de la mirada)*. Madrid: Cátedra.

MAYER, Z. & PULLER, S. (2008). The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses. *Journal of Public Economics*, 92, 329–347.

MAZER, J., MURPHY, R. & SIMONDS, C. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-

disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56, 1–17.

MILLEN, D. & MORRIS, J. (2007). Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. *Group 07*. Sanibel Island, Florida.

MINTSBERG, H. (2007). Structured Observation as a Method to Study Managerial Work. *Journal of Management Studies*, 7 (1), 87-104.

MONGE, S. & OLABARRI, M.E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 114-125.

PEMPEK, T., YERMOLAYEVA, Y., & CALVERT, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2010). *The future of social relations*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project. Consultado el 4 de agosto de 2010 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations.aspx?r=1>

PIERCE, T. (2009). “Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens”. *Computers in Human Behavior*, 25, 1367-1372.

PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9 (5), 1-6. Consultado en el 15 de noviembre de 2011 en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

RAINIE, L. (2003). "Teenage Life Online: The Rise of the Networked Generation". *Singapore Youth.Net Conference*.

ROBLYER, M.D., MCDANIEL, M., WEBB, M., HERMAN, J. & WITTY, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140. DOI: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002.

ROSS, C., ORR, E., SISIC, M., ARSENAULT, J., SIMMERING, M. & ORR, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.

SPRADLEY, J.P. Y MACCURDY, D.W. (1972). *The cultural experience : ethnography in complex society*. Chicago: Science Research Associates.

STRANO, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), 1-9.

STUTZMAN, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Proceedings of the 2006 iDMAa and IMS Code Conference*, Oxford, Ohio.

STUTZMAN, F. (2006). Adopting the Facebook: A Comparative Analysis. Consultado el 15 de noviembre de 2011 en http://www.ibiblio.org/fred/pubs/stutzman_wp5.pdf.

TAPIA, A., GÓMEZ, B., HERRANZ DE LA CASA, J. M. & MATELLANES, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 113.

TAYLOR, P. & KEETER, S. (Ed.) (2010). *Millennials: Confident, Connected, Open to Change*. Estados Unidos: Pew Research Center.

VIVAR-ZURITA, H., GARCÍA-GARCÍA, A., ABUÍN-VENCES, N., VINADER-SEGURA, R., NÚÑEZ-GÓMEZ, P. & MARTÍN-PÉREZ, M.A. (2012). La innovación educativa en la enseñanza superior: Facebook como herramienta docente. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 530-544.

WALTHER, J. B., VAN DEL HEIDE, B., KIM, S.-Y., WESTERMAN, D., & TONG, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34 (1), 28-49.

ZAGAL, J. & BRUCKMAN, A. (2010). Designing Online Environments for Expert/Novice Collaboration: Wikis to Support Legitimate Peripheral Participation. *Convergence*, 16(4), 451-470.

2. JÓVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Los jóvenes utilizan los medios de comunicación de manera pragmática, en la medida en que les sirven para determinados fines, tales como obtener alguna información puntual o relacionarse con los amigos. A veces se sienten descontentos por la imagen que se ofrece de ellos, pero, en general, son grandes consumidores de medios de comunicación de masas¹. La sociedad en general y los padres en particular se preguntan en qué medida esta relación puede favorecer o perjudicar a su formación, en pleno desarrollo de la personalidad, porque los medios, muchas veces excesivos en sus formas y contenidos, presentan una realidad no siempre ajustada a la que vive la mayoría de los jóvenes.

Para el estudio del consumo de medios y sus efectos puede hacerse una distinción entre medios tradicionales y nuevos medios. El término *nuevos medios* comenzó a utilizarse a finales del siglo XX para referirse a la amalgama formada por los medios tradicionales (cine, televisión, música, radio, fotografía y la prensa escrita) y la interactividad proporcionada por los ordenadores, especialmente por todo lo que aportaba internet. A diferencia de los medios tradicionales, los nuevos medios ofrecen la posibilidad de consumir los contenidos *bajo demanda*, accediendo a ellos cuando los usuarios quieren, en el lugar que desean y desde el dispositivo que prefieren, además de tener la posibilidad de enviar

¹ ÁLVAREZ, L.; EVANS, J.; CRESPO, O. (2007). La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación ¿real y objetiva?. *Actas del Foro Internacional Comunicación y Juventud*. Santiago de Compostela, 309-316.

feedback de inmediato, participar creativamente y formar una comunidad en torno al contenido.

Lo que diferencia a los nuevos medios de los medios tradicionales no es, por tanto, la digitalización del contenido en sí, sino la dinámica que ofrecen y la relación interactiva que establecen entre audiencia y medios. Todo este movimiento ocurre además en tiempo real. De esta forma, una televisión de alta definición con recepción digital sigue siendo considerada una forma tradicional de comunicar, mientras que la comunicación a través de mensajería instantánea de un concierto de rock que se retransmitirá por internet, al que se accede a través de una red social y en donde la audiencia podrá interactuar, es un claro ejemplo de nueva forma de comunicación.

La otra gran faceta de los nuevos medios es la democratización en la creación de contenidos, en la publicación, en la distribución y en el consumo. En este sentido, la Wikipedia es uno de los mayores ejemplos de este fenómeno. Combina texto, imágenes y vídeo con enlaces a páginas en internet, participación creativa, interacción y *feedback* de los usuarios, además de formar una comunidad de editores y donantes.

En 1999, Andrew Shapiro aseguraba que el surgimiento de nuevas tecnologías como internet podría significar un cambio radical en quién controla la información y los recursos². Ocho años antes, Russell Neuman creía que la humanidad estaba siendo testigo de una evolución universal de la forma en la que se

² SHAPIRO, A. (1999). En CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 13.

interconectaban el audio, el vídeo y el texto electrónico que llevaría a una degradación de las barreras que distinguen la comunicación interpersonal de la comunicación de masas y las comunicaciones públicas de las privadas³. Posteriormente, expertos como Douglas Kellner⁴ y John Thomson⁵ afirmaron que los nuevos medios, particularmente internet, proporcionarían el potencial para una democrática esfera pública posmoderna donde los ciudadanos podrían participar, bien informados, en un debate no jerárquico que penetre en su estructura social. Si bien es verdad que hoy en día el optimismo acerca de los efectos democratizadores de internet es menor.

Noah Wardrip-Fruin y Nick Monfort definen lo que es un nuevo medio a través de ocho propuestas⁶:

1. *Nuevos medios vs Cibercultura*. La cibercultura es el estudio de varios fenómenos sociales que están asociados a internet y a las comunicaciones en red (blogs, juegos en red, etc.), mientras que los nuevos medios están más centrados en objetos culturales y paradigmáticos (*smatphones*, televisión digital, etc.).
2. *Nuevos medios como tecnología computacional usada como plataforma de distribución*. Los nuevos medios son

³ NEUMAN, R. (1991). En CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 71-72.

⁴ KELLNER, D. (1999). *New Technologies, TechnoCities, and the Prospects for Democratization*. Londres: SAGE. Consultado el 27 de julio de 2011 en <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newtechnologiestechnocities.pdf>

⁵ THOMSON, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

⁶ WARDRIP-FRUIIN, N. & MONTFORT, N. (Ed.) (2003). *The New Media Reader*. Massachusetts: MIT Press, 3-11.

objetos culturales que usan la tecnología de los ordenadores⁷ para la distribución y exhibición de los contenidos: redes sociales, páginas web, programas multimedia, etc. Esta definición debe ser revisada cada pocos años, puesto que los nuevos medios se van quedando obsoletos a medida que aparecen nuevas formas culturales distribuidas a través de los ordenadores.

3. *Nuevos medios como datos digitales controlados por un software.* El lenguaje de los nuevos medios se basa en que todos los objetos culturales que dependen de la representación digital y de la distribución por ordenador comparten un determinado número de cualidades. Así, los nuevos medios se reducen a datos digitales que pueden ser manipulados por medio de un software como cualquier otro dato.
4. *Nuevos medios, resultado de una mezcla entre convenciones culturales existentes y las convenciones del software.* Los nuevos medios pueden ser entendidos como una mezcla de antiguas y nuevas representaciones de datos. Las antiguas representaciones son las visuales, la realidad que se experimenta, mientras que las nuevas son las numéricas.
5. *Nuevos medios como la estética que acompañará la etapa más temprana de todo medio moderno y tecnología de comunicación.* Sin duda esa estética estará correlacionadas con la historia social, política y económica del momento.

⁷ Con ordenadores hemos de referirnos en la actualidad también a tabletas y teléfonos inteligentes.

6. *Nuevos medios como una forma más rápida de ejecutar algoritmos que anteriormente se ejecutaban manualmente o con otras tecnologías.* La velocidad de los ordenadores de hoy en día hace posible técnicas de representación de datos antes imposibles. Esto se ve reflejado en nuevas formas de arte y nuevos medios como las gráficas de los videojuegos online.
7. *Nuevos medios como codificador de las vanguardias modernistas o como meta-medio.* Este nuevo meta-medio coincide con el posmodernismo en que ambos reinventan en lugar de inventar. Los nuevos medios vanguardistas no son más que nuevas formas de acceder y manipular la información (hipertextos, bases de datos, buscadores, etc.). El meta-medio es además un ejemplo de cómo la cantidad se puede convertir en calidad gracias a las técnicas ofrecidas por las nuevas tecnologías.
8. *Nuevos medios como una articulación paralela de ideas similares al arte posterior a la Segunda Guerra Mundial y la computación moderna.* El arte posterior a la Segunda Guerra Mundial, también conocido como “combinatórico”, implica la creación de imágenes a través de cambios sistemáticos de un solo parámetro. Esto lleva a la creación de imágenes y estructuras espaciales similares. Esto significa que los algoritmos, la parte esencial de los nuevos medios, no dependen en la tecnología, sino que pueden ser ejecutados por humanos.

En definitiva, los nuevos medios son todos aquellos que, gracias a los avances tecnológicos acontecidos en las últimas décadas, han convertido a los usuarios en creadores y

distribuidores de la información. La audiencia pasiva deja paso a una nueva audiencia participativa en todo el proceso de comunicación y en tiempo real. Al igual que los medios tradicionales, estos nuevos medios tienen determinados efectos en la población. Más aún cuando el contenido de un medio importa cada vez menos que el medio en sí mismo a la hora de influir en nuestros actos. Un medio moldea lo que vemos y cómo lo vemos. Tal y como lo asegura McLuhan, “los efectos de la tecnología no se dan en el nivel de las opiniones o los conceptos”, más bien, “alteran los patrones de percepción continuamente y sin resistencia”⁸. De ahí la importancia de estudiar el consumo de medios de los más jóvenes.

2.1 Consumo juvenil de los medios tradicionales

Si se le pregunta a un joven por la calle por el medio que más consume, seguramente su respuesta seguirá siendo la televisión. Sin embargo, internet se ha ido haciendo un hueco cada vez mayor en el consumo de medios en todo el mundo. Desde que se popularizara la conexión a la red, este medio ha logrado ser visto como un medio más entre la televisión, la radio, la prensa o el cine. Quince años durante los cuales el gráfico de consumo de internet no ha dejado de ascender. Y no lo hace sólo entre la población más joven. Ya desde 2009, las horas de conexión a la red aumentaron considerablemente, hasta superar las 17 a la semana en adultos con acceso a internet. Si bien es verdad que desde entonces la cifra era aún mayor para los adultos más

⁸ MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 31.

jóvenes: los veinteañeros pasaron más de 19 horas a la semana online⁹.

En la actualidad, son pocos los jóvenes que logran concebir una vida sin internet. Continúan viendo la televisión, y algunos pocos, siguen escuchando la radio y yendo al cine. Los menos, leen también la prensa. Pero el medio que les tiene realmente atrapados es internet. En este nuevo medio han encontrado la posibilidad de pasar de receptores a emisores, principalmente desde la llegada de las redes sociales online. Según el psicoterapeuta Michael Hausauer, los adolescentes y jóvenes tienen “un tremendo interés por saber de las vidas de sus pares y una tremenda ansiedad ante la perspectiva de quedarse descolgados del grupo”¹⁰. Para ellos, no estar en internet significa correr el riesgo de volverse invisibles.

2.1.1 Televisión vs. Internet ¿quién ganará la batalla?

Según la oleada de noviembre de 2014 del Estudio General de Medios (EGM) de la AIMC (Gráfico 1 y Gráfico 2), la televisión sigue siendo el medio más consumido por los adolescentes entre 14 y 19 años, con una penetración del 85,9%. Dicho porcentaje se reduce a 84,3% en jóvenes entre 20 y 24 años. Ninguno de estos dos porcentajes está muy alejado del de penetración de la televisión en la población total, que es un 88,6%. Internet es ya el segundo medio más consumido por adolescentes y jóvenes, con porcentajes muy similares, 87,5% y 88,2% respectivamente. Los

⁹ FORRESTER (2009). *Consumer Behavior Online: A 2009 Deep Drive*. Consultado el 27 de julio de 2011 en <http://www.forrester.com/research/document/0,7211,54327,00.html>.

¹⁰ HAFNER, K. (2009). “Texting May Be Taking a Toll”. En *The New York Times*. 25 de mayo de 2009. En http://www.nytimes.com/2009/05/26/health/26teen.html?_r=0.

dos porcentajes son superiores a la penetración de la población total, situada en un 60,7%. De esta forma, aunque internet es el segundo medio más consumido por adolescentes y jóvenes, puede decirse que es el que más caracteriza a ambos grupos, puesto que la diferencia en penetración es 26,8 puntos superior al del total de población en los adolescentes y 27,5 en el caso de los jóvenes.

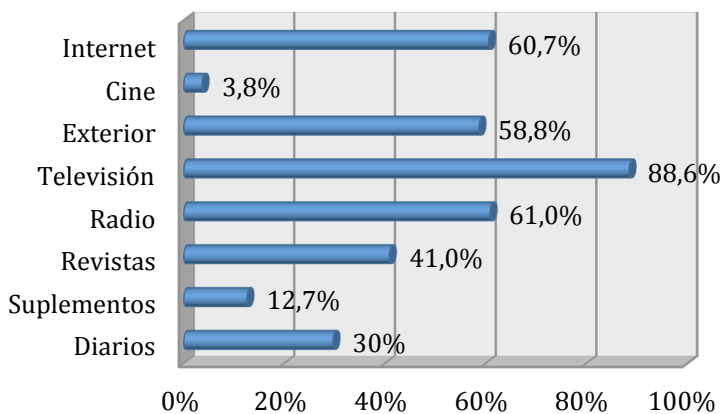
El tercer medio entre ambos grupos es la publicidad exterior, en el primero de ellos con una penetración del 70,1%, mientras que en el segundo disminuye al 71,3%. En este caso también se observa una notable diferencia con la penetración de internet en la población total, penetración que se sitúa en el 58,8%. La radio se sitúa en cuarto lugar, con una penetración del 58,3% en los adolescentes y un 63,2% en los jóvenes. Su impacto es del 61% en el total de la población.

Respecto a las revistas, los índices señalan una presencia de un 44,7% en los adolescentes y un 46,3% en los jóvenes. Los porcentajes son aproximados al 41% correspondiente a la población en general. La diferencia entre ambos grupos y la población general aumenta en el consumo de diarios. Mientras que los adolescentes los consumen en un 20,5% y los jóvenes en un 25,9%, la penetración en el total es del 29,8%. La máxima diferencia se encuentra en el consumo de suplementos: la población entre 14 y 19 años los consumen en un 7,7% y los jóvenes entre 20 y 24 años en un 8,4%. Mientras que su presencia en la población se sitúa en el 12,7%.

El medio con menos presencia en los dos grupos es el cine, cuyo porcentaje de asistencia se sitúa en el 6,4% y el 6,5%

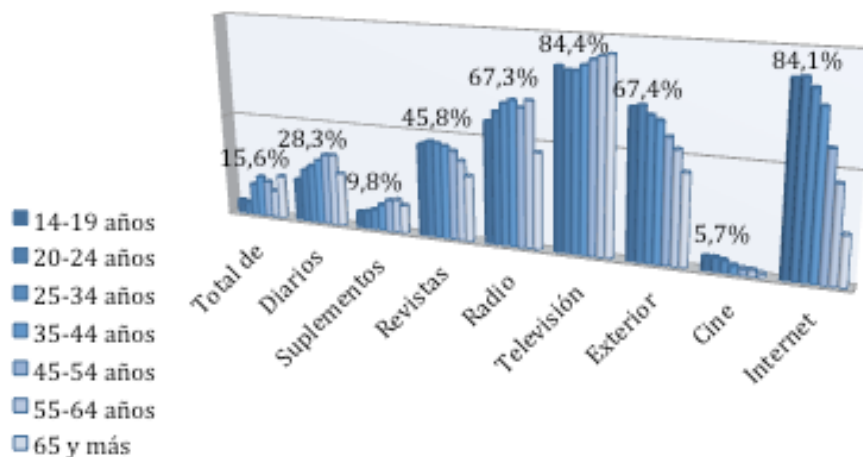
respectivamente, los dos por encima del 3,8% de la asistencia total.

Gráfico 1. Porcentaje de penetración de cada medio en la población española en 2014



Fuente: elaboración propia con datos del EGM

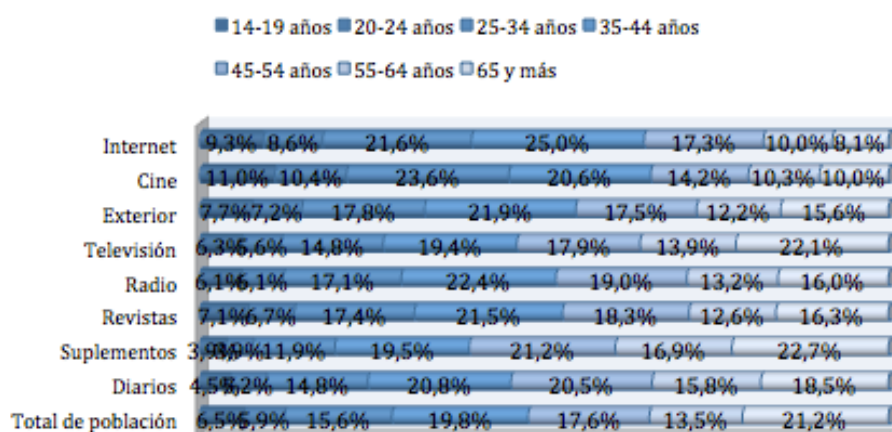
Gráfico 2. Porcentaje de penetración de cada medio por edad en 2014



Fuente: elaboración propia con datos del EGM

Tomando como base la cifra de 39.485.000 de españoles, de los cuales el 6,6% tiene entre 14 y 19 años y otro 6,4% entre 20 y 24 años, el medio en el que representan una mayor parte del total de consumidores es el cine, con un 12,0% el primer grupo y 10,6% el segundo (Gráfico 3). Lo mismo pasa con internet, seguido de la publicidad exterior y las revistas. En general, las diferencias entre el grupo de adolescentes y el de jóvenes son muy reducidas en otros medios como la radio y la televisión, medios para los que los dos grupos representan alrededor del 6% de la audiencia total. La mayor diferencia se encuentra en el consumo de diarios: los adolescentes representan el 5,0% del total de lectores y los jóvenes el 6,4%. Finalmente, el medio en el que menor porcentaje de la audiencia representan ambos grupos son los suplementos.

Gráfico 3. Porcentaje de representatividad de cada medio según edad en 2014

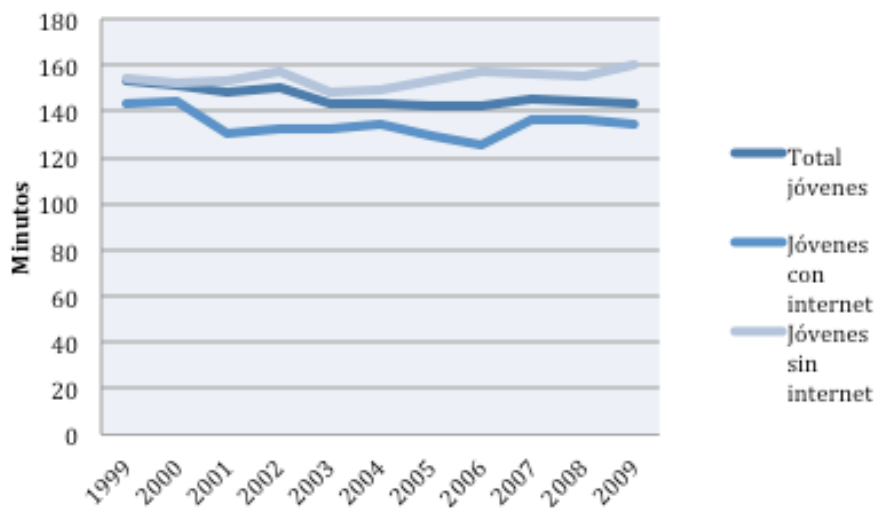


Fuente: elaboración propia con datos del EGM

Como muestra el Gráfico 4, con datos de TNSofres, existe cierta relación entre el menor consumo de televisión y el acceso a internet entre la población de 14 a 24 años, pero con matices. Como puede observarse, en 1999 apenas hay diferencia en el consumo diario medio de televisión entre el total de jóvenes y los jóvenes sin acceso a internet. La escasa diferencia se debe evidentemente a la baja penetración de internet en ese año. Sin embargo, ya en entonces, los jóvenes internautas presentaban un menor consumo de televisión. La reducción del tiempo medio de audiencia de televisión en internautas es de 25 minutos en 10 años. En 2009 el diferencial de consumo de los jóvenes internautas es sólo de 40 minutos con respecto al de los jóvenes no afines al medio¹¹. Por lo tanto, no puede afirmarse que los jóvenes estén quitando minutos al tiempo que dedican a ver televisión para emplearlos en la red. La respuesta al origen del tiempo que emplea la población más joven en internet está en la hoy llamada *multitarea*. Según un estudio de 2014 de la agencia de medios Ymedia, un 61% de los usuarios que vieron la TV y se conectaron durante el último mes, lo hicieron mientras consumían contenido televisivo.

¹¹ Los datos están actualizados hasta 2009 debido a que TNSofres no volvió a realizar dicho estudio.

Gráfico 4. Evolución de los minutos de consumo televisivo anual en la población joven en función de si tienen o no conexión a internet (1999-2009)



Fuente: elaboración propia con datos de TNSofres

Como se ha visto, los hábitos de audiencia de medios de los jóvenes son sensiblemente diferentes al del resto de la población. El mayor consumo de internet de este perfil se produce a partir del menor consumo medio diario de la mayor parte de los medios, no sólo televisión. Los estudios también señalan que internet y televisión son medios complementarios (consumo simultáneo de ambos medios). Para el perfil más joven, los niños entre los 4 y los 12 que se encuentran en la etapa de aprendizaje de consumo de medio, internet no constituye un nuevo medio que haya quitado tiempo de consumo a otros medios. Para ellos, internet representa simplemente un medio más.

2.1.2 El medio estrella: las redes sociales

Los jóvenes del siglo XXI tienen a su alcance la televisión, la radio y la prensa en un solo medio: internet. Efectivamente, los medios han evolucionado hasta llegar a converger en una sola pantalla, y la juventud se ha transformado junto con ellos. Según Rifkin, “son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos. (...). Pasan tanto tiempo con personajes de ficción (...), como con sus semejantes, e incluso incorporan a su conversación los personajes de ficción y su experiencia con ellos, convirtiéndolos en parte de su propia biografía. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas web, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistemática y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo electrónico de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello (...) tienen poco interés por la historia, pero están obsesionados con el estilo y la moda. Son experimentales y buscan la innovación. Las costumbres, las convenciones, y las tradiciones apenas existen en su entorno, siempre acelerado y cambiante”¹². Además, los jóvenes de esta generación han interiorizado como nadie el discurso dominante según el cual el futuro depende del progreso tecnológico y del control de las nuevas tecnologías.

¹² RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 247-248.

La radio tardó 38 años en llegar a los 50 millones de usuarios, la televisión 13, internet cuatro y el iPod tres años, mientras que Facebook superó los 200 millones de usuarios en menos de un año. Según el último estudio del INE (octubre 2014), los usos más populares de internet son buscar información sobre bienes y servicios (86,1%), el correo electrónico (84%), leer periódicos o revistas (77,6%), redes sociales (67,1%), utilizar servicios relacionados con viajes o alojamiento (53%), las descargas de música, imágenes o películas (52,3%), banca electrónica (49%). En el caso de los jóvenes entre 16 y 24 años, las redes sociales son el servicio número uno (91%).

El incremento de estas actividades es consecuencia directa de la transformación que vivieron los ordenadores como elemento de codificación social, principalmente de los ordenadores portátiles. La venta de ordenadores portátiles en España comenzó durante la segunda década de los años ochenta. Según un concurso llevado a cabo por Intel hace unos años, el portátil más antiguo del territorio español data de 1985¹³. Desde entonces, el público objetivo de este producto ha variado enormemente. Y es que el portátil como objeto también ha tenido una “vida social”¹⁴ e importancia en nuestra vida diaria, tanto en nuestras creencias

¹³ Diez años después, en 1995, con la llegada del sistema operativo Windows 95 la venta de ordenadores portátiles se extiende notablemente. En 2008, las ventas de este tipo de ordenadores superaron a las de los de sobremesa.

¹⁴ LURY, C. (2001). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 19.

como en nuestras acciones, casi con la misma influencia que pueden ejercer las personas¹⁵.

La aparición de los teléfonos móviles y su enorme y rápida penetración en la población española quitó protagonismo al mercado de los portátiles entonces en auge. Desde un principio, los móviles conquistan el mercado joven, y es tal vez entonces cuando los fabricantes de portátiles se dan cuenta de que era necesario cambiar de público objetivo a este nuevo que les habían descubierto los móviles: unos jóvenes con cada vez mayor poder adquisitivo, ansiosos de encontrar la libertad a través de este tipo de dispositivos. Por otra parte, la aparición de internet ha potenciado su consumo y viceversa. Una de las consecuencias más palpables de la implantación de internet, específicamente el internet de banda ancha, es el aumento de las descargas de material audiovisual, especialmente entre los más jóvenes, que ven en ellas la mejor opción de ahorro en el disfrute de este tipo de productos. Ésta es precisamente otra de las razones por las que los fabricantes de portátiles orientan su comunicación a un público con menos edad.

Finalmente, el hecho de que vivamos en una sociedad evidentemente individualista hace que el ordenador portátil encaje perfectamente en la vida diaria de los jóvenes. Cada vez más, las máquinas son vistas como extensiones del Yo, y son extensiones que no quieren compartirse. Así como la gente no comparte su teléfono móvil, cada vez más, y especialmente los jóvenes, se está menos dispuesto a compartir del ordenador. En él guardan parte

¹⁵ APPADURAI, A. (1994). "Commodities and the politics of value". En Pierce, S. (1994) (Ed.). *Interpreting objects and collections*, Londres: Routledge, 76-77.

de su vida, fotos, vídeos, música, además de ser el punto de acceso a nuevos espacios de socialización como son las redes sociales y otras formas de comunicación online. De esta forma, el portátil se convierte en un elemento necesario y presente en la vida diaria tanto de ejecutivos atareados como de jóvenes en busca de libertad.

La Fundación Telefónica, junto con la organización Generaciones Interactivas, llevó a cabo en 2009 un estudio sobre el consumo de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes¹⁶. El ordenador compite con la televisión en nivel de penetración: el 95% de los niños entre 6 y 9 años declara que en su casa hay un PC, mientras que la cifra alcanza el 97% en el caso de los más mayores - 10 a 18 años. La conexión a internet es un servicio del que disfrutan el 82% de los jóvenes a partir de los 10 años. Mientras que el 29% de los niños declara usar un móvil propio, el porcentaje se eleva al 83% en el caso del grupo 10-18 años, y alcanza prácticamente el 100% a partir de los de 17 años. El 70,9% de los niños y el 88% de los adolescentes son usuarios de internet. Lo más habitual es que estos internautas naveguen desde casa (el 89% de adolescentes y el 87,2% niños). Sin embargo, existen otras posibilidades como acceder en el colegio (el 28,5% los mayores y el 31% los pequeños). En general, el acceso desde cibercafés no está muy extendido: el 10,2% los adolescentes y el 4,7% los niños, sin grandes diferencias entre sexos. De lunes a viernes, mayoritariamente navegan entre una y dos horas (28,6%) y el fin de semana lo más habitual es navegar más de dos horas al

¹⁶ BRINGUÉ, X. & SÁBADA, C. (2009). *La Generación Interactiva en España*. Barcelona: Ariel. No se ha vuelto a hacer una nueva edición con datos más actualizados desde entonces.

día (34,5%). Con todo, el 9% durante sábado y domingo y el 6% entre semana reconocen no navegar nada. El 52,4% de los encuestados afirma quitarle tiempo a actividades educativas (estudiar o leer) por el uso de internet. Por otro lado, el 33,4% (el 40,9% chicas y el 32,4% chicos) confiesa quitarle tiempo a la televisión y el 23,6% a los videojuegos (el 20,2% las chicas y el 26,3% los chicos). Sólo el 15% dice robarle tiempo a la familia y muy poco a los amigos.

La relación social aparece como fin principal cuando eligen sus servicios favoritos. Si se da a elegir a los estudiantes entre internet y televisión, las preferencias se encaminan hacia la red. Igualmente, si se compara con el teléfono móvil los adolescentes prefieren internet: los chicos en mayor porcentaje (73%) que las chicas (62%). Por otro lado, el 29% de los encuestados reconoce que se pone nervioso o se enfada cuando no puede o no le dejan navegar. En cuanto a compartir contenidos en la web, el 9% afirma que puede subir fotos o vídeos de familiares o amigos. El porcentaje aumenta cuando hablan de ellos mismos.

El mismo estudio señala que el 71% de los adolescentes utiliza las redes sociales con ligero predominio de las chicas frente a los chicos. Por edad, a partir de los 14 años el uso de redes sociales supera el 80% hasta alcanzar una cota máxima de uso del 85% a los 17 años. Las redes sociales más populares entre los menores internautas, según la citada investigación, se clasifican del siguiente modo: Tuenti se situaba entonces en primer lugar con el 60% de usuarios entre todos los que utilizan internet y le sigue a bastante distancia Facebook con el 21% de penetración; en tercer lugar se posiciona Windows Live Spaces –14%– seguida de

MySpace y Hi5, ambas con el 12%¹⁷. El resto de opciones no supera el 10%. Por otro lado, el lugar de uso habitual de internet no parece influir significativamente en el uso de las redes sociales: tanto aquellos que manejan Internet en su casa, en el colegio o en espacios públicos mantienen índices de uso similares, y es la navegación en casa de algún amigo la única ubicación que parece hacer que aumente el acceso a las redes sociales.

La AIMC¹⁸ realiza cada año el estudio *Navegantes en la Red*. En su 16ª edición destaca el asentamiento definitivo de las redes sociales, que aumentaron sólo 6,8 puntos respecto a la edición anterior, por lo que ya son el 74,2% los internautas que usan alguna red social. Facebook es considerada la red social por excelencia. La utiliza el 90,3% de los encuestados frente al 45,1,2% de la segunda red más usada, Twitter. Del estudio también se desprende que el teléfono móvil es ya el dispositivo más utilizado para conectarse a internet, por delante del portátil y el ordenador de sobremesa, y sus actividades más comunes son la mensajería instantánea, leer noticias de actualidad y la utilización de aplicaciones. En este sentido, cabe mencionar la bajada de las tarifas de acceso a datos ofrecidas por las diferentes operadoras móviles. El aumento de la demanda ha tenido como consecuencia una mayor y mejor oferta de forma tal que ahora también los

¹⁷ Como se ha comentado, los datos del trabajo citado no se han actualizado, si bien es verdad que las cifras se han modificado considerablemente en los últimos años, resulta interesante conocer cómo era el panorama hace tan sólo cinco años.

¹⁸ La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación está formada por un amplio grupo de empresas cuya actividad está relacionada con la comunicación en sus vertientes informativa y comercial. La Asociación lleva a cabo estudios e investigaciones de diferente naturaleza, siendo el más conocido de ellos el Estudio General de Medios, que a través de 30.000 entrevistas desvela cómo es el consumo de medios de los españoles.

jóvenes pueden tener acceso a internet desde sus teléfonos móviles por el mismo dinero que pagaban antes.

Las cifras han hablado por sí solas. La población más joven ha crecido junto con ellos y se acercan a ellos con la naturalidad consecuente. Las formas que emplean estos nuevos medios son aquellas con las que los jóvenes están aprendiendo a procesar información, formas que se alejan del texto plano y que a través de imágenes e interacción, logran atrapar esas mentes en desarrollo.

2.2 Efectos de los nuevos medios: de la aguja hipodérmica a la formación del self

Según señala Castells, “internet es el medio de comunicación esencial de la era de la información. Ha penetrado ya profundamente en nuestra forma de trabajar, de informarnos, de relacionarnos, de aprender y de vivir”¹⁹. Como ya se ha visto, su consumo ha crecido a niveles inesperados, principalmente en los más jóvenes. Las nuevas generaciones no conciben ya una realidad sin internet, de hecho, muchas veces la realidad para estos nativos digitales está dentro de la propia red. Es ahí donde viven, donde se relacionan, donde tiene lugar su proceso de socialización. El mismo autor asegura que “los procesos de construcción simbólica dependen en gran medida de los mensajes y marcos mentales creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia”²⁰. En el siglo XXI, el proceso de socialización tiene lugar en el espacio virtual que representa internet, especialmente en las redes que se tejen en su interior.

¹⁹ CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo, 9.

²⁰ CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza, 536.

David Buckingham resume en dos las posiciones que se han desarrollado respecto a la relación que han establecido niños, adolescentes y jóvenes con las tecnologías²¹. Por un lado, estarían las teorías que ponen el acento en los efectos perversos que las nuevas tecnologías de la información pueden tener en este sector de la población; por otro, se encuentran aquellas que ven a dichas tecnologías como una herramienta que favorece la creatividad y la realización personal. El autor advierte sobre las limitaciones que conllevan orientaciones extremas y se muestra especialmente crítico con las tesis más optimistas. Según él, los investigadores deben dejar de lado los esquemas simplistas y centrarse en el análisis de la relación entre jóvenes y nuevas tecnologías desde una perspectiva más compleja que tenga en cuenta el contexto social en el que se usan, las diferencias sociales que las caracterizan, así como las distintas formas en que son utilizadas.

Para muchos académicos, la sobrecarga informativa producida en los individuos con la llegada de internet y el que el individuo se oculte detrás de una pantalla para socializarse, tiene consecuencias muy negativas no sólo en el desarrollo de la personalidad humana, sino también en las comunidades, provocando, según algunos, la fragmentación de la sociedad. Se aprecia en este tipo de juicios una situación muy similar a la que se vivió con el paso de la sociedad rural a la sociedad urbana. Según Simmel, con el surgimiento de las grandes ciudades, el individuo sufrió un “aceleramiento de la vida nerviosa”, producido por una serie de impactos, generalmente visuales e ininterrumpidos que estimulan su conciencia. Ante esto, el individuo reaccionó con el

²¹ BUCKINGHAM, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata, 118-135.

entendimiento ²² . De ahí el carácter mayoritariamente “intelectualista” de las grandes ciudades. De esta forma, el urbanita reacciona ante el desarraigo de la urbanización.

La imposición de la razón tiene como consecuencia una de las características más propias del urbanita: la indolencia. La indiferencia. No quiere decirse que el urbanita no perciba las diferencias de las cosas, sino que les da un valor nulo. Simmel identifica esta actitud con la uniformidad, la opacidad, lo gris. Una actitud en la que los nervios se niegan a reaccionar ante la forma de vida de la ciudad (ante esos impactos de los que hablaba al principio), desvalorizando todo el mundo objetivo que esa forma de vida representa y corriendo el peligro de desvalorizar la propia personalidad.

En cuanto a la forma en la que el hombre se relaciona con los otros, Simmel habla de una actitud de reserva, justificada por el hecho de que psicológicamente no podríamos soportar el tener una relación íntima con la infinidad de personas con las que nos relacionamos a lo largo de nuestra vida tal y como se hace en las pequeñas ciudades en las que se conoce a todo el mundo. Y ese hecho, el que no conozcamos a la mayoría de las personas que nos rodean, nos da el derecho a la desconfianza con la que actuamos frente al otro. El autor cree que detrás de esa indiferencia se esconde además una “silenciosa aversión”, una “repulsión mutua”. Muchos podrían comparar este escenario de impersonalidad y superficialidad de las relaciones humanas con las que se generan en la red.

²² SIMMEL, G. (2001). *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península, p. 248.

Como explica Hampton, lo que internet podría estar haciendo es “reducir la fricción del espacio” como nunca antes ninguna tecnología pudo hacerlo, abriendo la posibilidad de establecer relaciones “estrechas” antes impensables²³. De esta forma, los individuos tienen la oportunidad de explorar aspectos de su identidad personal al encontrar en la red a otros con rasgos semejantes aunque no compartan el mismo espacio físico. El apoyo y la identificación con otros se convierten en lazos más importantes para la formación de la identidad que la proximidad física.

Así como algunos comparan el aislamiento producido por la ciudad con el que puede producir internet, también se establecen semejanzas con el que producen otros medios pasivos como la televisión. Muchos expertos temen que internet y otras formas de comunicación mediadas por ordenador separen a las personas de la esfera pública. Uno de los primeros estudios sobre este efecto se realizó en 1998. El estudio *Homenet* comprobó que los usuarios de internet dejaban de socializarse con otros en el mundo real por pasar más tiempo en el mundo virtual de manera estadísticamente significativa aunque relativamente pequeña.

En 2000, otro estudio entre internautas norteamericanos confirma los resultados del estudio *Homenet*. El 5% de los encuestados afirmó asistir a menos acontecimientos sociales, el 9% pasar menos tiempo con su familia y el 17% contactó menos telefónicamente. Nie y Erbring, autores del estudio, concluyeron que internet producía aislamiento en los individuos y los mantenía

²³ HAMPTON, K. (2004). “Sociabilidad en red dentro y fuera de la Red”. En CASTELLS, M. (2007). *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza, 275-292.

alejados de los lazos que se establecen con su comunidad de proximidad física²⁴. La mayor crítica realizada a esta conclusión es que no tiene en cuenta que internet no es un medio de comunicación aislado del resto y que puede ser una alternativa a otros medios. De hecho, su estudio desveló que el 90% de los participantes utilizaba el correo electrónico, el 10% participaba en chats mediante los cuales se comunicaba con familiares, el 12% lo hacía con amigos que conocía antes de que internet entrara en su vida y el 16% establecía nuevas relaciones de amistad. Ese mismo año, el Pew Internet & American Life Project realizó una encuesta telefónica aleatoria en la que se descubrió que el 79% de los internautas estadounidenses utilizaba el correo electrónico para comunicarse con sus familiares, porcentaje que al año siguiente se elevó al 84%²⁵. Contradiendo el supuesto de que la presencia física es necesaria para la sociabilidad, gran parte de los que se comunicaron a través de este medio lo hicieron para pedir apoyo social.

En la actualidad, los resultados de estudios similares son visiblemente distintos, en parte porque al crecer la masa crítica de usuarios de internet, la posibilidad de establecer o reforzar relaciones sociales previamente existentes, aumenta. Según un estudio del Pew Internet & American Life Project y la Universidad Elon, el 85% de los encuestados considera que, en 2020, cuando

²⁴ HOMENET (2000). *The HomeNet Project*. Carnegie Mellon University. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/>

²⁵ HERRIGAN, J. & RAINIE, L. (2001). *Getting serious online*. Pew Research Center's Internet. Consultado del 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2002/Getting-Serious-Online-As-Americans-Gain-Experience-They-Pursue-More-Serious-Activities/Report/Part-2.aspx>

miren a su red de relaciones familiares y de amistad, verán que todas ellas han sido influidas positivamente por internet y creen que seguirá siendo así, incluso de forma más evidente, en el futuro²⁶. Por el contrario, el 14% considerará que internet ha influido negativamente en sus relaciones personales. Dentro de los que ven una influencia positiva, el rasgo más importante de esta nueva forma de comunicación resulta ser el bajo coste. Los encuestados consideran que, a través de las redes sociales, pueden comunicarse y mantener un mayor número de relaciones por un coste mínimo.

Otra de las ventajas que se observan en esta forma de comunicarse es que se rompen las barreras geográficas, lo que les permite no sólo mantener relaciones con individuos alejados físicamente, sino que además pueden mantenerse con la cantidad de gente que se desee al mismo tiempo sin problemas de espacio. Aunque son un porcentaje bastante menor, también hay quien piensa que las redes sociales empeoran sus relaciones personales, principalmente porque creen que el tiempo que se pasa conectado a la red es menor que el que se dedica a las relaciones cara a cara. Los encuestados que ven las redes sociales como algo negativo creen además que las relaciones que se establecen en ellas son relaciones superficiales. También aseguran que internet hace que las personas se encierren en su mundo, limitando su exposición a nuevas ideas, y aseguran que la red incrementa la intolerancia.

²⁶ ANDERSON, J. & RAINIE, L. (2010). *The future of social relations*. Pew Research Center's Internet. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations/Overview.aspx>

En España se han realizado varios estudios en este sentido. Uno de ellos es “Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías” se trata de una investigación cualitativa que intenta reflejar la relación que los jóvenes españoles están estableciendo con las nuevas tecnologías y cómo influyen en sus vidas²⁷. Según dicha investigación, entre las gratificaciones que los jóvenes usuarios parecen encontrar en el uso de las TIC, “cabría destacar, en primer lugar, el contacto permanente con los amigos. Los jóvenes que configuran el universo de nuestro estudio se encuentran en el momento vital de distanciarse de la familia de origen, de alejarse del control familiar y adquirir su propia autonomía. El móvil y el *Messenger* satisfacen la necesidad que tienen los jóvenes de mantener una relación constante con los amigos, aun cuando no sea posible el contacto físico con ellos”. Concluyen que “el uso de unas herramientas utilizadas por todos permite al joven sentirse integrado y fomenta el desarrollo de una identidad grupal”.

Otros estudios aseguran que “el uso de internet no deteriora las relaciones de los jóvenes con sus amigos, con sus iguales. En muchos casos, por ejemplo, el uso del *Messenger*, como los mensajes cortos del móvil, refuerzan y acentúan estas relaciones (...). Además desinhibe las relaciones personales de un joven con otro respecto a los contactos cara a cara. Tampoco parece que internet influya negativamente en las relaciones de los jóvenes con sus padres, y en muchos casos las favorece”²⁸. Es

²⁷ ESPINAR-RUIZ, E. & GONZÁLEZ-RÍO, M.J (2008). Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *RES*, 9, 109-122.

²⁸ GARITAONANDIA, C., GARMENDIA, M. & MARTÍNEZ, G. (2008). “Internet y los jóvenes: cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y

decir, el uso de las nuevas tecnologías que hacen los jóvenes gira en torno a sus círculos sociales más cercanos, de forma que el alto nivel de integración de estas tecnologías en su vida cotidiana se traduce esencialmente en una extensión online de la vida offline. Según estos autores, otros de los efectos en la vida de los jóvenes generados por el uso de las nuevas tecnologías es una disminución en el tiempo de visión de la televisión, y en algunos casos repercute de forma negativa en las tareas escolares y se acorta el periodo de sueño, aunque los participantes en el estudio reconocen que esos efectos también aparecen por ver la televisión.

Tal y como se señala en “Jóvenes y cultura Messenger”, el discurso sobre las relaciones reales está basado en la añoranza, en el sentido de que desarrollos tecnológicos originalmente pensados para acercar a las personas y facilitar sus contactos e interacciones, lo que realmente propician es un alejamiento e incomunicación, porque potencian elementos que se alejan de la esencia del ser humano²⁹. Según el autor, este discurso “centra sus argumentos en la tensión que se interpreta entre *lo personal* y *lo impersonal*. Tensión explicada a partir de adjetivos que definirán uno u otro extremo, atendiendo a los rituales de lo políticamente correcto: *lo frío, calculado, artificial y superficial* de la comunicación a partir de canales *impersonales* (los tecnológicos), frente a lo que

control parental. *Actas del Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 251-260.

²⁹ GORDO, A.J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD, INJUVE y Caja Madrid.

tiene que ver con las emociones, los sentimientos, *lo interior* y *la esencia* de la comunicación *personal*, considerada como *real*³⁰.

De ahí que las tendencias más actuales en desarrollo tecnológico estén centrando sus esfuerzos en humanizar las nuevas herramientas comunicativas. Ejemplo de ello es la fuerza con la que está creciendo el uso de las vídeollamadas, que no sólo permiten hablar con alguien en cualquier parte del mundo, en muchos casos por precios mínimos, sino que además ahora existe la posibilidad de ver a ese alguien en tiempo real. Sin embargo, y como se ha mencionado anteriormente, son precisamente las barreras que no permiten una interacción total entre individuos lo que muchas veces hace atractivos a estos sistemas de comunicación telemática; por ejemplo, permiten decir cosas que muchas veces la timidez o la inseguridad no permitirían.

No obstante, hay que tener en cuenta que los nuevos medios no son los únicos los que ejercen influencia en la forma en la que el individuo se comunica con sus semejantes. La teoría de la influencia interpersonal de Katz y Lazarsfeld indica que, si bien los medios de comunicación ejercen una importante influencia en los individuos, ésta siempre estará mediada por una red de personas influyentes, que pueden ser locales o globales.

Actualmente esa red de personas influyentes locales se encuentra en internet. Son las llamadas redes sociales, o redes virtuales³¹. Y así como Gerbner afirmaba en su teoría del cultivo que la televisión domina el universo simbólico de los ciudadanos y

³⁰ Idem pp. 134-135

³¹ GIL CALVO, E. (2009). *Crisis crónica: la construcción social de la gran recesión*. Madrid: Alianza, 62-83.

sustituye la experiencia personal de cada uno con un mensaje sobre la realidad, podemos decir que la red es hoy uno de los instrumentos culturales de primer orden. Internet es una especie de ventana desde la que se nos dictan modas, gustos, valores, actitudes o cualquier otro aspecto de nuestra vida. Es una potente maquinaria socializadora global, porque es capaz de reproducir en todo el mundo los mismos símbolos. Y así es como la perciben los jóvenes. Según un estudio del Instituto de la Juventud³², lo que los jóvenes esperan de internet es comunicarse con el resto del mundo, estar informado, divertirse, relacionarse con otros y encontrar trabajo (Tabla 1):

Tabla 1. ¿Qué oportunidades crees que puede propiciar el acceso a internet?

Comunicación con todo el mundo	66,7%
Información sin límites	53,9%
Diversión	45,2%
Relacionarse sin límites	41,4%
Encontrar trabajo	35,7%
Oportunidades para dar tu opinión	17,6%
Participar-sentirse parte de algo	12,2%
Privacidad	9,8%
Cibersexo	8,0%
Otros	0,9%
Ninguna	0,6%

Fuente: elaboración propia con datos del INJUVE

Respecto a la influencia negativa que la red puede tener en los usuarios, los más jóvenes creen que los problemas que puede generar son adiciones, virus, pederastia, ser víctima de fraudes,

³² RUBIO-GIL, A. (coord.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE, 26-33.

aislamiento social y contacto con desconocidos. Lo que menos preocupa a los jóvenes con relación a internet es que puede generar problemas de pareja o déficit de atención. Cabe mencionar que sólo el 17% cree que no hay ningún problema importante asociado a internet (Tabla 2):

Tabla 2. ¿Qué problemas crees que puede propiciar la utilización de internet?

Adicciones	49,4%
Problemas de virus	41,4%
Pornografía pederasta	39,0%
Ser víctima de delitos y fraudes	33,6%
Aislamiento social	33,0%
Contacto con desconocidos	30,4%
Piratería indiscriminada	27,7%
Exposición a imágenes denigrantes	22,3%
Exposición a la violencia	22,3%
Realizar fraudes y delitos	22,0%
Sectas	21,4%
Bullying y comentarios denigrantes	20,8%
Cibersexo	19,0%
Enamorarse inconvenientemente	17,3%
Ninguno importante	17,0%
Problemas de pareja	14,6%
Déficit de atención	11,6%
Otros	2,4%

Fuente: elaboración propia con datos del INJUVE

El mismo estudio señala que la valoración de internet como algo positivo es consustancial a los más jóvenes, y representa un objeto de identificación frente a los mayores. Por una parte distinguen a los agentes de socialización primaria (familia y escuela), y por otro, internet. Los medios y contenidos de los

primeros ejercen una acción aleccionadora y educativa más sistematizada y cerrada, y se asocia con “lo aburrido”, “la autoridad”, “el mundo de la infancia”. Internet y los productos culturales juveniles (apoyados por los agentes de socialización difusa, amigos y personas de la misma edad) conforman el mundo de “lo divertido” y “la trasgresión”. De ahí el impacto y también la gran influencia de ciertos medios de comunicación considerados como propios por los jóvenes (internet, revistas, videojuegos, etc.), en su función como agentes de socialización difusa, que multiplican los efectos de aquellas aplicaciones cuyo uso resulta favorable.

Internet es, por tanto, una herramienta por la que los jóvenes sienten una gran fascinación. Resulta lógico si se tiene en cuenta que se trata de un medio con el que no sólo están familiarizados, sino que al mismo tiempo les ofrece constantemente nuevas posibilidades por descubrir y controlar. Tienen en sus manos un medio que aprenden a manejar simplemente con el uso, no les requiere ningún esfuerzo; tampoco el satisfacer muchas de sus necesidades sociales desde la comodidad de su domicilio. Tal y como se señala en *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*, la influencia de internet en los jóvenes, comparada con la que pueden tener otros medios, es mayor debido a que pasan más horas en contacto con el medio, además de la mayor implicación que requiere internet³³. Asimismo, la fuerza socializadora de este medio, entre este sector de la población, resulta mucho más impactante debido a la propia asunción de internet como medio amigo, puesto que permite que sean los jóvenes los que dispongan de la capacidad de respuesta,

³³ RUBIO-GIL, A. Op. Cit.

construcción y permanencia de la red. De esta forma, los jóvenes se sienten identificados con lo que ven en internet, porque al crearlo ellos mismos, el medio no les devuelve imágenes ficticias o forzadas como ocurre en otros medios.

2.2.1 La representación de la identidad personal y colectiva

Ese es además uno de los aspectos más importantes de la identidad, la manera en la que el individuo se presenta ante los demás, la imagen. En este sentido, la relación cara a cara que se entabla con los otros permite que los observadores perciban ciertos aspectos de la identidad a través de rasgos, gestos, forma de vestir, hablar, etc. En las relaciones mediadas por ordenador “tenemos la posibilidad de poder controlar más aspectos de nuestra identidad que queremos exponer ante los demás que lo que podíamos hacer anteriormente”³⁴. Por esta razón, algunos autores consideran que estos espacios de expresión en internet son una especie de “talleres de identidad”³⁵ pues permite a los participantes dar a conocer diferentes manifestaciones de sí mismos, principalmente a través de imágenes. La imagen es la apariencia exterior de una persona, lo que los demás perciben de ella y no siempre coincide con la realidad interna. Según un estudio del CSIC y la Universidad de las Islas Baleares, la percepción de otras personas, objetos o paisajes, y la posterior sinapsis de las neuronas se produce en milisegundos, es por eso

³⁴ URSUA, N. (2006). Las identidades en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 7. Consultado el 15 de mayo de 2010 en <http://oei.es/revistactsi/numero7/articulo03.htm>.

³⁵ BRUCKMAN, A., GOV, S. & YARDI, S. (2006). Managing Identities Across Multiple Online Communities. *UNC Social Software Symposium*, 143-164.

que la primera impresión que damos a los otros es difícil de modificar y condiciona la relación personal desde el primer momento³⁶. Este hecho cobra relevancia en el terreno de las redes sociales, teniendo en cuenta que lo único que vemos de un “amigo” en Facebook, antes de aceptarlo o agregarlo, es su imagen. De esta forma, la foto del perfil de Facebook de alguna manera se parece a la publicidad: quiere vendernos algo y, aunque no miente, no siempre dice toda la verdad. La imagen es sin duda un elemento importante y condiciona las relaciones interpersonales y que no hay que menospreciar como algo frívolo.

Para Goffman el self “es un efecto dramático que surge difusamente en la escena representada”³⁷. La escena es el espacio virtual, Facebook. Esta red social no sólo es un escaparate para los jóvenes, sino que también les permite presentar las diversas facetas de su personalidad a través de su integración a diversos grupos y el tipo de aplicaciones que cada uno agrega a su perfil. De esta manera Facebook es un escenario de diversos “selves” y por lo tanto, la existencia de procesos de construcción identidad similares a los de la vida *real*. De esta forma, el cuerpo físico comienza a perder importancia como anclaje principal del Yo a favor del cuerpo construido online. Igualmente, las referencias ya no se encuentran tampoco en el mundo *real*, sino en las redes sociales. Los jóvenes tienen como referente a otros jóvenes que forman parte de su red. Y así como la publicidad tradicional ha sido siempre uno de los elementos participantes en el proceso de formación de la identidad de un individuo, en este nuevo entorno

³⁶ CALVO, M. & ROJAS, C. (2009). *Networking: uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Editorial ESIC, 137.

³⁷ GOFFMAN, E. (1959). *The presentation of self in every day life*. Nueva York: Doubleday. 1-16.

busca seguir jugando un papel fundamental en la creación de símbolos.

Internet se ha convertido en un laboratorio social importante para experimentar con la construcción y reconstrucción del “yo”. También se ha transformado en poco tiempo en el medio para la expresión de la identidad personal y colectiva. Aquí se pueden mencionar todos los espacios en la web que propician esta expresión de la identidad, como las salas de chat, blogs, páginas web personales, etc. Muchos sujetos consideran que en estos espacios se tiene la oportunidad de exponer las diversas identidades como algo flexible e ilimitado. La llamada “Generación.com”, se caracteriza, entre otras cosas, por esa multiplicidad de su personalidad. Se trata de jóvenes que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos períodos de tiempo. El fenómeno es descrito como si la vida se descentrara cada vez más, aunque, al mismo tiempo se conecta a un mayor número de redes de relaciones³⁸. A los miembros de esta nueva generación se les describe como seres humanos “proteicos” que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad³⁹. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres. Los “nuevos medios” son para ellos viejos conocidos que en raras ocasiones despiertan

³⁸ RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós, 130.

³⁹ LIFTON, R.J. (1993). *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*. Nueva York: Basic Books, 1-12.

recelo o temor. El conocimiento que tienen de la tecnología, y sobre todo la gran utilidad que les aporta, les convierte en grandes usuarios.

La naturalidad con la que los jóvenes conviven con estos avances es lo que ocasiona en muchos casos el miedo de los adultos, padres y educadores especialmente, que son conscientes por un lado de que la juventud les supera en conocimiento y experiencia tecnológica, pero también de que la tecnología puede entrañar riesgos de los que los jóvenes no son conscientes.

Lo que hay que tener en cuenta en este caso es que se trata de individuos en pleno proceso de socialización secundaria⁴⁰. Los principales usuarios de estos nuevos medios son jóvenes que se están iniciando en los roles propios de la vida social adulta, tales como el trabajo, la participación ciudadana, distintos grupos de diversión, las creencias y ritos religiosos conscientes, el género y las relaciones intersexuales, etc. Durante esta etapa de juventud, chicos y chicas están reubicando sus vínculos con el mundo exterior y su identidad. De ahí la importancia de la información recibida de los agentes de socialización, siendo internet uno de los más importantes hoy en día en la vida de cualquier joven, tal y como ha quedado reflejado en los estudios de consumo de medios. Es además durante este periodo durante el cual se afianza el pensamiento lógico-formal, permitiéndoles pensar en ideas y no sólo de forma concreta, lo que se traduce en mayor capacidad para reflexionar y con ello tener la posibilidad de incorporarse a la sociedad adulta. A esto se suma el hecho de que

⁴⁰ BERGER, P. & LUCKMAN T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amarrourtu Editores, 167.

en esta etapa, son los iguales junto con los medios los que más les influyen -más que los progenitores o el profesorado- y los que mayormente contribuyen a establecer un reparto de roles satisfactorio, las redes sociales online se convierten en uno de los ejes principales a lo largo de este periodo vital.

En definitiva, internet ha irrumpido con fuerza en el panorama mediático español. Su llegada ha supuesto cambios relevantes en la forma en la que se consumen el resto de medios. Como novedad que supone, han sido los jóvenes los que más rápidamente han adoptado este nuevo canal comunicativo. Dentro de internet, son las plataformas de comunicación las que más triunfan dentro de este sector de la población, especialmente las redes sociales. Y así como se ha estudiado la influencia de los medios tradicionales en determinados comportamientos sociales, resulta evidente la importancia de estudiar las consecuencias que está teniendo en la población la aparición del nuevo medio internet.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

AIMC (2010). *Estudio General de Medios oleada marzo 2010*. Madrid: AIMC.

ÁLVAREZ, L.; EVANS, J.; CRESPO, O. (2007). La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación ¿real y objetiva?. *Actas del Foro Internacional Comunicación y Juventud*. Santiago de Compostela, 309-316.

ANDERSON, J. & RAINIE, L. (2010). *The future of social relations*. Pew Research Center's Internet. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations/Overview.aspx>

APPADURAI, A. (1994). "Commodities and the politics of value". En PIERCE, S. (1994) (Ed.), *Interpreting objects and collections*, Londres: Routledge, 76-77.

BERGER, P. & LUCKMAN, T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amarrourtu Editores, 167.

BRINGUÉ, X. & SÁBADA, C. (2009). *La Generación Interactiva en España*. Barcelona: Ariel.

BRUCKMAN, A., GOV, S. & YARDI, S. (2006). Managing Identities Across Multiple Online Communities. *UNC Social Software Symposium*, 143-164.

BUCKINGHAM, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata, 118-135.

CALVO, M. y ROJAS, C. (2009). *Networking: uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Editorial ESIC, 137.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo, 9.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza, 536.

EIAA (2010). *Estudio Mediascope Europe*, abril 2010. Consultado en <http://www.marketingdirecto.com>

ESPINAR-RUIZ, E. & GONZÁLEZ-RÍO, M.J (2008). Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *RES*, 9, 109-122.

FORRESTER (2009). *Consumer Behavior Online: A 2009 Deep Drive*. Consultado el 27 de julio de 2011 en <http://www.forrester.com/research/document/0,7211,54327,00.html>.

GARITAONANDIA, C., GARMENDIA, M. & MARTÍNEZ, G. (2008). "Internet y los jóvenes: cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. *Actas del Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 251-260.

GIL CALVO, E. (2009). *Crisis crónica: la construcción social de la gran recesión*. Madrid: Alianza.

GOFFMAN, E. (1959). *The presentation of self in every day life*. Nueva York: Doubleday. 1-16.

GORDO, A.J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD, INJUVE y Caja Madrid.

HAFNER, K. (2009). "Texting May Be Taking a Toll". En *The New York Times*. 25 de mayo de 2009. En http://www.nytimes.com/2009/05/26/health/26teen.html?_r=0.

HAMPTON, K. (2004). "Sociabilidad en red dentro y fuera de la Red". En CASTELLS, M. (2007). *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza, pp. 275-292.

HOMENET (2000). *The HomeNet Project*. Carnegie Mellon University. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/>

HORRIGAN, J. & RAINIE, L. (2001). *Getting serious online*. Pew Research Center's Internet. Consultado del 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2002/Getting-Serious-Online-As-Americans-Gain-Experience-They-Pursue-More-Serious-Activities/Report/Part-2.aspx>

KELLNER, D. (1999). *New Technologies, TechnoCities, and the Prospects for Democratization*. Londres: SAGE. Consultado en

<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newtechnologiestechncities.pdf>.

LIFTON, R.J. (1993). *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Nueva York, Basic Books, 1-12.

LURY, C. (2001). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 19.

MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, p. 31.

NEUMAN, R. (1991). En CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 71-72.

RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 247-248, 310.

RUBIO-GIL, A. (Coord.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE, 26-33.

SHAPIRO, A. (1999). En CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 13.

SIMMEL, G. (2001). *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península, 248.

THOMSON, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

TNSOFRES (2009). *Informe anual audiencias televisión*. Madrid: TNSofres.

URSUA, N. (2006). Las identidades en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 7. Consultado el 15 de mayo de 2010 <http://oei.es/revistactsi/numero7/articulo03.htm>.

WARDRIP-FRUIN, N. & MONTFORT, N. (Ed.) (2003). *The New Media Reader*. Massachusetts: MIT Press, 3-11.

YMEDIA (2009). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual. *Actas del seminario AEDEMO TV 2009*. Bilbao.

3. PRESENCIA DE LAS REDES SOCIALES ONLINE

Aunque el término *red social* se utiliza habitualmente para referirse a sitios como Facebook, la expresión posee un sentido mucho más amplio. Las redes son la estructura fundamental y necesaria de cualquier forma de vida, son “la espina dorsal de las sociedades”¹. Matemáticos, físicos, biólogos, antropólogos y demás investigadores sociales se han preocupado durante siglos sobre el funcionamiento de las redes sociales que establecen los seres humanos a lo largo de su vida². Pero estas ancestrales relaciones humanas se han trasladado, de alguna forma, a internet.

Es posible que detrás de todas esas relaciones establecidas online no haya un fondo ni un sentimiento de unión profundo, pero sí forman parte de una serie de lazos débiles que dan la sensación al hombre de que su mundo es mucho más amplio. Según algunos autores, siempre hemos formado redes. Pero con la tecnología se han desarrollado más, se han eliminado barreras como las geográficas y podemos tener una mayoría de vínculos débiles que en conjunto pueden ser más importantes. Dichos lazos superfluos sirven de “pegamento social”³. Los

¹ CASTELLS, M.(2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo, 31.

² Entre los autores que han estudiado a fondo las redes sociales tradicionales desde el punto de vista sociológico cabe mencionar a John Barnes, Émile Durkheim, Ronald Burt, Kathleen Carley, Martin Everett, Barry Wellman, Elizabeth Bott, Harrison White, George Simmel, y Félix Requena, Manuel Castells y Manuel Herrera (HERRERA, M. (2012). *Redes sociales: de metáfora a paradigma*. Barcelona: McGraw-Hill.) en España.

³ FREIRE, J. & GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010). 2020. Escenarios de transformación socioeconómica provocados por la cultura y la tecnología digital. En TEZANOS, J. F. (ed.). *Incertidumbres, Retos y Potencialidades*

psicólogos aseguran que estas nuevas redes sociales son instrumentos de socialización y que pueden llegar a mejorar la autoestima y habilidades sociales de los más jóvenes. Afirman que no se convierten en un sustituto de las formas tradicionales de socializar, sino un complemento.

3.1 Las redes sociales dan el salto a internet

La primera red social de este carácter fue SixDegrees.com, creada en 1997. Permitía crear perfiles, listas de amigos, y a partir de 1998, mirar las listas de amigos de cada uno de los contactos. En realidad, el concepto de *perfil* surge unos años antes, cuando aparecieron los primeros sitios de citas online y otro tipo de comunidades. AIM o el servicio de mensajería instantánea ICQ contaban con listas de amigos, aunque éstos no eran visibles para el resto. Classmates.com permitía a la gente contactar con amigos del instituto y de la universidad y mirar las redes de éstos, pero no podían crearse perfiles ni listas de usuarios. SixDegrees.com fue la primera que combinó todas estas funciones. La red empezó a darse a conocer como una herramienta para contactar con gente conocida y mandarles mensajes. A pesar de que atrajo a millones de usuarios no logró encontrar un modelo de negocio rentable y en 2000 tuvo que cerrar.

Desde 1997 comenzaron a crearse redes similares que ayudaban a la gente a ponerse en contacto, como AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente. En 1999 se crea la red LiveJournal, que permitía crear listas de amigos para seguir su actividad en la red con cierta configuración de privacidad. Un año después vio la luz el

sitio sueco LunarStorm, que contenía listas de amigos y páginas personales a modo de bitácoras. En 2001 comienza una nueva era en la creación de redes sociales con la aparición de Ryze.com, la primera red social profesional. Su creador la presentó primero entre sus conocidos, pero poco a poco comenzó a popularizarse entre los miembros de la comunidad empresarial y tecnológica de San Francisco, entre ellos, los creadores de futuras redes sociales como Friendster (2002) o LinkedIn (2003). A partir de entonces empiezan a surgir una serie de redes sociales que se han visto eclipsadas por Facebook, pero que en su momento gozaron de gran popularidad, como Fotolog (2002), MySpace (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004) o YouTube (2005).

3.2 Redes sociales online: tarjeteros del siglo XXI

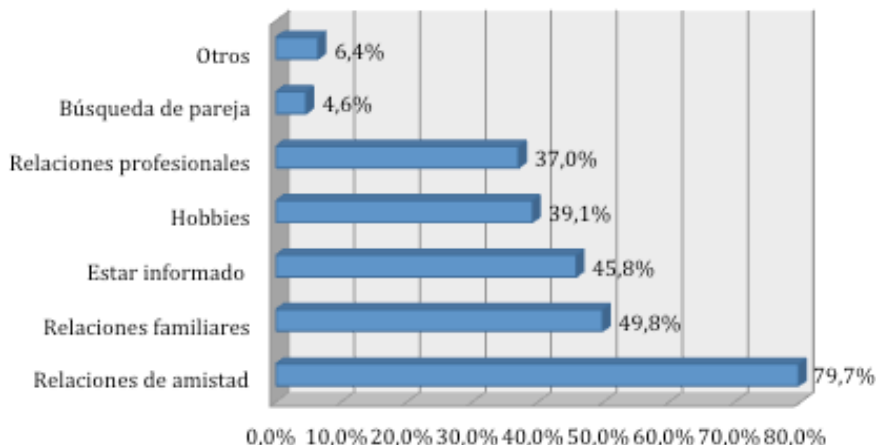
Se puede decir que las redes sociales online constituyen una especie de tarjetero. En ellas, los individuos construyen perfiles públicos o semi-públicos dentro de un sistema limitado, articulan listas de perfiles de otros usuarios con los que comparten alguna conexión y pueden ver las conexiones que sus contactos tienen dentro del sistema. Las conexiones que se establecen suelen ser entre los denominados “lazos latentes”, es decir, aquellos con los que se tiene algún tipo de relación fuera de internet⁴. Los individuos que abren perfiles en las redes sociales online no suelen hacerlo con el objetivo de conocer gente o establecer relaciones con desconocidos, sino para comunicarse con gente que ya forma parte de su red social tradicional.

⁴ HAYTHORNTHWAITE, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects”. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.

Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Permiten, por ejemplo, estar en contacto con los amigos, saber lo que están haciendo en cada momento, compartir con ellos fotos y vídeos, reencontrarse con antiguos compañeros, practicar microblogging, seguir de cerca a ídolos, formar parte de los clubs de fans, compartir la pasión por el cine con gente que disfruta y fomenta su cinefilia, invitar a un amigo, que vive a muchos kilómetros, a tomarse un café, entre otras actividades.

Según el último estudio *Navegantes en la red 2014* de la AIMC, el 74,2% de los internautas españoles pertenece a alguna red social. Respecto a 2008 se observa un aumento de usuarios en las redes sociales de 23,5 puntos porcentuales, siendo Facebook y Twitter las más populares con 90,3% y 45,1% de entrevistados registrados. Las relaciones amistad se sitúan como el uso principal de este fenómeno, seguido de las relaciones familiares y estar informado de la actualidad (Gráfico 1). La mayoría de los usuarios (62,6%) considera que su grado de actividad en las redes sociales es bastante o algo elevado.

Gráfico 1. Porcentaje de los principales usos de las redes sociales en 2013



Fuente: elaboración propia con datos de “Navegantes en la red”

Existen diversos tipos de redes sociales que cumplen funciones distintas. En primer lugar están las redes sociales de carácter personal, que son quizá las más populares. El objetivo principal de estas redes consiste en conectar a los usuarios y crear una gran comunidad. Dentro de estas redes se han desarrollado diversas aplicaciones que facilitan además compartir vídeos, fotos, informaciones de sitios externos, enviar mensajes, chatear, dejar comentarios, organizar eventos o formar grupos temáticos, entre otras actividades, por no hablar de todas las posibilidades que se le ofrecen a las marcas para infiltrarse en estas redes. En el caso de Facebook, lo interesante es que los usuarios pueden crear sus propias aplicaciones para el fin que ellos deseen. Todas estas redes están viviendo un proceso de expansión gracias principalmente al acceso a ellas a través del móvil.

Otro tipo de redes son las profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo) y las temáticas, dentro de las que se encuentran las de

viajes (Tripadvisor), de música (Last.fm, RedKaraoke.es), de cine (Flixter), de libros (LibraryThing), de fotografía (Flickr, Fotolog), de vídeo (YouTube, DailyMotion, Megavideo) y otras menos populares. Las redes sociales de escala local constituyen un fenómeno interesante. Este tipo de redes ofrece a sus usuarios la sensación de una mayor proximidad y cercanía. Los internautas comparten el mismo idioma y territorio geográfico, por lo que los lazos que se crean pueden ser más fuertes. Para los anunciantes resultan incluso más atractivas que las grandes redes debido a la ventaja de la segmentación. Las más populares en España son Tuenti, Wamba, Keteké y Festuc. Hay redes sociales que están diseñadas para ser utilizadas exclusivamente desde el móvil, como Dodgeball, aunque muchas de uso general, como Facebook, Twitter o MySpace, cuentan con aplicaciones móviles con capacidades limitadas. Existen también redes para determinadas etnias, religiones, orientaciones sexuales e ideologías políticas; incluso redes sociales para dueños de perros (Dogster) y gatos (Catster) que gestionan los perfiles de sus mascotas en la red.

La mayoría de todas estas redes son de acceso abierto (basta con aportar un correo electrónico), algunas sólo funcionan por invitación de algún miembro de la red (Tuenti), mientras que otras exigen cumplir con determinadas características (orientación sexual, religión, etc.) para mantener la segmentación específica de la red.

3.3 El secreto de su éxito

La vida offline de los jóvenes se encuentra muy estructurada. Aunque el hogar se considere una esfera privada en donde cada individuo puede determinar la forma en la que se

comporta, no resulta así para los jóvenes, que ven cómo su casa se convierte en un sitio con normas que les limitan. Pero fuera de él tampoco cuentan con un lugar donde poder ser ellos mismos. Los espacios públicos invitan cada vez menos a la vida fuera de casa. En las localidades más pequeñas, los jóvenes no encuentran espacios de entretenimiento que se adapten a sus necesidades, mientras que en las grandes ciudades se enfrentan, además de a la inseguridad, a barreras económicas y de movilidad.

La sociedad actual ha desarrollado una relación muy peculiar con los jóvenes, demonizándolos e idealizándolos a la vez; temiéndolos y queriendo protegerlos al mismo tiempo. La ley “antibotellón”⁵ o las propuestas para endurecer las penas a los menores son reflejo de la demonización del colectivo. Pero, por otra parte, los padres se preocupan de que sus hijos caigan en manos de maleantes, de organizaciones criminales o de las drogas. Esta cultura de alarma y de temor normalmente exagera los peligros y puede llegar a esconder los verdaderos riesgos por los que atraviesan los jóvenes en su proceso de creación de identidad. El resultado es que este colectivo tiene cada vez menos acceso a espacios públicos, y en los espacios a los que sí llegan, se sienten extremadamente controlados. Si bien es verdad que la interacción social puede y ocurre en ámbitos privados, el que se lleve a cabo en el ámbito público es parte del crecimiento.

⁵ No existe una ley estatal que prohíba el consumo de alcohol en la calle. Sin embargo, tras la propuesta lanzada, y no aprobada, desde el gobierno del Partido Popular en 2002, diversas autonomías decidieron regular dicha práctica. Entre ellas se encuentran la Comunidad de Madrid, Castilla y León, Comunidad Valenciana, País Vasco y Canarias. Otras comunidades como Andalucía y Extremadura decidieron, en 2006 y 2003 respectivamente, no prohibirlo pero sí regularlo.

Uno de los cambios más importantes que ha vivido la sociedad actual es el retraso en la edad de incorporación laboral. Hasta las primeras décadas del siglo XX, se pasaba de ser niño a ser joven sin pasar por la adolescencia⁶. El paso de la niñez a la juventud se veía marcado por la incorporación de los individuos a la fuerza laboral, lo cual ocurría en torno a los 14 años. Continuaban viviendo con sus padres, pero era normal que a esa edad comenzaran a trabajar fuera de casa para aportar así parte de los ingresos para el mantenimiento del hogar. El lugar de trabajo era entonces un sitio fundamental en el proceso de socialización de los jóvenes de aquella época, más que las instituciones educativas, a las que muy pocos tenían acceso después de los 14 años. Esta situación cambió a raíz de la Gran Depresión. En todos los países del mundo afectados por la crisis económica, los puestos de trabajo se redujeron drásticamente y los sindicatos comenzaron a exigir reformas. Además de comenzar a considerarlos inmaduros para trabajar, pidieron educación básica para acceder a los trabajos y consiguieron que el Congreso de los EEUU aprobara una ley que regulara el trabajo de los más jóvenes. De esta forma se les separó de la vida adulta. Entonces se creyó que los jóvenes serían capaces de madurar tanto intelectual como socialmente a través de las instituciones educativas, pero la realidad es que su socialización se lleva a cabo en un mundo que excluye a los adultos.

Aislados del mundo adulto, las marcas comenzaron a ver en este segmento de la población un nuevo público objetivo. Los

⁶ BOYD, D. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". En BUCKINGHAM, D. (Ed.) (2007). *Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press, 119-142.

productos comenzaban a ser diseñados espacialmente para ellos, y de esta forma, los jóvenes se sentían con un nuevo poder y una nueva forma de expresar su identidad frente a los adultos: el consumo. Además, los espacios para realizarlo se convirtió en una oportunidad de socializarse con sus iguales. A finales del siglo XX, los centros comerciales se convirtieron en el lugar público por excelencia de los jóvenes⁷. Pero la situación volvió a cambiar cuando el ciclo económico se transformó. En lugar de comprar, los jóvenes comenzaron a ver el centro comercial como lugar de reunión.

En definitiva, los jóvenes de la era actual son los que más tiempo pasan en casa. No tienen experiencia de la vida en el entorno rural, mientras que la ciudad cada vez se percibe como más insegura. Además, muchos viven en las afueras de las grandes ciudades, con padres y madres que pasan largas horas fuera de casa, o dentro pero ocupados⁸. Si los hijos pasan mucho tiempo en casa, ese tiempo hay que llenarlo con alguna actividad que no implique sólo entretenimiento (proporcionado por los medios tradicionales), sino también relación con otros jóvenes en su misma situación. Internet, y especialmente las redes sociales online, alivian la soledad y ayudan a relacionarse con el grupo de amigos, compartir las informaciones, experiencias, inquietudes, etc. durante las horas de ocio.

⁷CRAWFORD, M. (1992). The World in a Shopping Mall. En SORKIN, M. (Ed.) (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang, 5-30.

⁸ LORENTE, S. BERNETE, F. & BECERRIL, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Injuve.

El hecho de que muchos adolescentes y jóvenes se unan a las redes, porque allí es donde están sus amigos, significa que, en muchos casos, se trata de relaciones preexistentes (de amigos o familiares) que se quieren mantener. O se trata de conexiones que estaban latentes, con personas con las que mantenían algún tipo de relación. Vincularse con ellas es un gesto que posee valor en sí mismo (para los dos individuos que se vinculan), pero también es estimado porque el nuevo vínculo pasa a formar parte de la lista de contactos visibles (para todo el mundo). Para los jóvenes con dificultades de socialización en su vida offline, estos nuevos espacios representan una nueva oportunidad de hacer amigos.

Algunos adultos pueden pensar que las relaciones que mantienen los jóvenes en las redes sociales son superfluas y que quitan el tiempo que se debe dedicar a las relaciones auténticas. Pero la realidad es que los usuarios de estas redes no se engañan respecto a la naturaleza de las relaciones que mantienen ni respecto al significado de la palabra amigo en este contexto. Saben como nadie que hay grados de amistad y que la interacción permanente se produce con un número de personas muy inferior al que se colecciona como amigos⁹. Ese grupo pequeño de íntimos constituye la principal fuente de socialización. El resto aparecen por distintos motivos: son personas a las que se admira; o a las que supuestamente se podría recurrir en caso de necesidad; o de las que se quiere saber algo de vez en cuando.

Otro de los elementos atractivos de las redes sociales es que se trata de una sociabilidad con fuertes dosis de

⁹ FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 33, 73-81.

exhibicionismo por una parte y de *voyeurismo* por otra. De hecho, lo primero que pregunta Facebook a un usuario cada vez que accede a la red es “¿en qué estás pensando?”. Además de compartir sus pensamientos, los jóvenes observan, a través de una lista de intercambios informativos, lo que han hecho o lo que van a hacer sus contactos.

Finalmente, es relevante señalar que la participación de los jóvenes en las redes sociales online forma parte de un fenómeno más amplio cuya puerta se abrió con la aparición de la llamada web 2.0. Con la llegada de los blogs, los wikis y las redes sociales, los usuarios, tradicionalmente receptores, se han convertido en emisores, ahora ellos poseen también parte del poder de decidir los contenidos que consumirán otros. Colgando textos, fotos, audios, vídeos, o seleccionando para sus seguidores o amigos las noticias más relevantes, los jóvenes usuarios de las redes sociales se convierten en un medio no sólo para sus contactos en la red a la que pertenecen, sino para millones de internautas que buscan contenidos más personalizados o distintos a los que les ofrece resto de medios más normalizados.

En definitiva, los jóvenes están cansados de que los adultos le envíen mensajes contradictorios: les venden la idea del sexo a través de la publicidad, pero se les exige una responsabilidad adulta para poder tenerlo; o se les pide que se comporten como adultos pero se les excluye constantemente de su mundo. En internet han encontrado el refugio, un lugar donde pueden expresarse sin las presiones adultas, un sitio de donde no se les expulsa. Las nuevas herramientas de comunicación nacidas en la red, les otorgan la posibilidad de estar conectados

permanentemente con sus iguales, eliminando barreras arquitectónicas o incluso morales; el encuentro, además, se realiza en un mundo en el que desaparece la mirada vigilante de los adultos.

3.3.1 Los números hablan por sí solos

En 2007, el número de usuarios de redes sociales rozaba los 500 millones: Facebook estaba en pañales y Twitter era una palabra desconocida. En menos de 10 años, el panorama digital ha cambiado significativamente. Según un estudio de 2014 de WeAreSocial¹⁰, más de 1.800 millones de personas utilizan redes sociales. Norteamérica posee la mayor penetración de redes sociales del mundo (56%) seguida de Europa Occidental, Oceanía y Sudamérica (44% todas) y el este de Asia (43%). Por países, destacan Singapur (59%), Australia y Reino Unido (57%), y Argentina (56%). Los que más tiempo pasan en estas plataformas son justamente los argentinos, seguidos de los mexicanos y los tailandeses.

Los últimos datos de GlobalWebIndex¹¹ van en la misma dirección. El tiempo total dedicado a las redes sociales continua creciendo. En los últimos dos años ha pasado de una media de 1,61 horas diarias a 1,72 en 2014. Y una vez más se comprueba

¹⁰ WE ARE SOCIAL. (2014). *Social, digital & mobile worldwide in 2014*. Consultado el 11 de febrero de 2015 en <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>.

¹¹ GLOBAL WEB INDEX (2015). *GWI Social: Q4 2014*. Consultado el 2 de marzo de 2015 en http://insight.globalwebindex.net/social-q4-2014?utm_campaign=Flagship+Reports&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=15682491&_hsenc=p2ANqtz-_c4_s5MsvsOvpzAFX-ldPo869bSJIDwa5kqO_v_DWQV5PVmiGkXPE_xCv_V5AqQfLK5jfGO-48Rbh1VMovBX1RceK-UA&_hsmi=15682491

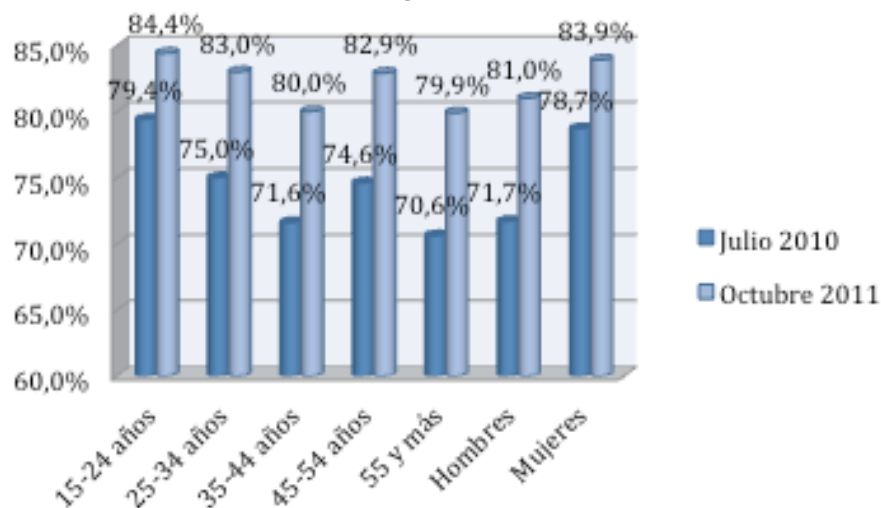
que no es un fenómeno sólo de la población más joven. Los adultos tienen cuentas en 5,54 redes y son usuarios activos en 2,82 de ellas. Pinterest (+97%) y Tumblr (+95%) son las redes sociales con mayor crecimiento en el número de usuarios activos en el último año. Facebook sigue siendo con diferencia la red más popular fuera de China, aunque en cuanto al número de visitantes está varios puntos por debajo de YouTube.

Una de las modalidades que está haciendo que las redes sociales online sigan creciendo vertiginosamente es el microblogging, un estilo de comunicación brece que se ha extendido por todo el mundo a través de Twitter, el servicio más representativo de esta modalidad. Al término de 2014, esta red contaba con 288 millones de usuarios mensuales, un 1,4% más que el trimestre anterior. La red se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado durante los eventos políticos, deportivos y de entretenimiento más relevantes a lo largo de todo el planeta. Se acudió a Twitter para informar y para informarse de las revueltas árabes, de la muerte de Osama bin Laden o del anuncio del embarazo de Beyonce, fecha en la que la red de microblogging batió todos sus récords con un total de 8.868 tweets por segundo. Además de Twitter, otros servicios de microblogging están adquiriendo importancia en otros mercados, tales como Tumblr o Sina Weibo.

Muchos podrían pensar que este fenómeno es exclusivo de adolescentes y jóvenes. Nada más lejos de la realidad. Las redes sociales han conquistado también a otros segmentos de la

población. De hecho, según datos de ComScore¹², la franja de usuarios mayores de 55 años es la que más crece desde hace unos años (Gráfico 2).

Gráfico 2. Porcentaje de crecimiento de la penetración mundial de las redes sociales en 2011 por grupos de edad y género



Fuente: elaboración propia con datos de comScore

Como puede observarse, la franja de edad que presenta mayor crecimiento desde 2011 es la de los mayores de 55 años. El dato se repitió en 2013, año en el que también los mayores de 65 años fueron el grupo demográfico que más creció en la mayoría de las redes sociales en Estados Unidos. En el caso particular de Facebook, este grupo poblacional ha crecido un 10 % en el último

¹² COMSCORE (2011). *Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. comScore Inc. Consultado el 13 de marzo de 2012 en http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking.

año y ya alcanza al 45% de los que navegan por internet con esa edad.

Es verdad que los jóvenes, los llamados *nativos digitales* van un paso más allá: son los que más están cambiando sus formas de comunicación desde que comenzaron a utilizar las redes sociales. Sin embargo, se observa cómo, durante el año 2014, se materializa un desplazamiento de la comunicación del entorno de las redes sociales al de la mensajería instantánea y en varios casos ya superan al uso de las redes sociales tradicionales. Uno de los motivos podría ser la búsqueda de privacidad. La plataforma de mensajería que más ha crecido durante este año es Sntpchat que crece un 67% entre el tercer trimestre de 2013 y el primero de 2014 y cuyo aspecto diferencial es que los mensajes desaparecen una vez llegan al destinatario¹³. Este fenómeno ha arraigado con fuerza en España. De hecho, es el país europeo en el que los usuarios de telefonía móvil usan más los servicios de mensajería instantánea independientes como WhatsApp, Line u otros similares. Así, un 51,5% de los usuarios de móvil los usan diariamente y el 83% de los poseedores de teléfonos inteligentes (*smartphone*) lo emplean al menos una vez por semana, muy por encima de otros países como Holanda (67%), Alemania (43%), Portugal (34%), Reino Unido (30%) Bélgica (20%) y Francia (15%)¹⁴.

¹³ GLOBAL WEB INDEX. Op. Cit.

¹⁴ CNMC (2014). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Consultado el 14 de febrero de 2015 en http://cnmcblog.es/wp-content/uploads/2015/01/DOC_OTT_1_12.pdf.

Los móviles constituyen sin duda uno de los grandes impulsores de estos servicios, así como de las redes sociales. Los teléfonos inteligentes han facilitado el uso de estas redes en tiempo real, constituyendo uno de sus mayores atractivos. A comienzos de 2014, la mayoría de usuarios accede con un modelo multiplataforma a Facebook (45%), mientras que en otras redes como Instagram, Twitter o LinkedIn los usuarios generalmente acceden desde el ordenador de sobremesa o la plataforma móvil, siendo mayoría en las dos primeras los que acceden desde el móvil (Instagram 54% y Twitter 43%), y en la última los que acceden desde el ordenador de sobremesa (65%). Sin embargo, cuando se trata de tiempo de consumo, en todas las redes menos, LinkedIn, es principalmente móvil, así en el caso de Facebook es del 68% pero en otras aplicaciones como Twitter e Instagram alcanza el 86% y el 98% respectivamente. Se observa por tanto que, en los casos de las plataformas más tradicionales, el uso desde el móvil es ya mayor; y, en el de las más modernas, el móvil es casi exclusivamente el único medio de acceso¹⁵. El acceso a través de la telefonía depende de las tarifas que ofrezcan las operadoras. En los últimos años las tarifas se han abaratado y todas las operadoras ofrecen la opción de tarifa plana con conexión a internet incluida.

En cuanto al uso de las redes sociales en España, el país ocupa el quinto puesto mundial con un 66% de penetración según datos WeAreSocial¹⁶. Los españoles dedican una media diaria a

¹⁵ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Barcelona: Ariel.

¹⁶ WE ARE SOCIAL. (2014). *European Digital Landscape 2014*. Consultado el 11 de febrero de 2015 en <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>.

redes sociales de una hora y 28 minutos. Del total de usuarios de redes sociales, 15,4 millones son usuarios sociales móviles. Por región, el informe "Estudio de hábitos de internet" apunta que Ceuta es la comunidad en la que el uso es mayor, seguida de Andalucía, Baleares, Valencia y Murcia. En el lado contrario se encuentran Navarra y País Vasco¹⁷.

3.4 El caso de Facebook

En la actualidad, Facebook cuenta con más de 1.300 millones de usuarios en todo el mundo. De hecho, si fuera un país, sería el segundo más poblado del mundo, sólo por detrás de China. En España cuenta con más de 19,6 millones de usuarios registrados. El sitio toma su nombre de la lista con nombre y fotografía de los alumnos que muchas universidades entregan a los estudiantes de primer curso, con la intención de ayudarlos a que se conozcan más entre sí.

¿En qué radica el éxito de Facebook? Uno de los mayores atractivos de la red social está en que se trata de una plataforma en la que se establecen relaciones horizontales, es decir, todos los usuarios están al mismo nivel. Proporciona una sensación de igualdad en la que Obama o Lady Gaga se ponen al nivel de cualquier otro ciudadano anónimo del mundo. Otro de los factores que generan interés en este sitio lo compone el alto grado de participación e interacción que ofrece: no sólo se mantiene el contacto con otras personas estando al tanto de sus gustos personales o de lo que hacen, sino que además se puede participar de todo ello.

¹⁷ URUEÑA, A. (Coord.) (2014). *Informe anual La Sociedad en Red*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

No obstante, existen también algunos inconvenientes relacionados principalmente con la privacidad. En 2009, según un informe de la Agencia Española de Protección de Datos¹⁸, el 43% de los usuarios de las redes sociales tenía configurado su perfil de forma que todo el mundo podía verlo, incluso aquellos que no pertenecen a la red social. Todas las redes sociales permiten el acceso a menores de edad (en Facebook y Tuenti la edad mínima para poder registrarse es 13 y 14 años respectivamente), y es en este colectivo de usuarios en el que cobra mayor relevancia el tema de la privacidad por el uso ilícito de los perfiles, especialmente las fotos, que pueden hacer las redes de pedofilia y pornografía online. Otro riesgo al que se enfrentan los usuarios de las redes sociales es la suplantación de personalidad. La Agencia Española de Protección de Datos ya ha recibido denuncias por suplantación de la personalidad en alguna red social. Por ello, todas las redes sociales cuentan con herramientas especiales de privacidad, por lo que los esfuerzos de las entidades de protección de datos se centran especialmente en la difusión de estas funcionalidades.

3.4.1 Una asombrosa historia

En 2004, Mark Zuckerberg, DustinMoskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes crean una plataforma para dar a los alumnos y ex alumnos de Harvard la oportunidad de establecer contacto entre ellos, compartiendo sus perfiles y listas de amigos.

¹⁸ AEPD (2009). Privacidad de datos personales y seguridad de la información en redes sociales. Consultado el 16 de junio de 2010 en http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2009/notas_prensa/common/febrero/120209_informe_aepd_inteco_redes_sociales.pdf. Muy probablemente, la cifra ha variado en los últimos años. Sin embargo, los datos no han sido actualizados puesto que ni la AEPD ni otro organismo en España han vuelto a interesarse por esta cuestión.

Para ingresar en ella se requería tener una cuenta de correo electrónico de harvard.edu. En 2004 se incorpora al equipo Sean Parker, que se convierte en el principal consejero de Zuckerberg y es nombrado presidente de la compañía. En junio de ese año se trasladan a Palo Alto, California, lugar donde se encuentran las sedes de las principales compañías tecnológicas, junto con Silicon Valley. Ese mismo mes, Facebook recibe su primera gran inversión, proveniente de Peter Tiel, co-fundador de PayPal. Cuando en 2005 se abre a otros centros de estudio, se requería un correo electrónico asociado a dichos centros. En agosto de ese año, lo que hasta entonces se llamaba “thefacebook” se convierte oficialmente en Facebook: Zuckerberg y Moskovitz compran entonces el dominio Facebook.com por 200.000 dólares.

En septiembre de 2006, la red se había extendido a universidades e institutos de todo el mundo, y la forma de acceso era a través de invitación de un miembro. A finales de ese mes, Facebook se convierte en una red social abierta a cualquier persona mayor de 13 años con una cuenta de correo electrónico. Un año después, Microsoft anunciaba que había adquirido el 1,6% de las acciones de Facebook por un valor de 240 millones de dólares. La participación del gigante del software le daba el derecho de insertar publicidad en la red social. Hasta entonces, Zuckerberg dirigía la empresa únicamente desde Estados Unidos, pero en octubre de 2008 se abre la oficina de Dublín, desde donde empezaría a coordinarse la expansión europea tras anunciar la cifra de 100 millones de usuarios activos. Desde entonces, esa cifra no para de crecer. Al año siguiente, en abril de 2009, se alcanzaron los 200 millones de usuarios activos, y cinco meses después, los 300. En el verano de 2010 llegó a los 500 millones, y

para celebrarlo lanzó “Facebook stories” una web dentro de la red en la que los usuarios compartieron cómo Facebook ha cambiado sus vidas. El hito de los 1.000 millones lo logra en octubre de 2012.

El tráfico a la red social se ha incrementado exponencialmente desde 2009. Durante la segunda semana de marzo de 2010, Facebook recibió más visitas que Google, hasta ahora, la página con mayor tráfico del mundo. En cuanto a cifras monetarias, sus ingresos han crecido año tras año. Si en 2006 lograron unos ingresos de 52 millones de dólares, al año siguiente la cifra se elevó a 150 millones (+188%). En 2008 la cifra fue de 280 millones, y de 800 millones en 2009. Gracias a este último crecimiento del 186%, la compañía salió de los números rojos por primera vez en septiembre de 2009. En 2010, los ingresos sólo se incrementaron un 38%, con unos beneficios de 1.100 millones de dólares. La mayor parte de ese dinero se originó con la venta de su moneda virtual (créditos, necesarios para algunas funciones, principalmente juegos), pero sobre todo de la publicidad¹⁹. En julio de 2009 vio la luz el primer libro que cuenta la historia de Facebook y sus creadores, *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook*, del autor estadounidense Ben Mezrich. En octubre de 2010 se estrenó la película basada en dicho libro, dirigida por David Fincher y titulada *The Social Network*.

Durante los últimos años, Facebook ha vivido grandes cambios, tanto en su estructura como en sus finanzas. En diciembre de 2011, la red social presentó el Timeline, el nuevo

¹⁹ INSIDE FACEBOOK.COM (2011). Consultado el 27 de abril de 2011 en <http://www.insidefacebook.com/category/business/>.

aspecto del perfil de los usuarios ya anunciado en la conferencia del F8 en septiembre. Se trata de una cronología con todas las acciones llevadas a cabo por el usuario en Facebook. El Timeline de Facebook incluye una línea de tiempo real, organizada en fichas en dos columnas como una pizarra virtual, que permite a cada usuario presentar su autobiografía, desde que creó el perfil hasta ahora. Lo hace en sus propias palabras y con sus propias imágenes, lo que significa que cada uno es libre de incluir momentos importantes, o hacer desaparecer momentos embarazosos.

En cuanto a los cambios financieros, en febrero de 2012 la compañía presentó a la SEC (el regulador del mercado en EEUU) su folleto de salida a Bolsa. El documento declara que Zuckerberg posee el 28,4% de la empresa, a la que valora en una horquilla de 56.000 a 75.000 millones de euros. La empresa espera obtener en torno a 3.800 millones de euros con la OPV. Pero Zuckerberg y los demás fundadores y colaboradores tendrán acciones con 10 votos, frente a 1 de cada una que cotice.

3.4.2 Su evolución en España y en otros países europeos

Hoy en día, casi el 100% de los internautas tiene conocimiento de Facebook. Más de 800 millones de personas usan Facebook a diario, en sesiones de más de 37 minutos: es la tercera compañía online más importante, por detrás de Google y Microsoft. En octubre de 2011 alcanzó la mayor cuota de audiencia online jamás alcanzada por ningún otro sitio, el 55%, y acaparó 3 de cada 4 minutos dedicados a las redes sociales y 1 de cada 7 minutos de la navegación total en todo el mundo. En España,

Facebook superó a Tuenti en poco menos de dos años²⁰, y es líder en toda Europa salvo en Polonia y Rusia, países en los que son líderes las redes sociales locales Nasza-Klasa PL y V Kontakte respectivamente.

Facebook es la red social por excelencia, llegando a convertirse en sinónimo del concepto. En concreto, su crecimiento en España ha sido especialmente notable entre 2008 y 2009. Si bien en 2008 únicamente el 13% de los internautas afirmaba tener una cuenta en Facebook, en 2009 esa cifra se elevó al 64%. En el primer trimestre de 2015 cuenta con más de 19,6 millones de usuarios activos. De todos ellos, 10,600 millones son mujeres y 9 millones son hombres.

Es natural que Barcelona y Madrid concentren la mayor parte de perfiles en ambas plataformas. A finales de 2014, la capital aglutinaba 3 millones de usuarios en Facebook mientras que Barcelona contaba con prácticamente la mitad de usuarios: 1,96 millones en la red. Las 10 ciudades más pobladas coinciden con las que más usuarios dados de alta en Facebook tienen. El 63% de los perfiles corresponde a internautas de entre 18 y 40 años. Le sigue el segmento de 40 a 65 años (36%). Es por tanto una población adulta la que prefiere utilizar esta red. Respecto al nivel educativo, uno de cada cuatro usuarios registrados en España tiene estudios universitarios. En las 50 ciudades más

²⁰ Según la 6ª Ola del Observatorio de Redes Sociales, el 83% de los internautas españoles es usuario de Facebook. THE COCKTAIL ANALYSIS (2014). *6ª Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Consultado el 5 de febrero de 2012 en <http://redes-sociales.the-cocktail.com/>.

importantes, el 40% de usuarios dispone de estudios universitarios completos y un 58% posee otros estudios o formación²¹.

Facebook no es sólo la red social más utilizada en España, sino que además es la preferida como red secundaria por usuarios que cuentan con perfiles en otras redes sociales y la que menor tasa de abandono presenta. La concurrencia entre las diferentes herramientas, redes y comunidades es alta en general, pero es Facebook la que gracias a su penetración universal es utilizada por el 83% de los usuarios de cualquier otra plataforma. En cuanto a la tasa de abandono, según el estudio de The Cocktail Analysis²², cuatro de cada 10 cuentas abiertas en redes sociales son cuentas no activas, o se han cerrado o han dejado de usarse. Sin embargo, en el caso de Facebook, dicho nivel de abandono o no uso se reduce al 10% de los casos, frente al 26% de Twitter. Entre aquellos que abandonaron Facebook, la razón principal para hacerlo es que no les gusta la mecánica de la red (54%); el segundo motivo es que tenían la sensación de haber perdido el control (44%); la cantidad de publicidad (26%); y en cuarto lugar las pocas posibilidades que ofrece para configurar la privacidad (24%).

Pero Facebook no sólo significa una nueva forma de comunicarse entre amigos. Como ha demostrado el tiempo, en toda Europa ha servido también de herramienta de comunicación entre ciudadanos y sus líderes políticos, además de haber

²¹ THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2015). *1 Estudio sobre el usuario de Twitter y Facebook en España*. Consultado el 3 de marzo de 2015 en <http://thesocialmediafamily.com/informe/>

²² 6ª Ola del Observatorio de Redes Sociales. Op cit.

contribuido a la formación de importantes movimientos sociales²³. Ni la economía se escapa al alcance de esta red social. Las empresas también recurren a Facebook para conectar con los consumidores, para publicitarse y para construir de forma eficaz una imagen de marca más cercana a la gente²⁴.

En Europa, miles de personas trabajan en empleos relacionados con esta red social, ya sea desarrollando aplicaciones, software o vendiendo tecnología a los usuarios de la red social para que siempre estén conectados a ella. En este sentido, Deloitte llevó a cabo un análisis sobre el impacto de Facebook en 27 países europeos²⁵. El estudio se centra en cuatro áreas clave:

- Estrecho impacto: se refiere a los empleados de Facebook en Europa, el dinero invertido en edificios, equipamiento, etc.
- Participación de empresas: las compañías están incrementando sus ganancias y construyendo marca gracias a la publicidad de Facebook, a las páginas, a los “me gusta” y comunicándose directamente con sus clientes.
- Impacto en otras plataformas: negocios europeos que se dedican a desarrollar aplicaciones y emplean a miles de personas, lo mismo que empresas que se dedican a organizar eventos y que gracias a Facebook han logrado

²³ CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza, 393-533.

²⁴ ZARRELLA, D. & ZARRELLA, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya.

²⁵ DELOITTE (2012). *Measuring Facebook's economic impact in Europe*. Consultado el 13 de marzo de 2012 en <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf>

alcanzar a un público mucho mayor, con todo lo que ello implica (gasto en comida, bebidas, etc.).

- Impacto en la venta de tecnología: para mucha gente, Facebook es un factor decisivo a la hora de decidir comprar un teléfono inteligente o una tableta. Acceder a sitio o a la aplicación de la red social implica además consumo de líneas móviles y de banda ancha.

Tabla 1. Impacto de Facebook en la economía de los principales mercados europeos en 2012 (en millones)

País	Estrecho impacto	Participación en empresas	Impacto otras plataformas	Impacto venta tecnología
Irlanda	200 €	100 €	100 €	100 €
R. Unido	100 €	1.400 €	600 €	700 €
España	100 €	700 €	100 €	600 €
Francia	100 €	1.100 €	200 €	600 €
Italia	100 €	1.600 €	200 €	800 €
Alemania	100 €	700 €	600€	1.400 €

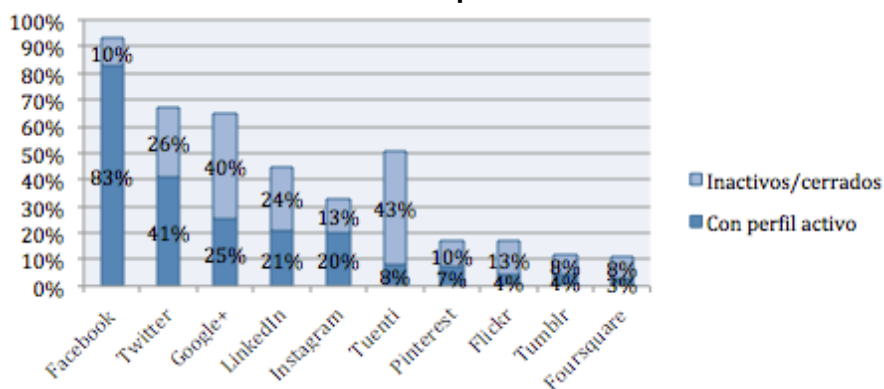
Fuente: elaboración propia a partir de datos de “Measuring Facebook’s economic impact in Europe”

Los resultados del estudio (Tabla 2) revelan que Facebook ha sumado un valor añadido a la economía europea por un valor de 15.300 millones de euros y ha creado 232.000 empleos. Asimismo, ha incrementado el valor de otras compañías a través de la publicidad por un equivalente a 7.300 millones de euros, mientras que sólo la aplicación Facebook Economy vale 1.900 millones de euros y ha generado 29.000 empleos.

3.4.3 Sus principales competidores

Desde 2011, la penetración de las redes sociales en la población española se ha estabilizado, manteniéndose en torno al 90%²⁶. Los usuarios se han asentado, han dejado atrás la fase de experimentación, además de tener la sensación de que ya no hay necesidad de más. Facebook ha dejado de padecer la llegada de nuevos actores que han intentado quitarle el protagonismo: Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest. Ahora se distinguen distintos usos entre todas ellas, cada una tiene su propio espacio. La única red que realmente puede categorizarse como perdedora es Tuenti, que ha pasado de ser la segunda más importante a una red residual (Gráfico 3).

Gráfico 3. Porcentaje de penetración de las principales redes sociales en España en 2014



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la 6ª Ola del Observatorio de Redes Sociales

Facebook sigue manteniéndose en la primera posición a nivel global, con un margen muy amplio respecto a otras redes, incluido su principal competidor Twitter. Hasta ahora, el imperio

²⁶ THE COCKTAIL ANALYSIS. Op. Cit.

construido por Mark Zuckerberg ha conseguido imponerse con miles de millones de usuarios y una cantidad considerable de beneficios que le aseguran un sitio entre los otros gigantes del internet. Sin embargo, el crecimiento de Twitter en los últimos años ha convertido a la red de microblogging en un rival a tener en cuenta. Twitter ha creado una verdadera tendencia de los tuits en directo no sólo durante los eventos, sino también mientras los usuarios ven la televisión, captando cada vez más el interés de gente de todo el mundo.

A primera vista, Facebook consigue ganar la primera posición a una diferencia significativa de Twitter, tanto en número de usuarios como en cifra de ingresos. La red de microblogging llega a los 271 millones de usuarios activos mensuales. En comparación con Facebook, representa únicamente cerca de una cuarta parte de los 1.300 millones de los usuarios activos que prefieren usar Facebook cada mes. En beneficios económicos, la diferencia también es abismal. Facebook cerró el segundo trimestre de 2014 llegando a los 2.900 millones de dólares, a diferencia de Twitter que facturó 312 millones de dólares. Llama la atención que, a pesar de esta diferencia, la plataforma de los 140 caracteres incentiva mejor a sus empleados. El sueldo de un becario se acerca a los 6.800 dólares, mientras que un becario de Facebook no pasa de los 6.213 dólares. Otra de las principales diferencias se encuentra en el tráfico derivado de las referencias de los usuarios. Los datos indican que Facebook genera 20 veces más búsquedas a otros sitios web que la red de microblogging. Por otro lado, los 350 tuits y 382 Me gusta que cada red social genera

por minuto, mantienen las dos compañías en una posición más equilibrada²⁷.

En España, al igual que en el caso de Facebook, Madrid concentra la mayor parte de los perfiles de Twitter, 537.611 registrados. De hecho, aquí se encuentran casi el mismo número de cuentas oficiales que en el resto de las principales ciudades españolas juntas. Le sigue Barcelona, con 322.761 usuarios. Hay que destacar que en la capital de Cataluña prácticamente la mitad de las cuentas de Twitter resultaron no estar activas. Tras Madrid y Barcelona están Valencia, Sevilla y Málaga. En el caso de Facebook, las 10 ciudades más pobladas coinciden con las que más usuarios dados de alta tienen en la red, sin embargo, esta relación directa no se da en el caso de Twitter. Por ejemplo, Almería o Granada escalan puestos si atendemos a la presencia en la red de microblogging. De hecho, Almería es la ciudad española con mejor ratio perfiles/habitantes en Twitter, con un 19% de usuarios registrados²⁸.

Para los usuarios de esta red, se trata de un medio de información filtrada, veraz e inmediata. Su crecimiento se ha estabilizado en los últimos años, de hecho, en 2014 mostró una clara reducción en su ritmo de creación de nuevas cuentas. Entre los que acaban de unirse se observa un mayor peso de adultos entre 30 y 45 años (el 43% de los nuevos usuarios). En cuanto a la frecuencia de uso, la mitad de los usuarios cree que la utiliza con la misma intensidad que en 2012, mientras que desciende el número de los que cree utilizarla más (del 39% al 30%) y

²⁷ STATISTA (2014). *Twitter Versus Facebook*. Consultado el 9 de enero de 2015 en <http://www.statista.com/chart/2835/twitter-versus-facebook/>.

²⁸ THE SOCIAL MEDIA FAMILY. Op. Cit.

aumentan los que consideran que la emplean menos (del 13% al 25%).

Los usuarios de Twitter se distinguen por estar presentes en varias redes sociales y acceden a ellas de forma intensiva desde distintos dispositivos. El 86% de ellos entra a sus distintas redes sociales a diario desde su ordenador de sobremesa, el 83% desde su *smartphone* y el 32% desde su tableta. Los porcentajes son mucho menores en no usuarios de esta red: 76%, 61% y 15% respectivamente. Se distinguen además por ser usuarios creadores de contenido: el 43% hace comentarios en contenidos, el 30% comparte contenidos y el 26% apoya o reivindica causas sociales.

La tercera red por penetración en los internautas españoles es Google+, a pesar de que incluso sus propios usuarios no terminen de entender su utilidad más allá de mejorar el posicionamiento en el buscador de los contenidos que publican en ella. La gente no se une a esta red porque tiene la sensación de que con las que tienen ya es suficiente. Su atractivo fundamental es la marca que lleva detrás, Google, tan fuerte que a pesar de que su red social les resulte inútil, siguen creyendo en ella. Aunque no se trata de una red social de ámbito profesional, suele valorarse más en este sentido. Probablemente se deba a que tanto pequeñas empresas como blogueros son los que suelen utilizarla puesto que saben el valor que aporta de cara a un buen posicionamiento en el buscador. El 56% de sus usuarios considera que la utiliza con la misma frecuencia que en 2012, un 25% cree que la usa más y un 19%, menos.

A Google+ le sigue LinkedIn, la red social profesional por excelencia. Los usuarios la perciben con un beneficio claro: favorece a nivel profesional por los contactos que se establecen en ella, así como la información que pueden adquirir de su sector laboral. Si hay una palabra con la que los españoles la identifiquen esa es trabajo. Llama la atención que, a pesar de tratarse de una red social de nicho, cuenta con una trayectoria ligeramente ascendente. El usuario tipo de esta red es un hombre joven con estudios universitarios, particularmente presente en comunidades de *networking* o relacionadas con su profesión.

Uno de los fenómenos más destacados en 2014 fue el auge de las redes sociales basadas en las fotografías. De hecho, durante el año pasado este tipo de redes absorbió la mayoría del crecimiento en número de usuarios, al menos considerando a los usuarios más activos. Así, las tres redes sociales que más crecieron fueron Instagram que crece un 25%, Tumblr un 22% y Pinterest un 7%²⁹. Al igual que sucedió con las otras redes sociales, los jóvenes son los que primero utilizan estos servicios. El porcentaje de usuarios de Instagram entre los *millennials* es del 14%, casi el doble que los de la *generación X* (8%) y siete veces más que los *boomers* (2%)³⁰. En cuanto al género hay un gran predominio femenino.

Los internautas españoles tienen claro lo que es Instagram: un sitio donde poder compartir fotografías con un aspecto mejorado gracias a los filtros. Sus usuarios destacan su propuesta

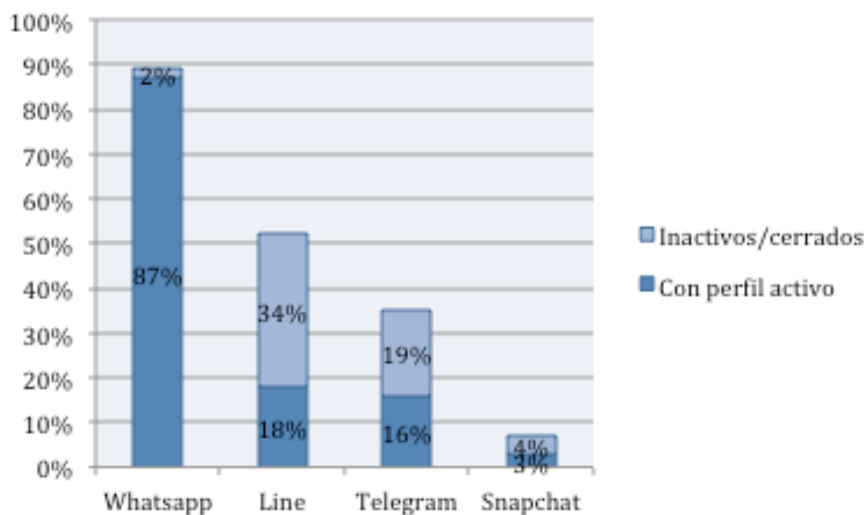
²⁹ GLOBAL WEB INDEX. Op. Cit.

³⁰ Cada generación se corresponde con los siguientes periodos de tiempo: los boomers son los nacidos entre 1946-1964; la generación X, entre 1965 y 1980; y millenials de 1980 en adelante.

única y diferencial frente a las redes sociales existentes. Su éxito radica en su coherencia con el nuevo paradigma de la forma en la que nos relacionamos, es decir, con lo visual, lo móvil, inmediato y sencillo. El 48% de los usuarios de esta red asegura usarla con la misma intensidad, pero destaca el 40% que cree que la usa más que antes. Se trata de la red en la que se observa una mayor intensificación del uso. El perfil tipo es el de una mujer joven, cosmopolita, muy activa en redes sociales, especialmente desde el teléfono móvil. De hecho, sus usuarios son los que más acceden a las distintas redes sociales desde el móvil (94%).

Finalmente, se observa también cómo durante el año 2014 se materializa un desplazamiento de la comunicación del entorno de las redes sociales al de la mensajería instantánea y en varios casos. Un motivo de este movimiento podría ser la búsqueda de una mayor privacidad. Whatsapp es la plataforma líder en este ámbito, pero también se han hecho un hueco aplicaciones como Line, Telegram y Snapchat (Gráfico 4), la más reciente, y cuyo éxito radica en que elimina todo el contenido del mensaje seis segundos después de haber sido visto.

Gráfico 4. Porcentaje de penetración de las principales plataformas de mensajería instantánea en España en 2014



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la 6ª Ola del Observatorio de Redes Sociales

Las cifras demuestran que internet no supone una simple mejora en el desarrollo de las comunicaciones interpersonales. Este nuevo medio es un verdadero elemento disruptivo que transforma el propio hecho comunicativo y lo integra de diversas maneras en la vida social de los internautas. Una de ellas es a través de las redes sociales, plataformas cuyo uso continúa evolucionando. Tanto es así, que comienza a percibirse un claro desequilibrio en la “dieta mediática” especialmente de los jóvenes. En los últimos años se ha observado que su dieta de servicios y contenidos digitales abiertos es poco variada siendo los sistemas de redes sociales y de consumo de contenido los más utilizados en detrimento de los procesos de producción o gestión de

información ³¹. No sólo aumenta su uso, sino también su penetración en distintos sectores de la población, y en presencia, con la multiplicación de plataformas que han surgido en los últimos años, demostrando una tendencia hacia una nueva forma de relacionarse y comunicarse.

³¹ GARCÍA GARCÍA, F., GÉRTRUDIX, M. & GÉRTUDRIX, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 59-81.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

AEPD (2009). Privacidad de datos personales y seguridad de la información en redes sociales. Consultado el 16 de junio de 2010 en

http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2009/notas_prensa/common/febrero/120209_informe_aepd_intec_o_redes_sociales.pdf.

BONASTRE, L., ZAPATA, M. & ESPINO, E. (2011). Experiencia de usuario en Facebook y Tuenti. *No Solo Usabilidad*, 10.

BOYD, D. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". En BUCKINGHAM, D. (Ed.) (2007). *Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press, 119-142.

CASTELLS, M.(2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo, 31.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza, 393-533.

CNMC (2014). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

COMSCORE (2011). *Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. comScore Inc. Consultado el 13 de marzo de 2012 en

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking.

CRAWFORD, M. (1992). The World in a Shopping Mall. En SORKIN, M. (Ed.) (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang, 5-30.

DELOITTE (2012). *Measuring Facebook's economic impact in Europe*. Consultado el 13 de marzo de 2012 en <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf>

FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA GARCÍA, F., GÉRTRUDIX, M. & GÉRTUDRIX, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 59-81.

HAYTHORNTHWAITE, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.

HERRERA, M. (2012). *Redes sociales: de metáfora a paradigma*. Barcelona: McGraw-Hill.

IAB SPAIN (2011). *Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Consultado el 12 de enero de 2012 en <http://www.slideshare.net/retelur/iii-estudio-sobre-redes-sociales-en-internet-iab-spain-nov11>.

INSIDE FACEBOOK.COM (2011). Consultado el 27 de abril de 2011 en <http://www.insidefacebook.com/category/business/>.

LORENTE, S. BERNETE, F. & BECERRIL, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Injuve.

NIELSEN NETRATING (2011). *Redes sociales en España. Informe 2011*. Consultado el 19 de diciembre de 2011 en <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/11/24/facebook-madura-tuenti-cae-y-twitter-triunfa/>.

RED DE BLOGS, OCIO NETWORK (2009). *Estudio de Hábitos de Internet*. Consultado el 4 de febrero de 2012 en <http://www.slideshare.net/alejandrosuarez.es/redes-sociales-en-espaa>.

RODRÍGUEZ, D. (2010). "Conectados: la era de las redes sociales". *El País Semanal*, 1.752.

STATISTA (2014). *Twitter Versus Facebook*. Consultado el 9 de enero de 2015 en <http://www.statista.com/chart/2835/twitter-versus-facebook/>.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2014). *6ª Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Consultado el 5 de febrero de 2015 en <http://redes-sociales.the-cocktail.com/>.

THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2015). *I Estudio sobre el usuario de Twitter y Facebook en España*. Consultado el 3 de marzo de 2015 en <http://thesocialmediafamily.com/informe/>.

URUEÑA, A. (Coord.) (2014). *Informe anual La Sociedad en Red*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

WE ARE DIGITAL. (2014). *Social, digital & mobile worldwide in 2014*. Consultado el 11 de febrero de 2015 en <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>.

ZARRELLA, D. & ZARRELLA, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya.

4. LAS HERRAMIENTAS DE FACEBOOK

El primer contacto de un usuario con Facebook, y quizás el más determinante, es la creación del perfil personal. Se trata de un primer ejercicio de construcción del yo y es donde se genera la distinción entre el usuario y los demás. Es como escribir un guión sobre uno mismo a través de “una lista de categorías para describirnos y a nuestras relaciones”¹. En esta definición del perfil, el usuario debe ser sincero con sus respuestas, para que la autorrepresentación que uno desea dar a conocer sea lo más coherente posible con la experiencia de sí mismo. Datos como el nombre, el país y/o ciudad, la universidad en la que estudia, la edad y el sexo son algunos de los datos que esta red social solicita al crear un perfil y que los usuarios ofrecen siendo fieles a la realidad. La explicación de esta forma de proceder es lógica: esta autorrepresentación será expuesta públicamente a los demás usuarios y, en su mayoría, son conocidos en la vida offline.

Para dar de alta un perfil en Facebook es necesario tan sólo contar con una cuenta de correo electrónico y declarar una edad superior a los 14 años, tal y como se ha comentado. Lo primero que se le pide al usuario es rellenar una serie de cuestionarios y elegir una fotografía a la que asociar el perfil en creación. A continuación, se ofrece la posibilidad de realzar el perfil a través de módulos a los que denomina *aplicaciones*. Finalmente se presentan las distintas opciones de configurar la privacidad de los datos proporcionados: por defecto, están visibles para los contactos de la red del usuario. Una vez creado el perfil, los

¹ CARR, N. (2011) *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus, 262.

usuarios son invitados a identificar a otros usuarios en el sistema con los que podrían tener alguna relación. En Facebook, a los contactos se les llama *amigos*. Como la mayoría de las redes sociales, para añadir a otro usuario a la red de *amigos*, se requiere de la confirmación de amistad por parte del otro contacto. La localización de amigos se realiza a través de las direcciones de correo electrónico.

Cada acción llevada a cabo dentro de Facebook aparece publicada en el denominado *muro*. Y, en cada una de las publicaciones, se les da la posibilidad de comentar a los usuarios de la red de amigos. Además de éste, existe otro medio de comunicación a través de mensajes privados que funcionan de una forma muy parecida a los correos electrónicos. Otra herramienta para comunicarse con los *amigos* la integra el chat, en el que se pueden mantener únicamente conversaciones individuales y en donde se da la opción de aparecer como *conectado* o *desconectado*. El usuario podrá ver las acciones de su red de *amigos* a través del conocido como *News feed* lanzado en 2006, y es lo primero que le aparece a un usuario cada vez que se conecta a Facebook. La visibilidad de las acciones dependerá del nivel de seguridad que cada usuario haya configurado.

Tal es la influencia de Facebook que el resto de webs se han adaptado para que sus contenidos puedan integrarse en esta red social. La mayoría de los medios de comunicación con página en internet cuentan con un botón que permite compartir a los usuarios de Facebook ese contenido con el resto de sus *amigos* de manera sencilla. No es de extrañar que la red social sea la generadora del mayor tráfico para algunos medios de

comunicación, por encima de Google². Compartir contenido de otras webs constituye precisamente una de los principales usos de Facebook.

4.1 Las distintas funciones de Facebook

Facebook es mucho más que un lugar donde contactar con otras personas, como se ha explicado. La red social permite además compartir fotografías, unirse a grupos de personas con intereses en común, organizar eventos, incluso comprar y vender cosas. Sin embargo, las relaciones interpersonales siguen siendo la principal razón por la gente se une a esta red social. Buscar amigos, estar en contacto con familiares que viven lejos, o relacionarnos con personas que nos interesan es posible gracias al perfil, a los grupos a los eventos y a las distintas funcionalidades que Facebook pone a disposición de los usuarios.

a) Perfiles

La personalización del usuario es fundamental para sacar provecho de todas las posibilidades de presencia y relación que Facebook ofrece. El perfil es la identificación que cada usuario tiene dentro de la red social para ser reconocido. En el caso de Facebook, pueden existir innumerables perfiles con el mismo nombre, por lo que es importante aportar más información para poder ser identificado con exactitud.

² Es el caso de *The Guardian*. En marzo de 2012, Tanya Cordrey, directora de desarrollo digital de Guardian News & Media, comunicó en el Guardian Changing Media Summit que su aplicación de Facebook generaba ya más tráfico a la web del diario que el propio Google. <http://www.guardian.co.uk/gnm-press-office/changing-media-summit-tanya-cordrey>

Los perfiles conforman la base de la red y su evolución ha marcado la de la propia herramienta. Se trata de las páginas creadas por los usuarios en las que comparten con el resto gustos, fotos, vídeos, enlaces, etc. Los expertos indican que “el perfil debe estar en consonancia con la estrategia presencial del usuario en internet”³. Es decir, todo el contenido que compartamos en el perfil dependerá del uso que se quiera hacer de éste, personal o profesional.

Otra variante son los perfiles públicos, lanzados a partir de marzo de 2009 y destinados principalmente a las marcas, pero también a personajes famosos. Con los perfiles públicos se facilitó la gestión, puesto que no es necesario vincular la página a ningún perfil personal ni nombrar administradores. Para este tipo de perfiles está disponible la opción de utilizar la herramienta *Insights* con el fin de poder medir y seguir las estadísticas del perfil en la red social (número de seguidores, su perfil, frecuencia de uso, origen, etc.), al igual que lo hacen las Páginas oficiales dentro de la red social⁴.

b) Fotos

A diario se suben a Facebook más de 350 millones de fotos. En total, la red social acumula 250.000 millones de imágenes de sus usuarios⁵. Se trata de una de las principales funciones que ofrece la red. Los usuarios pueden subir un número

³ TASCÓN, M. (coord.) (2012). *Escribir en internet*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 161.

⁴ Además de empresas, instituciones públicas como los ayuntamientos utilizan tanto perfiles públicos como páginas para estar en contacto con los ciudadanos. MARTÍNEZ, L. (2011). Ayuntamientos en Facebook: ¿el tablón de anuncios del siglo XXI?. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 84-94.

⁵ Según el último reporte anual de Facebook Inc. disponible.

ilimitado de fotos agrupándolas en álbumes. El proceso de carga es muy simple, y se va actualizando cada cierto tiempo para facilitar esta tarea. Los usuarios cuentan con la posibilidad de seleccionar a las personas o grupo de personas que puede ver el álbum creado. Cada foto o álbum se agrega al perfil del usuario y, a partir de entonces, el resto de usuarios puede dejar comentarios en cada una de las fotos. También ofrece la posibilidad de compartir los álbumes con personas que no tiene una cuenta en la red. Una de las herramientas más populares es la de las *etiquetas*. Los usuarios pueden señalar en las fotos los usuarios de una determinada lista de amigos que aparecen en ellas, enlazando a los perfiles de éstos.

c) Grupos

Cabe también la posibilidad de crear grupos en torno a alguna temática específica o unirse a grupos ya existentes. Los hay privados y públicos, y aparecen en el perfil cuando el usuario se une. El 80% de los grupos son de broma (p.e. gente que va en pijama al supermercado, gente que se cuele en las colas, etc.), pero también los hay creados por marcas o para fines académicos (p.e. realizar trabajos en equipo). Sin embargo, en los últimos años han demostrado su eficacia por el papel que han jugado en movimientos sociales como las revoluciones árabes actuales o el caso más cercano del 15M en Madrid⁶. Además, cada vez más, los

⁶ Existen diversas investigaciones que tienen como tema de estudio el 15M y las redes sociales. Por ejemplo: PIÑEIRO, T. & COSTA, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', *Democracia Real Ya. Observatorio*, 6 (3), 89-104; ROMERO, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 111-116; ANDRÉS, R. & CASERÍO-RIPOLLÉS, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el

usuarios universitarios crean grupos de trabajo para llevar a cabo tareas grupales asignadas en la universidad.

A diferencia del chat o de los foros habituales en internet, en los grupos de Facebook el tiempo es relativo, se pueden publicar contenidos en momentos distintos. Además, permiten incorporaciones constantes de otros usuarios y son entornos multiherramienta, es decir, la comunicación puede ser mediante texto y enriquecerse con vídeos, imágenes, enlaces, etc. En definitiva, los grupos de Facebook suponen una forma enriquecida de conversación.

d) Eventos

Otra de las opciones de mayor éxito dentro de Facebook es la herramienta de creación y gestión de eventos. Permite a los usuarios la planificación de eventos, notificando a sus amigos todos los detalles y gestionando la participación de los mismos. Existe la posibilidad de que los usuarios invitados compartan la información del evento con otros usuarios de su red no invitados, así como comentar. Esta aplicación no sólo está siendo utilizada para organizar fiestas, sino también por movimientos culturales y sociales que han visto en las redes sociales un filón para la

periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, 8, 129-140; HERNÁNDEZ, M. E., ROBLES, M. C. & MARTÍNEZ, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. 20(40), 59-67; SEGOVIA, J. (2012). La participación en la ciudad global: el 15M a escena. *Paideia: Revista de filosofía y didáctica filosófica*, 32 (94), 185-200; BARRANQUERO, A. & CALVO, B. (2013). Claves para comprender el 15-m: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 86. Consultado el 23 de octubre de 2013 en http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2013/01/86_Revista_Dialogos_Claves_para_comprender_el_15-M.pdf.

difusión masiva y viral de sus acciones, como se ha señalado en líneas anteriores.

e) Aplicaciones

En agosto de 2006, Facebook lanzó una aplicación llamada *Facebook Developers*. Se trata de una herramienta que permite la entrada en el sistema de la red para que programadores de todo el mundo puedan desarrollar otras aplicaciones, juegos, herramientas, etc. Para acceder a esta herramienta, el usuario debe registrarse como desarrollador usando su cuenta de Facebook tradicional. Con el registro se le proporciona una serie de códigos especiales, así como un documento con las políticas y reglamentos que debe respetar.

Los juegos son sin duda los más populares dentro de esta categoría. La explosión de este fenómeno llegó de la mano de *Farmville* en 2009. Tal fue el éxito del juego que Mark Zuckerberg no dudó en pagar 1.600 millones de euros por la empresa desarrolladora, Zynga. Desde entonces, el auge por los juegos dentro de la red social no ha dejado de crecer. De los más de mil millones de usuarios activos de Facebook, más de 375 millones juegan dentro de la red social al menos una vez al mes. En la actualidad, el juego más popular dentro de Facebook es Candy Crush, una especie de tres en raya que ha enganchado a más de 150 millones de personas. En España lo juegan diariamente 1,2 millones, el 70% son mujeres.

f) Facebook móvil

Con el auge de los *smartphones* (teléfonos con acceso a internet) y los distintos sistemas de navegación en cada uno de los modelos, Facebook se ha visto en la necesidad de desarrolla

aplicaciones específicas. Así, los usuarios del sistema operativo iOS (Apple) tienen una aplicación específica, lo mismo que los usuarios de BlackBerry, Android y Windows Phone. Gracias a estas aplicaciones, los usuarios gestionan su perfil desde el móvil, subir fotografías realizadas desde la cámara del dispositivo o mandar mensajes a sus *amigos*. Las funciones varían entre las distintas aplicaciones, pero todas son más limitadas que la versión tradicional.

El éxito de la versión móvil de Facebook es tal que desde 2013, el 76,83% de los usuarios mensuales de Facebook accede desde dispositivos móviles. El porcentaje cae al 73,44% en el caso de los usuarios que accedieron todos los días, pero aún así es una cifra bastante alta, teniendo en cuenta que el porcentaje se situaba entre el 40% y el 50% en 2011⁷.

4.2 Posibilidades de uso en el ámbito personal, ofertas de ocio y perspectivas en el terreno laboral

Como ya se ha explicado, Facebook empezó siendo una red social para estudiantes universitarios, y las relaciones interpersonales siguen siendo la principal razón de que la gente se una a la comunidad. Se trata de un sitio web que no sólo resulta entretenido, sino que también puede llegar a ser útil en distintos aspectos de la vida de los usuarios. En este sentido, cabe preguntarse, ¿qué ofrece esta red social a los universitarios madrileños en el ámbito personal, ofertas de ocio y perspectivas

⁷ Datos del último reporte anual público de Facebook. FACEBOOK INC. (2013). *Facebook Annual Report 2013*. Consultado el 5 de febrero de 2015 en https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20140324/AR_200747/#/1/

en el terreno laboral? ¿Qué uso hacen de Facebook los sujetos de la presente investigación? Se trata de analizar, a través del seguimiento de bitácoras como herramienta metodológica, el uso personal diario de esta red social.

Lo primero que salta a la vista del análisis de las bitácoras cumplimentadas por los 13 jóvenes durante las distintas semanas de seguimiento (como se ha explicado en la metodología) es la diferencia en la frecuencia de uso que hay entre hombres y mujeres. Mientras los chicos acceden una o dos veces al día, la frecuencia media de las chicas es de cuatro veces, llegando a conectarse hasta siete veces en un solo día. Esta frecuencia es muy similar durante el periodo vacacional, tanto para ellos como para ellas. Puede decirse por tanto que la conexión a Facebook forma parte de su cotidianeidad.

También hay diferencias en el tiempo que pasan en la red social. Los chicos dedican entre 15 y 30 minutos a cada acceso, salvo el Participante 12 que la utiliza como medio de comunicación en el trabajo y por lo tanto pasa más minutos conectado. El tiempo que emplean las chicas resulta mucho más variado. La mayoría de las veces permanecen conectados entre 10 y 15 minutos, accesos cortos que se corresponden con una mayor frecuencia de conexiones. Sin embargo, las bitácoras evidencian que también suelen pasar momentos que superan la hora al menos una vez al día. Ambos sexos coinciden en que la mayoría de los accesos se hacen de lunes a viernes; tanto chicas como chicos aseguran que el fin de semana aparcen el ordenador y aprovechan para hacer actividades al aire libre y estar con gente. Las excepciones (un participante masculino y una femenina) se debieron a que

estuvieron de vacaciones en sitios que no tenían acceso a internet. Lo que varió fue el tiempo que permanecían conectados. Durante la semana sin clase se presenta un ligero incremento, pero no significativo.

Chicas y chicos acceden a Facebook desde lugares muy variados. Si bien es verdad que predominan las conexiones desde el domicilio familiar en ambos casos, el andén de Cercanías, el metro, la facultad, el trabajo, la casa de sus abuelos o la casa de sus amigos son otros sitios desde donde han accedido. Asimismo, coinciden en el medio que más utilizan para acceder: el portátil. Sin embargo, el acceso en el móvil es más frecuente en las chicas (excepto el Participante 10), lo cual coincide también con la mayor frecuencia de acceso mencionada anteriormente.

Las bitácoras confirman que las mujeres realizan varias actividades a la vez, mientras que los hombres prefieren centrarse en una. Tan sólo escuchar música, ver la televisión y estudiar se citan como las actividades en las que los chicos también acceden a Facebook. Las opciones de las chicas son mucho más amplias. Por ejemplo, esperar el tren o el metro, estar con los compañeros de piso, hablar por el móvil, enviar mensajes por servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, entrar a otras redes como Twitter, comer, navegar por internet, despertarse, meterse en la cama, estar con la familia o amigos, jugar juegos de mesa, además de estudiar, ver películas o series en internet, ver la televisión o escuchar música. Es decir, en trayectos y desplazamientos, mientras están o se comunican con otras personas, incluso mientras desarrollan actividades propias de la vida cotidiana o en momentos de ocio en los que disfrutan de otras

acciones. Todas ellas constituyen las diferentes actividades que las chicas ejecutan estando conectadas a la red social.

Llama la atención que a la pregunta de qué habrían hecho si no se hubieran conectado a Facebook en esos momento, las chicas responden que harían lo mismo que hicieron sólo que sin estar conectadas. Sólo una de ellas confiesa que dedicaría mucho más tiempo a las personas de su entorno, llegando a reportar en la bitácora que dos de las veces que se conectó la semana de seguimiento, Facebook fue motivo de discusión con su pareja. Coinciden con los chicos en que, de no estar en Facebook, leerían, estudiarían y dormirían más.

Las principales actividades que realizan las chicas dentro de la red social son: ver y comentar perfiles de otros, mirar fotos y hacer clic en *Me gusta* en publicaciones de otros. También entran para actualizar su estado o para comunicarse con sus amigos a través del chat o mensajes, pero lo que prima es meterse en otros perfiles y simplemente mirar las novedades.

Sin embargo, lo que más manejaron los chicos de Facebook durante la semana de seguimiento fue el chat y los mensajes. Uno de ellos tiene una relación estrecha con su familia, la cual vive lejos físicamente, y el chat de Facebook se ha convertido en su principal medio de comunicación. Además de estos servicios, la opción más empleada por los chicos fue ver fotos. Las chicas parecen algo más activas en la red social, pero la diferencia no es realmente significativa. Hacen más uso de algunas herramientas, pero los chicos lo hacen de otras. Y tanto ellas como ellos realizaron las mismas actividades durante la semana en periodo vacacional.

En el uso que hacen de Facebook como herramienta para cuestiones académicas, también se encuentran diferencias de género. Si bien es verdad que las chicas que realizaron el seguimiento recurrieron menos el chat que los chicos, cuando lo hicieron fue para cuestiones relacionadas con sus estudios. “Ayudar a una amiga con una duda de un trabajo”, “Resolver un malentendido que se había producido en el trámite de mis prácticas de verano”, “Promocionar un evento que se celebrará en la universidad”, “Coordinar un trabajo en equipo”, “Preguntar dudas de trabajos” fueron algunas de las acciones de su entorno educativo que pudieron llevar a cabo gracias a Facebook.

Los chicos también vieron cómo su vida de estudiante estaba presente mientras estaban en Facebook, pero de forma menos directa y menos útil que para las chicas. El tema estudios únicamente estuvo presente en las conversaciones de uno de los chicos (Participante 8) para contarle a su familia qué tal iban las clases, trabajos, exámenes, etc. El participante 9 tuvo acceso al temario de un examen a través de Facebook y se enteró de “novedades de la universidad”, pero éstas poseían un sentido personal que académico. Sin embargo, los chicos acuden a la red social como herramienta de comunicación laboral: no se observa ese comportamiento en las participantes femeninas.

Gracias a las bitácoras se observa que el uso de las redes sociales que hacen los universitarios madrileños es variado, existiendo marcadas diferencias por sexo. Pero en general, y según han explicado los propios usuarios en sus bitácoras, se conectan a Facebook para:

- Participante 1: “Llenar algunos momentos puntuales de vacío o espera”
- Participante 1: “Cuando no tengo otra cosa que hacer”
- Participante 8: “Distraerme, como suelo estar casi permanentemente estudiando o trabajando me conecto para evadirme algunos minutos y poder retomar posteriormente la actividad”
- Participante 2: “Escribir frases que, además de gustarme, creo que tienen algo que ver con mi forma de pensar o de vivir”
- Participante 9: “Ver novedades de amigos, familia o trabajo”
- Participante 9: “Hacer planes, saber dónde quedamos los amigos”
- Participante 9: “Escuchar algo de música y hablar”
- Participante 3: “Ver cosas interesantes, como videos o noticias”
- Participante 7: “Comunicarme con las personas de mi día a día y con personas que no puedo ver porque se encuentran lejos”
- Participante 13: “Proyectos, información, eventos y cosas por el estilo que cuelgan personas inmersas en el medio”
- Participante 12: “Enviar mensajes y comentar cosas del trabajo”
- Participante 5: “Si estoy en casa muy aburrida y vagueando, sin nada que hacer, me he entretenido cotilleando la vida de amigos y compañeros”
- Participante 6: “De vez en cuando para colgar alguna foto que me guste o de un día especial”

- Participante 11: “Hablar con personas con las que estoy en contacto todos los días, aunque parezca raro”
- Participante 4: “Me entero de eventos, exposiciones, descuentos, concursos... que me interesan. Por lo tanto me ayuda a mantenerme informada de actividades que me interesan que de no existir Facebook seguramente no me enteraría”

En definitiva, los jóvenes universitarios usan Facebook para entretenerse y llenar momentos de tedio o espera, también cuando usan otros medios de comunicación como la televisión, el móvil o incluso en compañía de otras personas. En la red social se entretienen con vídeos, música y fotografía, además de contactar con sus amigos o compañeros de clase. Para algunos representa el medio de comunicación más directo con personas lejanas físicamente.

En las bitácoras ha quedado reflejado también que, además de todas estas actividades de ocio, los estudiantes de universidades madrileñas también emplean Facebook para realizar actividades académicas. Como se ha señalado, la mayor frecuencia de uso y mayor interactividad por parte de las mujeres hace que ellas saquen mayor partido de las herramientas que esta red social pone a sus disposición. Sin embargo no se perciben diferencias entre estudiantes de universidades públicas y estudiantes de universidades privadas. Tanto unos como otros utilizan Facebook principalmente para comunicarse con sus amigos y familiares, pero también para hablar de “cosas de clase”, pasarse apuntes u organizarse para hacer trabajos en equipo. Estos resultados coinciden con los estudios que señalaban el

interés de los jóvenes en usar Facebook como herramienta académica, frente al escaso interés mostrado por los profesores⁸.

Una de las aportaciones de Facebook que más valoran los jóvenes es su papel como sustituto del teléfono. Siete de los trece participantes aseguran que les ayuda a organizar “quedadas” ahorrándose dinero y “el cansancio de llamar a un montón de amigos un montón de veces”. La red social les ofrece la posibilidad de contactar entre ellos ya sea a través del chat, los mensajes o el propio muro. Comunicaciones instantáneas que ellos perciben como gratuitas, si bien es verdad que debe disponerse de internet, el cual es normalmente de pago.

Finalmente, cabe destacar el hecho de que a pesar de ser estudiantes, los participantes en el estudio están pasando además por un periodo de búsqueda activa de empleo. En este sentido, Facebook también les resulta útil para ampliar sus horizontes de búsqueda, además de cómo nuevo escaparate a modo de curriculum vitae digital. A través de esta red social, los participantes explicaron que han contactado con gente del entorno en el que les gustaría desempeñar su carrera profesional, han sabido de convocatorias o concursos que pueden serles útiles, y han localizado páginas de bolsas de trabajo de distintos sectores.

A través de las bitácoras se ha podido ir más allá de los números que arrojan las encuestas y estudiar más de cerca y en

⁸ ROBLYER, M.D., MCDANIEL, M., WEBB, M., HERMAN, J. & WITTY, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140. DOI: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002. GÓMEZ, M., ROSES, S. & FARÍAS, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Revista Comunicar*, 38 (19), 131-138. DOI: 10.3916/C38-2012-03-04.

detalle la forma en la que los universitarios están haciendo uso de estas nuevas plataformas como herramientas de comunicación. Los jóvenes universitarios usan Facebook fundamentalmente para entretenerse y llenar momentos de tedio o espera. A través de la red social pueden ver vídeos y fotografías, escuchar música y contactar con sus amigos o compañeros de clase. Para algunos, es el medio de comunicación más directo con personas lejanas físicamente.

En las bitácoras ha quedado reflejado también que, además de todas estas actividades de ocio, los estudiantes de universidades madrileñas emplean Facebook para facilitarles sus actividades académicas. La mayor frecuencia de uso y mayor interactividad por parte de las mujeres hace que obtengan mayor partido de las herramientas que esta red social pone a sus disposición, como se ha resaltado. Las actividades llevadas a cabo en Facebook relacionadas con sus estudios se centran sobre todo en la búsqueda de apoyo de compañeros o en la organización de trabajos en equipo. Este comportamiento es similar tanto en la semana lectiva como en la vacacional, incluso el uso académico que hacen de la red social. Al tratarse únicamente de una semana de vacaciones, los jóvenes no interrumpen sus actividades relacionadas con la universidad.

4.3 Un lugar de “cotilleo”, un lugar de encuentro, un lugar de autocomunicación

Los resultados del grupo de discusión llevado a cabo corroboran las conclusiones extraídas de las bitácoras. Para los participantes, entrar en Facebook forma ya parte de su rutina diaria, y lo hacen siempre que se conectan a internet. La razón

principal por la que la mayoría accede es por entretenimiento. Representa una forma de distraerse, sustituyendo muchas veces a la televisión como anterior medio de evasión y de pasar el tiempo libre.

- Participante 4: “Lo tengo siempre abierto aunque no le dé mucho uso, al final te das cuenta de que acabas entrando por tonterías”
- Participante 5: “Entras por aburrimiento”
- Participante 6: “Yo entro a Facebook cuando estoy aburrida, si no tengo otra cosa mejor que hacer”
- Participante 1: “Es que muchas veces quieres desconectar 10 minutos y en ese tiempo no te da tiempo a bajar a la calle o no tiene sentido que enciendas la televisión, entonces te metes a Facebook”
- Participante 1: “Antes, cuando volvía del colegio, me veía todas las series que echaban por las noches en televisión”

Cabe destacar la importancia que dieron los participantes, principalmente las chicas, a otro de los objetivos de conectarse a Facebook: curiosear, aunque el término que utilizan ellos es cotillear. La red social les entretiene sobre todo en ese sentido. Como ya se ha visto en los resultados de las bitácoras, una de las actividades más frecuentes es entrar en perfiles de otros. Y, al parecer, el objetivo no es más que mirar, sin intención de establecer una comunicación. El ver lo que han hecho, sus fotos, etc. Se perfila como una práctica más habitual en las mujeres, según los propios participantes.

- Participante 4: “Por cotillear lo que hacen los demás, la gente de donde yo vivo”
- Participante 7: “Los chicos lo utilizan menos porque no cotillean tanto”
- Participante 4: “La base es cotillear”

A pesar de que entretenerse cotilleando parece el motivo principal de su acceso a la red social, algunos participantes mencionan que contactar con familiares o amigos que viven lejos constituye para ellos un motivo importante. Facebook les ha facilitado esta tarea. Para uno de los participantes, la razón por la que se conecta está relacionada con el trabajo.

- Participante 6: “Yo lo utilizo para estar en contacto con mis amigos, pero con los que están lejos”
- Participante 3: “Antes también lo usabas para saber de gente, a lo mejor que no estaba a 400 km sino a 4 metros”
- Participante 2: “Yo básicamente lo uso para el trabajo, que tenemos organizadas las redacciones por grupos en Facebook, como herramienta de comunicación interna”

Respecto a la forma que utilizan la red social, queda claro que no le dedican exclusividad. Se confirma, como en la bitácora, que todos los participantes realizan otras cosas mientras están conectados: relacionarse con sus amigos, con su familia, estudiar, comer, ver la televisión. Destaca aquí las nuevas formas de consumo de medios que tienen los jóvenes. Para ellos, ver series

no significa encender la televisión, porque lo hacen a través de internet. Lo mismo que ver películas. Respecto a las actividades que llevan a cabo cuando se conectan a Facebook, además de mirar perfiles, es dejar su huella en ellos dando a *me gusta* en fotos o comentarios del muro.

Los jóvenes prefieren hacer clic en un botón a escribir un comentario. Sin embargo, esta opción se limita a los perfiles de particulares, puesto que ninguno de los participantes hace clic en *me gusta* con frecuencia en las páginas de empresas, grupos, etc.

- Participante 5: “Somos más del ‘me gusta’ en fotos o comentario, pero no de páginas”
- Participante 7: “Usamos el ‘me gusta’ en lugar de escribir ‘vale’ o ‘gracias”

Las fotos forman parte fundamental de la actividad en Facebook. Según lo han manifestado los participantes, hacerse una foto lo relacionan directamente con la red social. La fotografía, para ellos, se ha convertido en un medio de comunicación de su identidad fundamental, dejando de ser algo que pertenece a la intimidad. No se hacen fotos para conservar el recuerdo de determinados momentos, sino para comunicar ese momento de su vida a todos sus contactos. Además, para asociar aún más la imagen a su persona, y para conseguir una mayor difusión utilizan la opción de *etiquetar*, es decir, enlazar la foto a su perfil.

- Participante 4: “Yo cuando subo una foto siempre la etiqueto, aunque a veces da pereza”

- Participante 5: “No nos molesta que suban fotos nuestras”
- Participante 1: “Es que ya si te haces una foto sabes que es para subirla a Facebook”

Pero la fotografía no es el único medio que emplean para comunicar parte de su identidad. Compartir enlaces y vídeos es otra de las actividades más comunes en Facebook, según los resultados de la bitácora. Las participantes del grupo señalaron que Facebook era un lugar donde expresar lo que piensan o lo que sienten, o simplemente, donde compartir con el mundo algo que creen que merece ser visto.

- Participante 1: “Antes lo pensabas, pero no lo comentabas con nadie”
- Participante 2: “Yo cuando subo enlaces es porque creo que merece la pena que el resto lo vea”
- Participante 1: “También es porque es algo que te representa, tu ideología política o la música que te gusta”
- Participante 4: “Ahora al menos sueltas esas cosas en algún lado”

Ahora bien, aunque sienten que Facebook les facilita la libertad de expresión y que además otorga cierta difusión social a sus ideas, sentimientos o expresiones, en el fondo tienen la sensación de que Facebook les aporta poco o nada. Estar en contacto con la gente que tienen lejos, como se ha señalado, es sin duda la principal ventaja que les ofrece Facebook a sus vidas, así como quedar, ya sea para hacer algún trabajo académico o

con fines recreativos. Curiosamente, el sentimiento mayoritario es que estar conectados les quita tiempo, algunos incluso sienten cierto arrepentimiento por ello. Sin embargo, no dicen lo que harían o qué han dejado de hacer por estar conectados a Facebook. La actividad multitarea les ha permitido seguir haciendo lo mismo que harían de no haber entrado a la red social. Por lo tanto, es posible que, inconscientemente, estén repitiendo el discurso adulto de sus padres sobre esta actividad.

- Participante 5: “A mí no me ha aportado nada en mi vida laboral ni de estudiante, me di cuenta de que en realidad me quita mucho el tiempo”
- Participante 7: “Hombre, a veces sí, para hablar de trabajos, depende de la situación, aporta un poco”
- Participante 6: “Puedes hacer grupos entre varias personas, hablar y quedar entre todos, pero también te quita tiempo”
- Participante 3: “Yo en lo único en lo que veo que me aporta es en acortar distancias con la gente que tengo lejos, pero es lo único, en general me quita tiempo y me provoca adicción”

A pesar de estas declaraciones, resulta evidente que la red social está sustituyendo a otras formas de comunicación (el teléfono). En palabras de una de las chicas, prefieren “hacer zapping en Facebook que en la televisión”. Incluso la comunicación más básica cara a cara, o una comunicación tan actual como el correo electrónica están perdiendo terreno frente a Facebook.

- Participante 2: “Lo que comunicabas antes cara a cara ahora lo haces a través de enlaces o vídeos lo comunicabas cara a cara”
- Participante 4: “Antes quedábamos por teléfono”
- Participante 5: “O a la cara en clase, eso ya no lo hacemos, aunque nos veamos en clase” “Si no hubiera Facebook sólo estaríamos en contacto con los más cercanos, no hablaríamos con tanta gente, no tendríamos la iniciativa de llamarles, en cambio si los ves conectados pues ya les preguntas qué tal”
- Participante 6: “O no hablarías tanto con ellos porque tienes que pagar”
- Participante 3: “Antes estaba el correo de toda la vida, y te comunicabas así, yo me mandaba correos electrónicos con mi prima y así, ahora lo hago directamente en el Facebook”
- Participante 4: “El correo lo utilizamos para hablar con más mayores, con los profesores. También para enviarnos apuntes”

Durante la reunión del grupo de discusión surgió también la comparación con otras redes sociales. Frente al resto de redes más usadas entre los jóvenes, Facebook se alza claramente como la preferida. Por una parte, a Tuenti la perciben ya como una red de adolescentes, mientras que a Twitter la valoran como una red menos privada. A pesar de que en un principio la red social española les parecía más fácil de utilizar, conforme comenzaron a tener más contactos en Facebook y fueron acostumbrándose a su interfaz, se convirtió en la favorita. La irrupción de Twitter en el panorama online no ha restado cuota entre los jóvenes

universitarios, puesto que entienden que ofrece un uso distinto, complementario: para algunos es como una especie de diario por la forma en la que van dando cuenta de su actividad.

- Participante 4: “Tenemos Tuenti, pero no lo usamos”
- Participante 5: “Yo me pasé a Facebook cuando aprendí a usarlo. Al principio me metía y me parecía muy difícil y lo dejaba, pero poco a poco te vas acostumbrando”
- Participante 7: “En Facebook tengo a gente de mi familia o gente más grande, entonces subes menos fotos que las que subías a Tuenti”
- Participante 5: “Twitter es como si fuera tu diario”
- Participante 3: “En Facebook tenemos los perfiles cerrados y no nos relacionamos con gente que no conocemos; en Twitter lo tenemos todo abierto”
- Participante 4: “En Twitter no tienes cosas tan privadas, no tengo fotos ni cosas de mi vida”
- Participante 3: “Tuenti va a desaparecer”
- Participante 5: “Los de 13 a 16 siguen usando Tuenti, pero el resto ya usamos Facebook”
- Participante 7: “Todo el mundo tenía Tuenti, nadie tenía Facebook, pero luego ya...”
- Participante 2: “También Facebook lo utilizan más en el extranjero, entonces si querías hablar con alguien que vive fuera, pues usas Facebook, no Tuenti”

Finalmente, los participantes hablaron sobre lo que creen que pasará con Facebook. No esperan novedades en cuanto a

aplicaciones y nuevas herramientas, puesto que creen que la red social en la actualidad lo ofrece todo. Algunos reconocieron que no han descubierto todas las funciones que la red les ofrece, pero que si supieran utilizarlo todo, no necesitarían nada más. Aún así, no descartan que en unos años aparezca otra red que sea la novedad y que termine con Facebook como ésta ha hecho con Tuenti. No dependerá de las posibilidades que brinde, sino de la cantidad de gente que logre atraer. Tal y como otros estudios señalaban, se unen a las redes sociales por motivos sociales, no personales⁹.

- Participante 2: “Facebook lo tiene todo ya”
- Participante 5: “Sólo tienes que saber todas las cosas que puedes hacer”
- Participante 7: “Yo hace un mes sabía que se pueden hacer vídeollamadas, muchísima gente sabe subir fotos, comentar y me gusta, pero no saben que existen todas estas cosas”
- Participante 6: “Yo no descarto que dentro de unos años aparezca otra cosa y Facebook me parezca una tontería”
- Participante 1: “No creo que dependa de lo que te ofrezca otra red social sino de en cuál están tus amigos”

Con el grupo de discusión se confirmaron las distintas formas de uso de Facebook: los jóvenes se conectan para entretenerse, para mantener la relación con la gente que tienen lejos, y lo hacen mientras llevan a cabo otras tareas, principalmente, consumir otros medios de comunicación. Sin embargo, gracias a esta otra

⁹ ELGUETA, A., LORETO, K. & RIFFO, A. *Op. Cit.*

herramienta de investigación cualitativa se ha podido ir más allá en el discurso inicial.

Lo primero que ha quedado demostrado es la forma en la que Facebook entretiene a los jóvenes: lo que ellos denominan el cotilleo. Se conectan simplemente para mirar lo que han hecho los demás. Llama la atención que ninguno de los participantes resultó ser muy activo y no generan demasiado contenido para que otros curioseen, pero explican que su entorno sí que lo es y tienen material suficiente para estar entretenidos.

La segunda aportación de la reunión es la manera que utilizan los jóvenes la red social para comunicar su propia identidad. No sólo a través de la imagen, elemento primordial de Facebook para los jóvenes, sino también a través de enlaces, vídeos o manifestando sus pensamientos en unas breves líneas en su estado. Es quizás una de las razones del éxito de la red social, porque los jóvenes aseguran que antes no tenían un espacio en el que expresarse de esta forma.

Una de las percepciones que se confirman de la bitácora es el que no creen que Facebook les aporte algo. Sin embargo, el grupo de discusión reveló que la red social es uno de los principales medios que emplean para comunicarse. Además de comunicar su propia identidad al resto del mundo, la red social está sustituyendo a formas de comunicación tradicionales como el cara a cara o a través del teléfono.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ABRAMS, M. (1949). Possibilities and problems of group interviewing. *Public Opinion Quarterly*, 13, 502-506.

ANDRÉS, R. & CASERÍO-RIPOLLÉS, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, 8, 129-140.

BARRANQUERO, A. & CALVO, B. (2013). Claves para comprender el 15-m: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 86. Consultado el 23 de octubre de 2013 en http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2013/01/86_Revista_Dialogos_Claves_para_comprender_el_15-M.pdf

CALLEJO, J. (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*. Barcelona: Ariel Practicum.

CARR, N. (2011) *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus, 262.

COMSCORE (2012). *Social Media Brands Experience Heavy Engagement on Smartphones*. Consultado el 7 de octubre de 2012 en http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/5/Introducing_Mobile_Metrix_2_Insight_into_Mobile_Behavior.

EDMISTON, V. (1944). The group interview. *Journal of educational research*, 37, 593-601.

FACEBOOK INC. (2013). *Facebook Annual Report 2013*. Consultado el 5 de febrero de 2015 en https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20140324/AR_200747/#/1/

GÓMEZ, M., ROSES, S. & FARÍAS, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Revista Comunicar*, 38 (19), 131-138. DOI: 10.3916/C38-2012-03-04.

GUTIÉRREZ, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión. Cuadernos Metodológicos N° 41*. Madrid: CIS.

HERNÁNDEZ, M. E., ROBLES, M. C. & MARTÍNEZ, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. 20(40), 59-67.

KRUEGER, R. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide.

LLOPIS, R. (2004). *El grupo de discusión*. Madrid: ESIC Editorial.

MARTÍNEZ, L. (2011). Ayuntamientos en Facebook: ¿el tablón de anuncios del siglo XXI?. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 84-94.

MERTON, R.K. & KENDALL, P.L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51, 541-557.

PIÑEIRO, T. & COSTA, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', *Democracia Real Ya. Observatorio*, 6 (3), 89-104.

ROBLYER, M.D., MCDANIEL, M., WEBB, M., HERMAN, J. & WITTY, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140. DOI: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002.

ROMERO, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 111-116.

SEGOVIA, J. (2012). La participación en la ciudad global: el 15M a escena. *Paideia: Revista de filosofía y didáctica filosófica*, 32 (94), 185-200.

TASCÓN, M. (coord.) (2012). *Escribir en internet*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 161.

5. PERFILES EN FACEBOOK: VACÍO Y APATÍA EN LA RED SOCIAL

Se ha explicado que Facebook nació como un servicio para universitarios y que gracias a ellos creció hasta llegar a más de mil millones de usuarios. Sin embargo empieza a tener un problema precisamente con ese sector de la población que lo popularizó. Si bien es verdad que en 2012 cuando se llevó a cabo el seguimiento de las bitácoras los jóvenes confesaban estar prácticamente “enganchados” a Facebook, con el paso del tiempo, en concreto dos años, han empezado a ver menos atractivo el compartir sus opiniones, sus vivencias y las imágenes de su vida privada en esta red social. De hecho, en la presentación de los resultados de la compañía en octubre de 2013, David Ebersman, su director financiero, reconoció por primera vez que se ha producido un descenso en el número de usuarios activos entre la población más joven¹. Facebook no sólo está perdiendo usuarios de esta franja de edad, sino que además los usuarios que permanecen son poco activos. Ya en 2012, tal y como quedó reflejado en los resultados de las bitácoras, los jóvenes entran fundamentalmente a mirar, pero no a compartir contenido. Esta tendencia no constituye sin embargo una novedad. Se trata de un comportamiento habitual también en otros entornos. Psicólogos de la Universidad de California analizaron en 2004 el comportamiento de los jóvenes en foros online relacionados con salud y sexualidad, y comprobaron

¹ ORESKOVIC, A. (2013). Facebook smashes analyst targets but executive comments spook Street. *Reuters*, 30 de octubre.

que la mayoría de los chicos entraba en el foro sólo para observar².

En 2009, una investigación de la Universidad de Georgetown confirmaba este comportamiento en las redes sociales³. A través de encuestas y seguimiento de bitácoras por parte de una determinada muestra de usuarios, descubrieron que, pese a las diversas posibilidades de interacción que ofrece una red social, la mayoría de ellos se mantienen pasivos. El 69,6% de los estudiantes de esta universidad privada entró a Facebook para ver perfiles de otros durante la semana que siguieron la bitácora, el 58,7% lo hizo para ver fotografías y el 54,3% para ver las últimas noticias de su red de contactos. Parece que la fotografía constituye uno de los principales intereses de los jóvenes en la red social, siendo las chicas las que más publicaban contenido de este tipo⁴.

Se estima que sólo entre un 20% y un 30% de los usuarios de Facebook hace un uso realmente intensivo de la red social⁵. Son esos *power users* los que publican enlaces, suben fotos y las etiquetan, comentan y hacen clic en “Me gusta”. El resto observa y, de vez en cuando, aporta contenidos. Cabría esperar que aquellos usuarios que más tiempo llevan en la red social

² SUZUKI, L. & CALZO, J. (2004). The search for peer advice in cyberspace: An examination of online teen bulletin boards about health and sexuality. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25, 685-698.

³ PEMPEK, T., YERMOLAYEVA, Y. & CALVERT, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

⁴ LENHART, A. & MADDEN, M. (2007). Social Networking Websites and Teens. *Pew Internet & American Life Project*.

⁵ HAMPTON, K., SESSIONS, L., MARLOW, C., & RAINIE, L. (2012). *Why most Facebook users get more than they give*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

conforman el grupo de los que menos actividad muestran porque podrían haberse cansado, pero los analistas no encontraron relación directa entre el tiempo que se lleva usando Facebook y la poca actividad.

Tampoco los usos parecen transformarse con el paso de los años. En 2008, por ejemplo, se demostró que, a lo largo de tres años, el principal uso de Facebook era mantenerse en contacto con gente conocida en el entorno offline⁶. No se detectaron variaciones en cuanto a la percepción de la red social. La mayoría de los usuarios encuestados aseguró que Facebook está integrada de lleno en sus vidas y que, en general, no les causa ningún problema. Concluyen que, si bien existen modificaciones, éstas no son drásticas, y que se deben principalmente a cambios en el contexto social de los usuarios y, en menor medida, a los cambios en las funcionalidades que la red social presenta periódicamente.

¿Comparten distintos contenidos chicos y chicas? Algunos autores señalan que los motivos diferenciales en hombres y mujeres por los que utilizan las redes sociales son los mismos por los que utilizan internet⁷. Sin embargo, diversas investigaciones afirman que no existen diferencias en cuanto al uso que hacen de éstas. En España, un estudio basado en encuestas online, demostró la poca influencia de la variable de género en el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes, siendo la edad y el

⁶ Las encuestas se aplicaron en 2006, 2007 y 2008. LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2008). Changes in Use and Perceptions of Facebook. *Computer Supported Cooperative Work 2008*, San Diego California, 8 al 12 de noviembre.

⁷ BOND, B. (2009). He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 2, 29-37.

nivel de estudios los que determinaban las diferencias⁸. Esta tendencia ha sido confirmada por otras investigaciones que han combinado grupos de discusión y encuestas⁹.

Si bien es cierto que hay autores que encuentran desigualdades entre sexos en las motivaciones para su acceso. Las de los chicos son de tipo emocional, mientras que las de las chicas son de carácter relacional¹⁰. Otras diferencias de uso por género, están marcadas por la edad, tipo de enseñanza y clase social¹¹. Sin embargo, no existen conclusiones definitivas sobre la presencia de estereotipos de género en las redes sociales. Se ha señalado, eso sí, que las chicas presentan un perfil andrógino porque valoran positivamente poseer tanto características femeninas como masculinas¹², y que tanto chicas como chicos

⁸ ESPINAR, E. & GONZÁLEZ, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismos*, 14. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13302/1/Feminismos_14_06.pdf.

⁹ SÁNCHEZ, M. & DE FRUTOS, B. (2012). Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia?. *Telos*, 92. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012071612040003&activo=6.do.

¹⁰ COLÁS, P. GONZÁLEZ, T. & DE PABLOS, J. (2013). Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 40. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/40/C40-01-PRE-17245-Colas-Pablos-US.pdf>.

¹¹ GARCÍA, A., LÓPEZ DE AYALA, M. & GARCÍA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar*, 41. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-19>.

¹² RENAU, V., CARBONELL, X. & OBERST, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma: Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 30 (2), 97-107.

reproducen estereotipos de género y patrones patriarcales por igual, al menos en Fotolog¹³.

Curiosamente, en otros países se apuntan conclusiones opuestas. En concreto, se muestra que las mujeres tienen una lista más larga de amistades, están vinculadas a un mayor número de grupos, incluyen más fotografías y sus perfiles son más largos¹⁴. Según las investigaciones, Facebook permite ayudar a la construcción de la identidad, pero, al mismo tiempo, mantiene los estereotipos de género clásicos. En algunas redes sociales, como MySpace, existe una presión hacia la mujer por mostrar una imagen atractiva y deseable¹⁵. Si bien es cierto que las chicas jóvenes acuden a las redes sociales principalmente para comunicarse con sus amigos y muestran en estos entornos una autoestima colectiva más alta, al contrario que los chicos¹⁶. No es de extrañar, porque las mujeres hacen y reciben más comentarios positivos que los hombres, principalmente por parte de sus

¹³ TORTAJADA, I., ARAÜNA, N. & MARTÍNEZ, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 41. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-17>.

¹⁴ BRYANT, E. (2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles. *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention*, TBA. Consultado el 3 de septiembre de 2013 en http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html.

¹⁵ MANAGO, A., GRAHAM, M., GREENFIELD, P. & SALIKMAN, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, (6), 446-458. DOI: 10.1016/j.appdev.2008.07.001.

¹⁶ BARKER, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 2 (2), 209-13. DOI: 10.1089/cpb.2008.0228.

amigas, aunque no hay diferencias respecto a los comentarios negativos¹⁷.

Por otra parte, parece claro que la privacidad de datos preocupa a todos los usuarios, pero las chicas son más cuidadosas¹⁸. De hecho, las mujeres utilizan más las redes sociales para mantener contacto con gente con la que ya tienen relación, para estar al día de eventos y para fines académicos. Los hombres por su parte las utilizan principalmente para hacer nuevos contactos¹⁹.

Es necesario conocer si las tendencias detectadas en otros países se observan también en España. Se ha concedido un papel protagonista a estas plataformas en la vida diaria de los jóvenes, pero no se conoce cómo las están empleando realmente; hacia dónde conducen estas prácticas su repercusión en nuevos modelos de comunicación.

5.1. Análisis de perfiles: un retrato de los jóvenes universitarios madrileños

Los jóvenes comparten una amplia variedad de datos sobre sí mismos en las redes sociales. De hecho, estos sitios están diseñados para fomentar el intercambio de información y la

¹⁷ THELWALL, M., WILKINSON, D. & UPPAL, S. (2010). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 21 (1), 190-199. DOI: 10.1002/asi.21180.

¹⁸ GRUBBS, M. & MILNE, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 28-39.

¹⁹ MAZMAN, G. & USLU, Y. (2011). Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10 (2), 133-139.

expansión de las redes. Sin embargo, se localizan pocos jóvenes que adoptan un enfoque totalmente público. En otras palabras, el número de universitarios que cumplimentan todos los campos de datos personales que Facebook pone a su disposición es muy reducido.

La fecha de nacimiento figura como uno de los primeros datos que Facebook solicita a la hora de crear un perfil, puesto que no se permite el registro de menores de 13 años, de 14 en el caso de España debido a la legislación vigente de protección de datos. Aunque aparece como un dato obligatorio, cabe la posibilidad de ocultarlo. Sin embargo, el 92% de los sujetos de la muestra lo tiene público. Las mujeres son más propensas a compartir este dato. Lo hace el 93% de las chicas, frente al 89% de los hombres. También el lugar de origen es público en un 90% de los casos. Aquí, la diferencia entre hombres y mujeres es ligeramente mayor. El lugar de origen lo comparte el 92% de las chicas, frente al 86% de los chicos. Gracias a este dato, se puede saber que el 41,7% de los jóvenes de la muestra es de Madrid (46% de ellas y el 33% de ellos), el 47,9% es de otras Comunidades, y el 10,4% es de fuera de España (el 9% de ellas y el 14% de ellos).

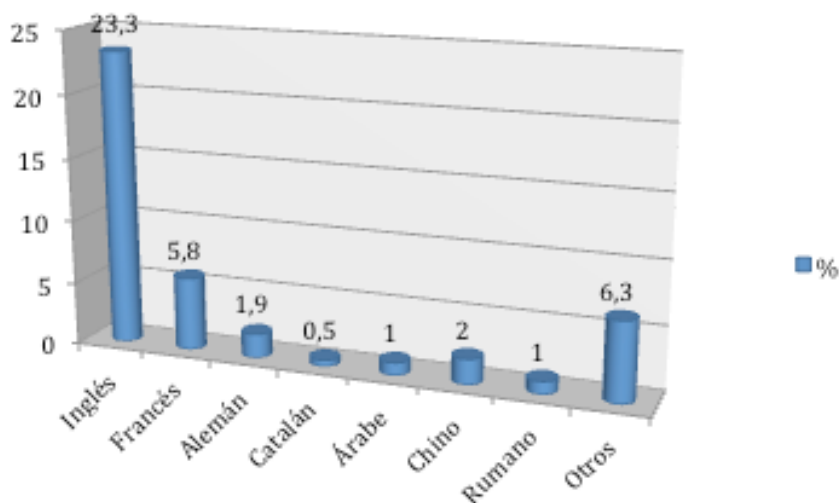
Los datos más personales, como la orientación sexual, representan la información menos compartida. A la pregunta “¿En qué estás interesado? ¿Mujeres, hombres o mujeres y hombres?” sólo responde el 36,9% de la muestra. Del 63,1% que no respondió, la mayoría fueron chicas (el 55,3%). De los que responden, el 82% de los chicos declara estar interesado en el sexo opuesto y el 18% en chicos y chicas; ninguno publica estar interesado en el mismo sexo. Por su parte, el 75% de las chicas

que contesta a esta pregunta, está interesado en hombres, el 20% en hombres y mujeres, pero en este caso sí se localizan respuestas (un 5%) de chicas interesadas en personas de su mismo sexo. Este dato indica que las mujeres son un poco más desinhibidas a la hora de dar cuenta de sus intereses sexuales fuera de lo que hoy todavía se considera normal.

La tendencia se mantiene cuando se trata de compartir su situación sentimental (37%). El 17% de la muestra es soltero y el 13,1% está en una relación: esta relación es más fuerte sólo en el 1,9% (está comprometido). También los hay que están casados (1,9%), mientras que el 2,9% define su situación como "complicada". El 39% de las chicas y el 33% de los chicos responde sobre su situación sentimental. Las respuestas no son muy distintas entre ellos y ellas, salvo en el porcentaje de los que están en una relación (18% de ellas frente al 4% de ellos).

No es habitual que den a conocer los idiomas que hablan, aunque esto probablemente no sea tanto por no querer compartirlo como porque no hablan idiomas. El inglés es, sin duda, el idioma más conocido, sin diferencia de sexos: el 23,3% de la muestra habla este idioma.

Gráfico 1. Porcentaje de idiomas que hablan los jóvenes según consta en su perfil de Facebook



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de 250 perfiles

Un porcentaje ligeramente superior (32,5%) comparte el nombre de las empresas en las que ha trabajado. Este porcentaje se debe a que muchos de ellos no han trabajado debido a su edad. El 19,9% ha trabajado en una empresa, pero también los hay que han trabajado en dos (el 6,3%), en tres (el 3,9%) en cuatro (el 1,9%) incluso en siete (el 0,5%). Por género, el 30% de las chicas comparte las empresas en las que ha trabajado, frente al 37% de ellos. Porcentajes muy similares también en el número de empresas. Muchas de estas empresas son comercios de ropa, una salida laboral típica de los jóvenes, especialmente en periodos de rebajas o en navidades.

Se sienten orgullosos del instituto o colegio en el que cursaron el bachillerato puesto que es una información que se

ofrece de forma mayoritaria. Sólo el 26,2% de la muestra no responde a esta pregunta, siendo el 17,5% mujeres y el 8,7% hombres. Parece lógico: algunos de sus amigos proceden de esa etapa escolar, además constituye un periodo en su vida de despertar al mundo y guardan, en general, muy buenos recuerdos.

Respecto a las formas de contacto, email y móvil, los resultados son opuestos entre sí. Un 85% de los jóvenes muestra públicamente una cuenta de correo electrónico. Sin embargo, se trata de la cuenta con dominio Facebook.com, que es raramente utilizada. Por otra parte, no suelen dar a conocer su número de móvil: este dato sólo figura en el 7% de los perfiles. Este dato sólo figura en el 3% de hombres y 4% de mujeres. Consideran que el teléfono móvil es para uso exclusivo de su entorno más próximo y que su uso difiere de la red social.

La imagen constituye sin duda uno de los elementos más importantes para los jóvenes en Facebook. El 99% de la muestra tiene, al menos, una foto de perfil y el 86,4% tiene alguna foto de portada. Las fotos de perfil son las más habituales: los jóvenes tienen de media 21 fotografías de este tipo, mientras que sólo presentan siete, por término medio, en la portada. Por sexo, las chicas doblan la media de fotos de los chicos tanto en el apartado referido a las fotos de perfil (26 frente a 13 fotos), como de portada (nueve frente a cuatro). En total, los jóvenes universitarios madrileños han subido a Facebook una media de 460 imágenes desde que ingresaron a la red social, siendo esta cifra ligeramente mayor en las chicas (504) y menor en los chicos (381). La mayoría de los jóvenes de la muestra se unió a Facebook en 2009, es decir, la media de imágenes subidas corresponde a cuatro años de

actividad dentro de la red social, 115 fotografías al año. Para una generación para la que lo visual tiene tanta importancia, no representa una media demasiado alta.

Respecto al número de amigos, se contabilizan 320 amigos como término medio, pero, en este caso, los chicos superan a las chicas: 369 los primeros y 297 las segundas. Esta diferencia coincide con las distintas investigaciones que aseguran que los hombres tienen mayores habilidades sociales, principalmente como legado cultural de una educación sexista²⁰. Y contrasta con la investigación de Bryant que señalaba que las chicas tienen listas de amigos más largas que los chicos²¹. El 2% de la muestra mayor de 30 años es el que registra menor media de amigos (105). Sin embargo, el número no incrementa conforme disminuye la edad. Los jóvenes de 27 y 28 años tienen una media de 520 amigos, pero los de 21 y 22 presentan una media 256 amigos. Los más jóvenes, los de 20 años, tienen 412 amigos. Por lo tanto, no parece existir una relación directa entre edad y el número de amigos en Facebook.

²⁰ CARDOZO, G., DUBINI, P., FANTINO, I., & ARDILES, R. (2011). Habilidades para la vida en adolescentes: diferencias de género, correlaciones entre habilidades y variables predictoras de la empatía. *Psicología desde el Caribe*, 28, 107-132; COHEN, S., ESTERKIND DE CHEIN, A. E., LACUNZA, A. B., CABALLERO, S. V. & MARTINENGH, C. (2011). Habilidades sociales y contexto sociocultural. Un estudio con adolescentes a través del BAS-3. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 1 (29), 167-185; ENCABO, E. (2003). Habilidades sociales, comunicación y diferencias de género. Educar para la igualdad de oportunidades. *Revista de Estudios de la Escuela Universitaria de Magisterio de Albacete*, 18, 61-72; JUÁREZ, H., M. G. SERRANO, J. D. ÁLVAREZ Y A. ZÁRATE (2010). Identificación de habilidades sociales en jóvenes universitarios, comparación respecto al género. *Veranos de la Universidad de Guanajuato*. Guanajuato, 31 de mayo al 6 de agosto.

²¹ BRYANT, E. Op. Cit.

Lo que se desprende del análisis de los perfiles es el retrato de unos jóvenes que llevan a cabo una serie de actuaciones para manejar los límites de su intimidad en las redes sociales. Lejos de serles indiferente, son conscientes de lo que publican. Sin embargo, su principal objetivo y la motivación para dar a conocer contenidos es, a menudo, transmitir una determinada imagen a su audiencia, a su red de amigos, a compañeros de universidad y a su familia.

Se trata de jóvenes que carecen de reparo en compartir datos personales, pero se muestran cautos con datos más íntimos tales como su preferencia sexual. Los universitarios de la muestra constituyen un reflejo de una sociedad en la que predomina lo audiovisual. La fotografía, gracias a la disponibilidad que les permite el teléfono móvil, se distingue como uno de sus principales medios de expresión.

5.1.1 Seguimiento de actividad: ¿realmente están nutriendo los jóvenes a la red social

Una tendencia clara que se desprende de este análisis es la falta de simetría en las actividades de Facebook. En general, los usuarios de la muestra recibieron más de lo que dieron en términos de contenido compartido en Facebook. Los resultados sugieren que, si bien la mayoría de la muestra se mostró poco activa durante el período de tiempo de dos semanas, existe un conjunto de usuarios desproporcionadamente más activo. Se confirma la presencia de *power users* que señalaba el Pew Research en 2012²². Estos usuarios avanzados representan entre un 10% y un 30% de los jóvenes universitarios de la muestra

²² HAMPTON, K., SESSIONS, L., MARLOW, C., & RAINIE, L. Op. Cit.

dependiendo de la actividad. Es decir, los usuarios tienden a especializarse: son muy activos en una faceta particular de Facebook. Por ejemplo, unos son muy activos subiendo fotos; otros cambiando su estado o compartiendo enlaces. Sólo el 1% de los usuarios se muestra muy activo en todas ellas. Es este conjunto de *usuarios intensivos* en cada actividad lo que explica porqué la media de contribuciones por usuario a la red social parece ser mayor de lo que realmente es.

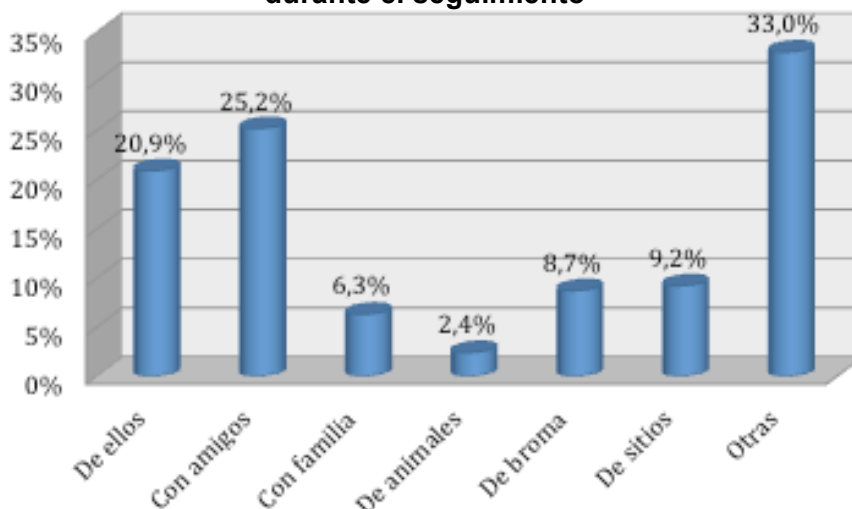
Tal y como se ha visto en el análisis de los perfiles, la imagen es uno de los elementos más destacados de la presencia de los jóvenes en Facebook²³. Más de la mitad de la muestra (55,8%) publicó al menos una fotografía durante las dos semanas de seguimiento, ya sea en su perfil, en la portada, directamente en el muro o en un álbum. Una vez más, son las chicas las que más suben fotos (69,7%). De media se publicaron siete fotografías, pero hay que tener en cuenta ese porcentaje de usuarios muy activos que genera la elevación de este dato. Un 2,5% de los jóvenes subió más de 50 fotografías, mientras que un 46,5% subió entre una y 10 fotos. En definitiva, la mayoría de los jóvenes sube fotos con frecuencia, pero son sólo unos pocos los que lo hacen de forma intensa.

Respecto a la temática, la mayoría de las imágenes han sido clasificadas en "Otras" debido a la variedad de las mismas. Se trata de imágenes de todo tipo: algunos han subido imágenes de comida, de zapatos, de dibujos animados, de coches, de flores,

²³ El análisis de las fotografías de perfil se realiza de una forma más exhaustiva en el apartado 5.2.

entre otras muchas²⁴. La segunda categoría predominante es la de “Fotos con amigos”, seguida de cerca por las fotos protagonizadas por los propios usuarios (ver Gráfico2). No es de extrañar que estas dos categorías destaquen. Por una parte, la edad en la que se encuentran los sujetos de la muestra es la etapa de la vida en la que la amistad es uno de los ámbitos de la vida que más se valora. Por otra, es también el momento de reafirmar su identidad y qué mejor que utilizar las imágenes que comparten como escaparate para mostrarse a sus amigos. En general, el número de fotografías subidas por temática es muy similar en ambos géneros. Ellas se decantan un poco más por las fotografías con amigos o su pareja, mientras ellos prefieren las fotos de broma. En el resto de temáticas los porcentajes están bastante igualados

Gráfico 2. Porcentaje por temas de las fotos publicadas durante el seguimiento



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de 250 perfiles

²⁴ Estas fotografías no se clasifican en temáticas independientes porque, al haber sólo entre una y tres de cada posible categoría, no tendrían representación significativa.

En general, las imágenes son de buena calidad. Las tecnologías con las que se cuentan hoy en día hacen de la fotografía una práctica mucho más fácil que hace unos años. La mayoría de las fotos están hechas con la cámara de un teléfono móvil. Se trata de imágenes en las que aparecen grupos de amigos de fiesta, paisajes o los usuarios en primer plano. Eso sí, la estética no es prioridad para los jóvenes en el momento de tomar la imagen. A pesar de ser fotografías cuyo único objetivo es capturar un momento determinado, en casi todas hay una pose pensada.

Las actualizaciones del estado son publicaciones que los usuarios hacen en su propio perfil y que aparecen en las últimas noticias de sus amigos. En la muestra, se trata de una actividad llevada a cabo con mucho menos frecuencia que comentar el contenido de los demás o que clicar en el botón “Me gusta”. El 35% de los jóvenes analizados actualizó su estado al menos una vez durante las dos semanas de observación. En promedio, se realizó sólo una actualización. Esta media tan reducida se debe a que el 67,5% de los usuarios no actualizó su estado ni una sola vez. Lo pusieron más al día las chicas (el 37,7%) que los chicos (24,3%). Hubo un grupo que representa al 31,5% que lo actualizó entre una y diez veces, un 1% que lo modificó entre 11 y 20 veces, y un 0,5% que lo hizo más de 30 veces (chicas). Como puede observarse, la mayoría no actualizó su estado, pero se detecta un grupo sí que lo hizo de forma habitual. Afirmaciones como “Estoy en ese estado que sólo pido que me acaricien el pelo y caer en coma” o “En estos momentos te das cuenta de las personas que están a tu lado, y es curioso la grata sorpresa que te llevas con algunas personas que creías que ni se acordaban de ti” son

habituales y evidencian lo importante que es el apoyo de otras personas para este colectivo.

La universidad también está presente en los estados de los jóvenes, con frases como “Lunes y de examen” o “Estar estudiando y que mi amiga me diga que me vaya a esta hora a tomarme un copazo”. Está claro que para los jóvenes universitarios el estudio no resulta nada agradable. Preferirían estar haciendo cualquier otra cosa: la universidad es una obligación. Y finalmente, las citas. Las hay de todo tipo: “Las destrezas en fotografía son adquiridas por práctica y no por compra”, “Si no te sale ardiendo de los más profundo de ti, no lo hagas”, “Ningún hombre debe ser un medio para que otro hombre realice sus fines”. De muchas de las citas que publican se puede extraer que lo que quieren es vivir el momento. Valoran la lealtad y la amistad, y rechazan la mentira y las injusticias. Los temas de actualidad, las bromas, el trabajo y las menciones (cuando se menciona y se etiqueta a otros usuarios en el estado) aparecen con menos frecuencia.

Por género, el 37,7% de las chicas y el 24,3% de los chicos cambió su estado en las dos semanas estudiadas. La temática preferida por las chicas es la reflexión, seguido de la universidad (26,5%), el estado anímico (24,5%), temas variados (20,4%), las citas (18,4%), los que mencionan a otros usuarios (14,3%), los temas de actualidad (8,2%), la política y los chistes (6,1%) y el trabajo (4,1%). Por su parte, los chicos prefieren compartir su estado anímico (58,8%), los temas de actualidad (35,3%), la reflexión (29,4%), la universidad (23,5%), los chistes, los de mención y temas variados (17,6%), el trabajo (11,8%) y las citas y la política (5,9%). Llama la atención que sean los hombres los que

más compartan su estado anímico. Tal vez responda a que en la vida fuera de las redes sociales no lo hacen con frecuencia y encuentran en estos espacios una forma de hacerlo sin dar la cara físicamente. Como ocurre en la realidad, en donde las chicas en general se muestran más responsables respecto a los estudios, ellas tienen más presentes los asuntos de la universidad que ellos, que casi triplican en porcentaje a las chicas en temas graciosos, por ejemplo.

El uso del botón "Me gusta" es una de las actividades más populares en Facebook. Se ofrece como una forma sencilla de mostrar interés por algún contenido, de comunicar algo concreto sin mucho esfuerzo. La mitad de la muestra (50,5%) utilizó el botón al menos una vez durante las dos semanas de observación. Su uso se distribuye desigualmente. Debido a esos usuarios muy activos anteriormente descritos, el promedio de ocasiones en las que se pulsa el botón de "Me gusta" en publicaciones de otros es de tres ocasiones a lo largo de las dos semanas. Pero el 34,5% de los que utilizó este botón sólo lo hizo una vez. Las fotografías son los contenidos que más "Me gusta" acaparan: el 32,5% del total de clics en ese botón se dirigió a las fotos. De nuevo el porcentaje de las chicas que hicieron al menos un "Me gusta" en una foto es mayor (el 36,1%) que el de los chicos (el 28,6%). El 17,7% de ellas y el 20% de ellos lo realizaron en algún comentario u otro tipo de publicación, y el 23,8% de ellas y el 34,2% de ellos lo aplicaron a alguna página, por ejemplo, de tiendas de ropa, restaurantes, grupos musicales o marcas de cosméticos.

Hay algunas actividades de Facebook en las que los jóvenes se muestran más propensos a dar tanto o más de lo que

reciben. Una de esas actividades es escribir comentarios. Más de la mitad de la muestra (51,5%) comentó sobre el contenido de un amigo al menos una vez, frente al 47% que recibió comentarios por parte de sus amigos. El promedio de cuatro comentarios realizados en el contenido de amigos es inferior a la media de dos que recibieron. De esa mitad de jóvenes de la muestra que comentaron, el 28,2% lo hizo en una fotografía. La mayoría son comentarios breves, muchas veces ni siquiera son frases, sino simples onomatopeyas del tipo “jajaja”, “muac” o “aghh”. Ni siquiera los contenidos de actualidad que pudieran levantar alguna polémica genera comentarios de debate, por ejemplo, las noticias sobre Bárcenas o sobre las detenciones en las protestas estudiantiles en Brasil. En las chicas es muy común que añadan un “¡guapa!”, principalmente a las fotografías, pero también lo hacen en otro tipo de contenidos, por ejemplo, debajo de enlaces a algún vídeo musical. En general, ellas (56,9%) hicieron más comentarios que ellos (45,7%) en los distintos tipos de contenido, aunque comentan más o menos con la misma frecuencia en los contenidos fotográficos.

Respecto al número de amigos, la muestra de usuarios hizo en promedio un amigo nuevo en dos semanas. En general, las mujeres (23,8%) establecieron más relaciones de amistad que los hombres (14,3%). Tal vez en estos entornos ellas se sienten más seguras y desarrollan más habilidades sociales, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, en los entornos no virtuales son los hombres los que socializan mejor²⁵. Durante las dos semanas de seguimiento, tanto chicas como chicos agregaron pocos amigos. Si se analiza la relación entre el número de amigos y la

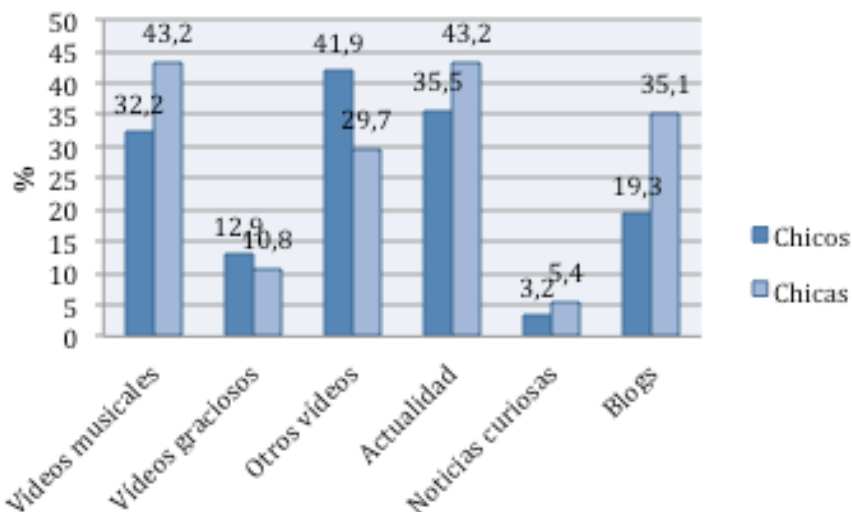
²⁵ CARDOZO, G., DUBINI, P., FANTINO, I., & ARDILES, R. Op. Cit.

frecuencia con la que participan en diversas actividades de Facebook, la relación no es directamente proporcional. El hecho de tener más de 500 amigos no está relacionado con una mayor actividad dentro de la red social. Teniendo en cuenta que la mayoría de sus contactos son gente conocida, el aumento en el número de éstos puede deberse principalmente a la cantidad de gente que conocen en su entorno fuera de la red social, en fiestas, discotecas, etc.

5.1.2 Los enlaces, mucho más que una URL

Únicamente el 34% de los usuarios de la muestra compartió algún enlace. Del total de enlaces (141), el 51,5% era material audiovisual, es decir vídeos musicales, graciosos y otros vídeos. Mientras que el porcentaje de enlaces que remiten a texto escrito mayoritariamente (noticias de actualidad, curiosas y blogs) es del 48,5%. Se corrobora así una vez más su preferencia por la imagen. Compartir enlaces presenta mayores diferencias de género. Sólo el 18,5% de las chicas compartió algún enlace, frente al 44,3% de los chicos que lo hizo. Ellas compartieron principalmente noticias de actualidad y vídeos musicales, mientras ellos prefirieron vídeos variados. La mayor diferencia entre sexos se encuentra en la publicación de enlaces a blogs (Gráfico 3).

Gráfico 3. Porcentaje del tipo de enlaces compartidos por género



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de 250 perfiles

Respecto a las noticias, no puede decirse que los jóvenes de los perfiles analizados intercambien mucha información de actualidad, en contraposición con resultados obtenidos en otras investigaciones centradas en el público en general, no sólo en los usuarios jóvenes²⁶. En dos semanas, sólo se publicaron 34 enlaces referidos a esta temática. El medio de comunicación más referenciado en este material es elpais.com (seis enlaces), seguido a cierta distancia por elmundo.es (tres enlaces); y publico.es y eldiario.es, ambos con dos enlaces. Predominan por lo tanto los medios de ideología centro-progresista, mientras que se encuentran pocos enlaces a medios extranjeros. Llama la atención la presencia de medios que explican la noticia (*Inquirer*, *ARN*

²⁶ SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J. & SORIA, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 100, 153-161.

digital), es decir, los jóvenes podrían estar demandando noticias en profundidad más allá de la información escueta.

En cuanto a las secciones de los medios que aparecen en estos enlaces, destaca en primer lugar la política (ocho enlaces), si bien es cierto que los enlaces remiten mayoritariamente a noticias relacionadas con protestas de jóvenes: protestas de estudiantes en Brasil, el encarcelamiento de jóvenes brasileños en París o el envío a prisión de dos miembros del movimiento 15-M. El caso Bárcenas también es seguido de cerca, así como leyes que puedan afectar al ejercicio profesional de los periodistas (futura profesión para algunos) o que atente contra los derechos humanos, como la propuesta de Gallardón de impedir informaciones sobre sumarios judiciales; o el caso Snowden. En definitiva, durante las dos semanas analizadas, la mirada juvenil hacia la política se centró en actividades protagonizadas por jóvenes, cuestiones relacionadas con los derechos humanos y con la corrupción política. Muy distinta a como cabría esperar, la reacción de los jóvenes ante triunfos deportivos, tales como los de Rafael Nadal o incluso la Selección Española de Fútbol, no es la de compartir la noticia en Facebook.

En la selección de las informaciones no ha influido la presencia de material audiovisual, porque tan sólo cuatro enlaces tienen incorporado en su página web un vídeo: dos corresponden al asunto Bárcenas (traslado a la prisión e insultos), otro es un desfile de modas y el último un fragmento de Torrente 4, a propósito del fallecimiento de El Batu. Es cierto que la presencia de fotografías es mayor: representa un 75%, pero no constituye un material especialmente llamativo. Salvo tres chicas en *topless*, el

resto son ancianos jugando al dominó, retratos de protagonistas conocidos (Wert, Gallardón, Blesa, Snowden, Obama, Mar Moreno, Pons, primer ministro italiano, etc.) o fotos “neutras”: cogiendo agua de un grifo, un avión, un pantallazo de Google, gente apoyada en un coche esperando, etc. Quiere decirse con ello que llaman la atención de sus amigos, en este tipo de enlaces, simplemente por la información escrita, puesto que la presencia de elementos audiovisuales no constituye un reclamo significativo.

Las temáticas sociales también despiertan su interés. En estas destaca el tema de la emigración: los inmigrantes que entran en Melilla, pero también la cuestión de la emigración de jóvenes españoles a Alemania. Evidentemente, les preocupa su futuro y sobre todo sus opciones profesionales en el extranjero. En las informaciones colocadas en sus perfiles se percibe además una atención especial por los marginados: campesinos, niños y discapacitados con los que experimentan en la India, víctimas de la guerra en Siria, reivindicaciones feministas, etc. No faltan referencias a cuestiones relacionadas con las nuevas tecnologías, como la posibilidad de editar publicaciones en Facebook o que Google no “olvida” páginas comprometedoras para personas.

Para estimar la relevancia de estas informaciones se ha establecido una escala del 1 (poco relevante) al 4 (muy relevante), aplicando los criterios periodísticos de actualidad, proximidad, consecuencia, interés general, suspense, rareza y conflicto²⁷. El resultado pone de manifiesto que no son cuestiones de actualidad ni de interés general lo que aparecen en estos enlaces

²⁷ EDO, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

compartidos. Más de un 40% puede clasificarse con un 1, es decir, son entrevistas o comentarios sin trascendencia, bien de carácter deportivo (la era Mourinho ha terminado o la gestora del Zamora CF dimite), social (las líneas aéreas de los Emiratos ha recibido un premio como mejor compañía aérea, consejos para ser diseñador de moda) o relacionados con la educación de forma colateral: imputado por amenazas al nuevo rector de la universidad Rey Juan Carlos, aunque el contenido de la noticia no deja de ser anecdótico y con tintes sensacionalistas. Las informaciones clasificadas con un 3 representan el 31% del total. Se trata de noticias que van desde las reacciones de las universidades antes los recortes en la educación (específicamente en las becas) hasta el no reconocimiento del derecho al olvido por parte del Tribunal Europeo. Entre las noticias clasificadas como muy relevantes, dos temas que acapararon las portadas de los principales diarios durante las fechas de análisis: las protestas estudiantiles en Brasil y el ingreso de Bárcenas en prisión. A pesar de haber sido las noticias más importantes de esos días, sólo representan el 7% de los enlaces a noticias que se publicaron en la red social.

Aunque se observa un número importante de noticias atemporales, la actualidad inmediata se impone de forma mayoritaria en estos enlaces. Este dato indica que los jóvenes universitarios tratan de estar informados de los acontecimientos que se producen cada día y que manifiestan cierto interés por ellos. Ahora bien, el ámbito geográfico de estas noticias se circunscribe fundamentalmente a España, en un 81%. El entorno más próximo es lo que les afecta y ni globalización ni la comunidad general creada por internet ha logrado desplazar la mirada de los jóvenes hacia su medio más cercano.

Las noticias curiosas que compartieron no están relacionadas con la actualidad, ni con la política o el deporte. En algunos casos se trata de noticias morbosas, a veces de dudosa veracidad, como el hecho de que un hombre descubriera a los 66 años que tenía ovarios. En otros, noticias emotivas, como el vídeo publicado por algunos diarios en el que se observa a un bebé y a un gato que se emocionan a la vez cuando llega el padre al hogar. Mientras que en otros casos se trata de hechos extraordinarios, como el que una hamburguesa de McDonald's se conservara intacta durante 14 años guardada en la chaqueta de un abrigo. Se trata por tanto, en su mayoría, de *soft news*, noticias curiosas y de interés humano con un cierto tono sensacionalista, noticias que, en realidad, no son noticias ²⁸ y que están orientadas al entretenimiento.

Los jóvenes también evidencian su afición por la música en los enlaces que publican. El 32,6% de estos enlaces hacen referencia a vídeos musicales, un 9% más que enlaces a noticias de actualidad. Si ya en los perfiles habían compartido los grupos de música que les gusta, ahora comparten canciones concretas, muchas veces acompañadas de algún comentario explicando el por qué de la publicación. La mayoría se trata de recuerdos de momentos concretos, de fiestas principalmente. También publican canciones para manifestar su estado de ánimo.

La plataforma de vídeo más presente es YouTube. Únicamente dos jóvenes enlazan a Vimeo y uno a Spotify (ya mencionado). Se trata de dos plataformas muy similares a

²⁸ SCOTT, D. & GOBETZ, R. (1990, abril 5-8). *Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972-1987*. Presentado en la Annual Meeting of Central States Communication Association, Detroit.

YouTube, igual de fáciles de utilizar y de enlazar con Facebook. De forma que los jóvenes eligen YouTube no porque tenga alguna característica en particular, sino simplemente porque es la red de vídeos más popular: cuenta con 1.000 millones de visitantes únicos por mes y se suben a ella unas 72 horas de vídeo por minuto, según datos de Google (propietaria de YouTube desde 2006).

Los jóvenes de la muestra prefieren la música española por encima del resto. 12 de los 46 enlaces a vídeos musicales eran de grupos o cantantes españoles como Vetusta Morla, Los Piratas o Pedro Guerra. En segundo lugar figura la música estadounidense (10 enlaces), como Aerosmith, Led Zeppelin o Lana del Rey, y la británica (ocho enlaces) como los Beatles, Aluna George o Arctic Monkeys. Además, escuchan música italiana y francesa, incluso brasileña, rusa o jamaicana, pero en menor medida. Independientemente de la nacionalidad, el género más compartido es el rock, clásico y en sus diversas variantes (sinfónico, duro, alternativo). Otro género que destaca es el correspondiente a la música independiente, como The XX, Florence and the Machine o Biting Elbows. También compartieron pop, rap, hip-hop y dance.

Se inclinan por lo actual: 31 de los vídeos compartidos corresponden a canciones del siglo XXI, 16 son de este mismo año. Sin embargo, llaman la atención siete enlaces a música de las décadas de los 60 y 70, como Elvis Presley, Rolling Stones y Los Destellos.

Entre sus actividades no figura la de compartir vídeos graciosos. Una vez más, YouTube es la plataforma preferida, y únicamente un vídeo fue subido directamente a la plataforma de

vídeos de Facebook. En éste se ve a un joven que parece montar en una escoba gracias a una superposición de imágenes. Los otros tres vídeos son contenidos previamente emitidos en televisión: un anuncio perteneciente a una campaña inglesa contra el aburrimiento, una recopilación de momentos graciosos de un personaje de la serie española “7 vidas” y una selección de imágenes de reporteros que se han caído haciendo su trabajo.

En la categoría de “Otros vídeos” se clasificaron 31 enlaces. Aunque en esta categoría también prima la plataforma YouTube (19 enlaces), se encuentran más vídeos subidos directamente a Facebook (seis)²⁹. El contenido más habitual está conformado por los cortos cinematográficos (siete). Algunos de ellos son profesionales, presentados en festivales de cine, incluso en los Óscar. Los amateur pretenden ser cortos cómicos. También el contenido publicitario se repite. Se localizaron cuatro enlaces a spots: uno del Atlético de Madrid, otro de promoción de un festival de series web, un tercero perteneciente a Coca-Cola y finalmente uno de una campaña de la ONG Acción contra el hambre. Los jóvenes también utilizan los enlaces a vídeos para compartir temas de actualidad. Figura por ejemplo, el vídeo sobre la corrupción política en Brasil, y otro sobre la violencia de la policía en las manifestaciones, además de uno con la intervención de una diputada de UPyD en el Congreso. Sin embargo, este tipo de contenidos no cuentan con una representación significativa.

Finalmente, otro tipo de contenidos compartidos con relativa frecuencia son los blogs. Los jóvenes de la muestra

²⁹ Otras plataformas utilizadas fueron Vitaminl.tv, Vimeo, Nowvideo, Puntoencuentrocomplutense.es y Zurnal24.si.

compartieron un total de 23 enlaces de este tipo. El gestor de blogs preferido es Blogspot (39,1%), seguido muy por detrás por WordPress (8,7%). El resto de enlaces provienen de blogs insertados dentro de otros portales. Más de la mitad de los enlaces son de blogs en español, cinco eran en inglés, uno en turco y otro en portugués. La temática de la mayoría de los blogs enlazados es la fotografía y el cine. Otra temática que se repite es la personal, blogs en los que los jóvenes cuentan su día a día, sus reflexiones o sus conocimientos de tecnología. Es evidente el empeño que ponen en que sus palabras no se pierdan entre los millones de blogs que hay en la red y que sean leídas por sus amigos, de ahí que enlacen a esos blogs desde su perfil en Facebook.

Sin duda, los enlaces que comparten los jóvenes reflejan gran parte de lo que son, de lo que les gusta y de cómo quieren que se les identifique. Esta actividad convierte además a las redes sociales en nuevas ventanas a la información, dando la oportunidad a los usuarios de estar informados sin tener que consultar medios de comunicación más tradicionales.

En definitiva, aunque la interactividad es uno de los sellos distintivos de los nuevos medios de comunicación, los usuarios de las redes sociales publican poco contenido, y en general, pasan una cantidad considerable de tiempo sólo contemplando a otros. Coincide con el estudio “College students’ social networking experiences on Facebook”, en el que ya desde 2009 se detectaba esta tendencia de los jóvenes a observar más que interactuar dentro de la red social³⁰.

³⁰ PEMPEK, T., YERMOLAYEVA, Y., & CALVERT, S. Op. Cit.

5.2 Del “hola, qué tal” al “mira mi foto en Facebook”

Tal y como se ha visto, la imagen ha cobrado especial importancia como elemento demostrativo de la personalidad en las redes sociales³¹. Los jóvenes seleccionan de forma intencionada las fotografías que suben a sus perfiles, sabedores de que con ellas están creándose una determinada imagen social.

La selección de la fotografías depende del posible receptor y que tanto los textos como las imágenes, que los jóvenes colocan en las redes sociales, evidencian un esfuerzo por resaltar sus cualidades. Este hecho se manifiesta especialmente cuando se dirigen al género opuesto de su misma edad³². Hay que tener en cuenta que las identidades en Facebook están normalmente cimentadas en las relaciones offline de los usuarios³³, sobre todo en el caso de la población juvenil que da gran importancia a las relaciones de amistad, como se ha mencionado. Y, en este sentido, las fotografías publicadas en las redes sociales juegan un papel definitivo, puesto que usuarios que comparten imágenes con grandes grupos de amigos son percibidos como más populares, más atractivos y con mejor autoestima³⁴. En general, son las

³¹ CASTAÑARES, W. (2010). El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales. En TORREGROSA, M. (coord.). *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla/Zamora: Comunicación social.

³² WALTHER, J. (2006). Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language and cognition. *Computer in Human Behavior*, 23, 2538-2557.

³³ ELLISON, N.B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.

³⁴ REESE, C., ZIEGERER-BEHNKEN, D., SUNDAR, S.S., & KLECK, C. (2007). The company you keep and the image you project: Putting your best face forward in online social networks. Paper presented at the 57th

mujeres las que ponen más énfasis en la amistad en sus fotos de perfil, y también son las que más la cambian³⁵. Los usuarios mayores de 22 años utilizan más imágenes en las que aparecen ellos solos como foto de perfil, y suelen sustituirla con menos asiduidad que los jóvenes.

Esta actividad –subir fotografías a las redes sociales- no siempre ha estado tan extendida como en la actualidad³⁶. La foto de perfil se convirtió probablemente en la pieza más representativa de la construcción de la identidad en Facebook a partir de 2009: la presentación de los individuos en el entorno online dejó de ser entonces una mera descripción textual³⁷. Precisamente en ese año, el 98% de los universitarios norteamericanos con cuenta en Facebook habían publicaron al menos una fotografía de sí mismos³⁸.

Aunque en la mayoría de las fotos los usuarios aparecen rodeados de gente- amigos sobre todo porque apenas aparecen familiares³⁹-, es habitual verlos aparecer en el centro de la imagen,

Annual conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.

³⁵ STRANO, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2.

³⁶ ZHAO, S., GRASMUCK, S., & MARTIN, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

³⁷ HANCOCK, J. T., & TOMA, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59, 367–386.

³⁸ YOUNG, A. L., & QUAN-HAASE, A. (2009). Information revelation and Internet privacy concerns on social network sites: A case study of Facebook. In *Proceedings of the 4th international conference on communities and technologies*. New York: ACM, 265–274.

³⁹ MENDELSON, A. & PAPACHARISSI, Z. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. *Paper*

aunque también solos y estáticos⁴⁰. En otras palabras, se eligen fotografías en las que el usuario goza de todo el protagonismo y en las que se ven reflejados valores asociados con la amistad, las conexiones sociales y la popularidad⁴¹. También se han encontrado diferencias de género y más en concreto la existencia de estereotipos (los chicos se muestran como fuertes, las chicas como atractivas) presentes en las redes sociales⁴², a pesar de que son los propios usuarios los que deciden qué imagen subir a su perfil. Las mujeres, además de publicar más fotos que los hombres, como se ha señalado, también las colocan de forma pública con mayor frecuencia⁴³.

Se han detectado incluso diferencias por raza: los asiáticos publican muchas más fotografías que los occidentales, pero se confirma que, en ambos casos, las chicas comparten más imágenes y ejercen un mayor control sobre ellas⁴⁴. Los adolescentes más narcisistas eligen como foto de perfil,

presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Online.

⁴⁰ HUM, N.J., CHAMBERLIN, P.E., HAMBRIGHT, B.L., PORTWOOD, A.C., SCHAT, A.C., & BEVAN, J.L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27, 1828-1833.

⁴¹ ASMAAK, L., NAYAN, S. & OSMAN, N. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65, 134-140.

⁴² COOLEY, S. C., & REICHAART SMITH, L. M. (2010). International Facebook faces: An analysis of self-inflicted face-ism in online profile pictures. Paper presented at the *Annual Convention of the International Communication Association*, Singapore.

⁴³ MESCH, G. S., & BEKER, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online?. *Human Communication Research*, 36, 570–592.

⁴⁴ RUI, J. & STEFANONE, M. (2012). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29, 110-118.

conscientemente, imágenes que ellos mismos consideran más atractivas, a la moda, glamurosas y estupendas. Sin embargo, no se detectaron diferencias cuantitativas con otro tipo de jóvenes⁴⁵.

En este apartado se valora la función que cumplen las fotografías de perfil entre los jóvenes universitarios madrileños de la muestra. Interesa analizar qué tipo de imágenes se seleccionan y por tanto qué representación de los usuarios se ofrece.

5.2.1 Mis amigos y yo somos iguales

Como se ha explicado, los resultados muestran que prácticamente la totalidad de la muestra dispone de foto de perfil, y que desde que se unieron a Facebook han subido una media de 21 fotografías de este tipo. A los que no tienen foto de perfil, Facebook les asigna un avatar. El desglose por sexo modifica considerablemente los resultados porque las chicas doblan la media de fotos de perfil de los chicos (26 frente a 13 fotos). Ellas son pues más dinámicas en esta actividad y en general en el uso de esta red social⁴⁶.

Llama igualmente la atención el poco éxito, traducido en números, de “Me gusta”, que tienen las fotos de perfil entre los jóvenes, a diferencia de otro tipo de fotografías, como se ha visto en el apartado anterior. El 62,4% de las fotografías de perfil acumulan menos de cinco “Me gusta” y el 28,2% de ellas no

⁴⁵ ONG, E. L., ANG, R. P., HO, J. M., LIM, J. Y., GOH, D. H., LEE, C., & CHUA, A. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50, 180-185.

⁴⁶ MARTÍNEZ, L. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia de la Comunicación Social*, 18, 77-87.

cuentan con uno solo. Estos datos indican que, aunque entran de forma asidua en los perfiles de sus contactos, no sienten la necesidad de interactuar en las fotografías de perfil de otros, tal vez porque no son para ellos relevantes.

¿Qué tipo de imágenes son las que obtienen un mayor número de “Me gusta”? Quién hace la foto no parece tener influencia en este sentido, puesto que tanto las fotografías tomadas por los propios usuarios, los hoy denominados *selfies*, obtienen prácticamente el mismo número de “Me gusta” que las tomadas por terceras personas. En donde sí se encuentran diferencias significativas es en el caso de quién protagoniza las fotografías. Obtienen un número más elevado de “Me gusta” las imágenes protagonizadas únicamente por los usuarios de la muestra. Le siguen en importancia cuantitativa las fotografías en las que aparece el usuario acompañado de un amigo o amiga. Curiosamente, las imágenes en las que aparecen los amigos en grupo son las menos populares.

También en este sentido se encuentran diferencias, aunque menos destacadas, en función del sexo: las mujeres obtienen mayor número de “Me gusta”. Sin embargo, esto no significa que la causa de esta popularidad sea la presencia/ protagonismo de chicas en las fotografías. Los resultados responden a que las jóvenes tienen más amigas de su mismo sexo en su red de contactos, y son ellas las que han demostrado ser más activas que ellos en Facebook, como se ha señalado. En cuanto al entorno en el que son tomadas las fotos, tienen más éxito aquellas que han sido hechas en el interior de un domicilio particular, seguidas muy de cerca de aquellas que tienen como fondo la naturaleza, junto

con las que fueron realizadas en exteriores indeterminados. Y preferentemente, las fotografías hechas de día.

El plano no es un elemento que determine el número de “Me gusta” que obtiene una foto. Si bien las fotografías de planos generales no suelen gustar demasiado, las de primer plano y plano medio tienen un éxito similar. La actividad que más “Me gusta” acapara es el abrazo, pero seguida de cerca de una simple pose; en estas imágenes se prefiere la naturalidad frente a la pose artificial o estudiada. También se llevan algunos “Me gusta” aquellas imágenes en las que aparecen jóvenes relacionándose socialmente, ya sea bebiendo (4,8%), besándose (1,7%) o poniendo caras graciosas ante sus amigos (1,9%). Del mismo modo, la naturalidad triunfa como estética preferida, aunque son muy populares también las fotos en blanco y negro y las que han pasado por algún tipo de filtro ofrecido por aplicaciones de fotografía como Instagram.

5.2.2 El operador: las *selfies*, menos populares de lo que parece

La gran mayoría de las fotografías de perfil (el 80,4%) fueron tomadas por terceras personas. Son las más habituales tanto en los perfiles de chicos como en los de chicas. Las famosas *selfies* representan únicamente el 15,5% de las fotos que los jóvenes eligen como imagen de perfil. En el resto, un 4,1%, no se puede identificar al operador, ya sea por el tipo de plano o porque se trata de dibujos. Estos datos parecen contradecir un estudio reciente que señala que España es el país europeo en el que los

adolescentes se hacen más *selfies*⁴⁷. Sin embargo, podría darse el caso de que los jóvenes se hagan este tipo de fotos pero no las elijan como foto de perfil en Facebook. Esta aportación es importante, puesto que sugiere que no quieren ser identificados con esta tendencia. Algunos estudios han señalado que este tipo de imágenes pueden estar vinculadas a trastornos derivados del narcisismo, además de denotar inseguridades⁴⁸. A los universitarios les gusta ser protagonistas en sus fotografías, pero tras pasar la adolescencia han ganado en seguridad, por lo que tendencias como ésta no se adecúan a su personalidad.

Respecto a la persona presente en la imagen, se obtiene que la mayoría de las fotografías realizadas por terceras personas están protagonizadas por mujeres. Es un resultado esperado teniendo en cuenta que las chicas han subido el doble de fotografías de perfil que los chicos, como se ha visto. Sin embargo, en esta ocasión, el porcentaje es más del doble: en el 41,2% de las imágenes aparecen chicas solas, frente al 17,3% en las que aparecen chicos solos. Otras fotografías tomadas por terceros corresponden a aquellas en las que figuran las jóvenes con una o varias amigas o con su novio (“chico”), así como las protagonizadas por ellos y sus amigos.

⁴⁷ “Españoles, los que tienen más ‘adicción’ al ‘selfie’ en Europa. ABC. Consultado el 17 de julio de 2014 en <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140715/abci-espanoles-selfies-europeos-201407142036.html>

⁴⁸ Por ejemplo: MITCHEL, J. T. (2005). *What do pictures want*. Chicago: The University of Chicago Press; NOVAKOVA, P. (2014). To be seen or not to be: Narcissistic tendencies among bloggers. *3rd Global Conference: Celebrity, Exploring Critical Issues*. Oxford; FAUSING, B. (2013). Become An Image. On Sefies, Visuality and The Visual Turn in Social Medias. *Digital Visuality*.

En cuanto a las fotografías realizadas por los propios usuarios, las chicas solas (36,3%) vuelven a superar a los chicos que se hacen fotos a ellos mismos (16,4%) por un índice superior al doble. Otros protagonistas de las *selfies* son las parejas, tanto de novios como de amigas.

Fotografía 1. Pareja de amigas haciéndose una *selfie*



Fuente: Perfil de Facebook nº 47 (con el permiso del usuario)

Cuando el fotógrafo es otro, las fotografías tienen como escenario la calle, el ámbito doméstico y la discoteca en ese orden. La calle también suele constituir el escenario más habitual cuando los usuarios se hacen una *selfie*, pero los otros entornos comunes son la discoteca, un coche y el cuarto de baño: en estos

dos últimos resulta difícil, por cuestión de espacio, la presencia una tercera persona.

5.2.3 El protagonista: el usuario, sin importar el tiempo ni el espacio

Lo habitual es que las fotografías las protagonicen chicas solas (el 39,3% de las veces) o chicos solos (16,7%). Otros protagonistas, aunque mucho menos asiduos, son parejas de chicas (9,8%), parejas de chica y chico (6,9%), grupos de amigas (5,7%) y grupos de amigos (3,9%). Las fotos de una sola persona se distinguen por ser las más habituales. En otras palabras, lo importante es la presencia propia, cuya importancia no tiene rivales. Se trata de una foto de perfil en la que sólo caben, en algunas ocasiones, los amigos, porque ayudan a definir su propia imagen como persona con relaciones sociales. La presencia de familiares es prácticamente nula en la muestra analizada: la familia por tanto no parece definirles, aunque parece ser muy relevante en su vida según los estudios sobre juventud⁴⁹. Esto indica que si bien la familia representa algo muy importante en la vida de los jóvenes, no implica una relación que se desee compartir abiertamente con sus amigos en Facebook.

Las chicas son las más aficionadas a las *selfies*. Por ejemplo, el porcentaje de fotos cuando aparecen con alguna amiga es bastante mayor (25,8%) que el de los chicos cuando aparecen con algún amigo (9,3%). También ellas las inspiran: los porcentajes de auto-fotos en chicos aumentan siempre que aparece alguna chica en ellas.

⁴⁹ CIS. 2008. *Sondeo sobre la juventud en España*. Madrid: Instituto de la Juventud.

El sitio preferido para hacer fotografías que destinan a su perfil es la calle (23,8,6%). En algunos casos (17,6%) se trata de calles de ciudades en el extranjero, como Berlín, Londres o París, porque los jóvenes sienten una predilección especial por dar cuenta de sus viajes o de sus estancias como Erasmus: se trata de dejar claro lo bien que lo pasan durante esas experiencias. El segundo sitio preferido para fotografiarse es una casa, generalmente el domicilio familiar (17,7%), seguida de la discoteca (6,9%), el campo (4,8%) y la playa (4,1%). Es evidente que este sector de la población disfruta del aire libre, pero también se sienten cómodos en su casa. Las discotecas parecen constituir su principal lugar de diversión. Su participación en botellones no se refleja en este espacio concreto de Facebook. De hecho, emborracharse en lugares públicos y hacer ruido los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos es para algunos jóvenes algo inadmisibile⁵⁰.

Más del 90% de las fotos tomadas en la calle están hechas por terceras personas, lo mismo que cuando el espacio elegido es una discoteca, el campo y la playa. El número de *selfies* únicamente aumenta cuando el escenario es su casa, sin embargo, en este caso también son mayoría las fotografías tomadas por terceros (61,7%). Los únicos lugares en los que predominan las *selfies* son los ascensores, los cuartos de baño y el coche. Es decir, sitios donde hay espejos o en los que se pasa tiempo muerto: lugares privados donde existe una cierta intimidad para mirarse a si mismos.

⁵⁰ Idem.

Las fotos en la calle, en las casas y en el campo están protagonizadas en su mayoría por chicas o chicos solas. Esta tendencia cambia cuando el escenario es una discoteca, en donde aparecen, en la mayoría de los perfiles de las chicas, imágenes de dos amigas o un grupo de chicas. Está claro que son las mujeres las que ponen especial empeño en demostrar que les gusta la fiesta y que son independientes que se divierten sin la presencia de chicos. Además, les agrada ser vistas en la playa: en el 45,7% de las fotos en este escenario aparecen chicas solas, y en un 12,8%, dos amigas. Las opciones de ellos en grupo son menos rebuscadas: la calle que es el espacio más accesible. Las parejas de diferentes sexo incorporan nuevos escenarios a sus fotografías, en concreto restaurantes.

Fotografía 2. Chica sola posa en la calle



Fuente: Perfil de Facebook nº 33 (con el permiso del usuario)

Independientemente de si el perfil es masculino o femenino, el día es el momento más habitual de hacer fotos: en la calles, en

su casa, en la playa o en un parque. Aunque se tenga la impresión de que son trasnochadores, sus fotografías de perfil están hechas de día: 50% frente al 27,7% de noche (en el resto no es posible establecer distinciones). La noche aparece cuando se retrata a un grupo y éste se está divirtiendo, en una discoteca normalmente. Es decir, la noche es su principal momento de expansión. Como se ha visto en los escenarios, las fotografías realizadas de noche reflejan mayoritariamente grupos de chicas en plena diversión. Salir con los amigos es una de las actividades que más practican los jóvenes españoles⁵¹, y sus fotos de perfil así lo reflejan.

5.2.4 Actividad, planos y estética: la primacía de la sencillez

En general, no se encuentran diferencias de género significativas en cuanto a las actividades que realizan los protagonistas de las imágenes, salvo en dos casos. El primero se refiere al consumo de alcohol: en los perfiles masculinos hay el doble de fotografías en las que aparece gente bebiendo que en los perfiles femeninos. El otro caso es el de las poses en bañador o bikini. Mientras que en los perfiles masculinos sólo se localizan dos fotografías en los que aparecen chicos en bañador, en el caso de perfiles femeninos éstas son más habituales. Siempre que las chicas se hacen una fotografía en la playa o en una piscina, lo hacen posando en bikini, mientras que los chicos normalmente aparecen vestidos en estos escenarios. Estos resultados coinciden con estudios como el llevado a cabo en MySpace en 2008⁵² y el de Cooley, Reichart y Smith de 2010⁵³. A pesar de la modernidad que

⁵¹ INJUVE (2012). Informe Juventud en España 2012. Madrid: Instituto de la Juventud.

⁵² MANAGO, A., GRAHAM, M., GREENFIELD, P. & SALIKMAN, G. Op. Cit.

⁵³ COOLEY, S. C., & REICHART SMITH, L. M. Op. Cit.

implican las redes sociales como medio de comunicación y de la juventud de los usuarios analizados, continúan repitiéndose algunos estereotipos: ellas exhiben su cuerpo y ellos manifiestan su masculinidad con la bebida.

Fotografía 3. Los chicos posan bebiendo



Fuente: Perfil de Facebook nº 10 (con el permiso del usuario)

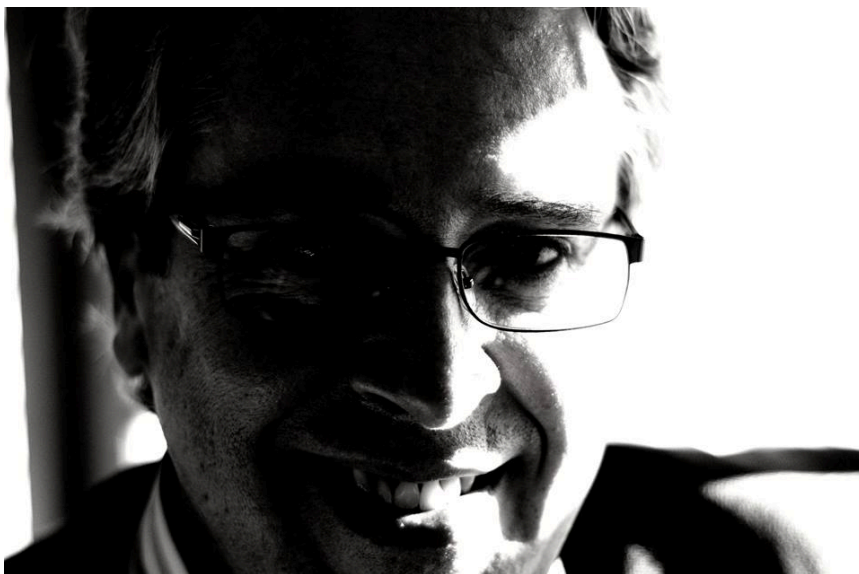
En general, las fotos de perfil no recogen actividades que las personas estén realizando, salvo las mencionadas, es decir, lo normal es que se creen *pseudo acontecimientos*: solos o en grupo se reúnen para fotografiarse. Se mira la cámara de pie o sentado. También se abrazan como señal de buena amistad, mientras que las parejas suelen adoptar posturas más cariñosas para que no

haya dudas de su compromiso sentimental. A pesar de su juventud, no realizan apenas actividad física que pueda considerarse ejercicio⁵⁴, lo cual se ve reflejado en la ausencia de este tipo de actividad en estas fotografías y en sus perfiles, como se ha comentado.

El plano habitual en las fotografías de perfil analizadas es el medio que se transforma en primer plano cuando el autor de la fotografía es el propio protagonista. Como cabría esperar, el plano más habitual en las fotografías realizadas por los propios usuarios es el primer plano (86,5%), mientras que en las fotografías hechas por terceros predomina el plano medio (60,8%). En los perfiles de las mujeres se detecta una inclinación destacada por los primeros planos, mientras que los chicos utilizan indistintamente el medio o el primer plano.

La estética de las fotografías es simple, sin filtros ni montajes en su gran mayoría. No parece que constituya por tanto un elemento importante en las fotos de perfil. A veces quieren dar un toque de originalidad a estas imágenes utilizando el blanco y negro. Otro recurso observado es el filtro de tipo *vintage*, disponible ahora en varias aplicaciones fotográficas de los teléfonos móviles. No hay diferencias significativas por género en el uso de estos recursos estéticos. En otras palabras, la calidad o los efectos que puedan conseguirse con las imágenes parece importarles.

⁵⁴ INJUVE. Op. Cit.

Fotografía 4. Fotografía de perfil en blanco y negro

Fuente: Perfil de Facebook nº 12 (con el permiso del usuario)

Los resultados del análisis revelan que las fotografías que comparten los jóvenes universitarios no suelen dejar plasmada la personalidad de los usuarios sino que responden a convenciones visuales generales. Existen unos códigos que se respetan como forma de aceptación por parte del grupo, tal y como lo pusiera de manifiesto el estudio “I want to be different from others in cyberspace: the role of visual similarity in virtual group identity”⁵⁵. Se trata por tanto de una forma de expresar su identidad grupal más que la propia. Por ejemplo, si no está bien visto entre los jóvenes aparecer en fotografías abrazados a sus madres, no compartirán este tipo de imágenes. Lo primordial es mostrar a sus pares que, al igual que ellos, les gusta la diversión, estar con sus amigos, viajar. En general, que disfrutan de la vida. Es importante dejar patente que se cumplen los rituales festivos tradicionales de

⁵⁵ KIM, J. (2009). Op. Cit.

la vida universitaria, tales como acudir a discotecas, irse de viaje y, principalmente pasar tiempo con los amigos.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ASMAAK, L., NAYAN, S. & OSMAN, N. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65, 134-140.

AYALA, H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Cuadernos de H Ideas*, 6. Consultado el 10 de septiembre de 2014 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1615/1603>.

BARKER, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 2 (2), 209-13. DOI: 10.1089/cpb.2008.0228.

BOND, B. (2009). He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 2, 29-37.

BRYANT, E. (2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles. *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA*. Consultado el 3 de septiembre de 2013 en http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html.

CARDOZO, G., DUBINI, P., FANTINO, I., & ARDILES, R. (2011). Habilidades para la vida en adolescentes: diferencias de género,

correlaciones entre habilidades y variables predictoras de la empatía. *Psicología desde el Caribe*, 28, 107-132.

CASTAÑARES, W. (2010). El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales. En TORREGROSA, M. (coord.). *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla/Zamora: Comunicación social, 69-90.

COHEN, S., ESTERKIND DE CHEIN, A. E., LACUNZA, A. B., CABALLERO, S. V. & MARTINENGH, C. (2011). Habilidades sociales y contexto sociocultural. Un estudio con adolescentes a través del BAS-3. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 1 (29), 167-185.

COLÁS, P. GONZÁLEZ, T. & DE PABLOS, J. (2013). Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 40. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/40/C40-01-PRE-17245-Colas-Pablos-US.pdf>.

COOLEY, S. C., & REICHART SMITH, L. M. (2010). International Facebook faces: An analysis of self-inflicted face-ism in online profile pictures. *Annual Convention of the International Communication Association, Singapore*, 279-296.

EDO, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

ELLISON, N.B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

ENCABO, E. (2003). Habilidades sociales, comunicación y diferencias de género. Educar para la igualdad de oportunidades. *Revista de Estudios de la Escuela Universitaria de Magisterio de Albacete*, 18, 61-72.

ESPINAR, E. & GONZÁLEZ, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismos*, 14. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13302/1/Feminismos_14_06.pdf.

EUROPA PRESS (2014). "Españoles, los que tienen más 'adicción' al 'selfie' en Europa. *ABC*. Consultado el 17 de julio de 2014 en <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140715/abci-espanoles-selfies-europeos-201407142036.html>.

GARCÍA, A., LÓPEZ DE AYALA, M. & GARCÍA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar*, 41. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-19>.

GRUBBS, M. & MILNE, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 28-39.

HAMPTON, K., SESSIONS, L., MARLOW, C., & RAINIE, L. (2012). *Why most Facebook users get more than they give*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

HANCOCK, J. T., & TOMA, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59 (2), 367-386.

HUM, N.J., CHAMBERLIN, P.E., HAMBRIGHT, B.L., PORTWOOD, A.C., SCHAT, A.C., & BEVAN, J.L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1828-1833. DOI: 10.1016/j.chb.2011.04.003.

IAB SPAIN (2013). *V Estudio Anual de Redes Sociales*. Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi3n-reducida.pdf>.

JUÁREZ, H., M. G. SERRANO, J. D. ÁLVAREZ Y A. ZÁRATE (2010). Identificación de habilidades sociales en jóvenes universitarios, comparación respecto al género. *Veranos de la Universidad de Guanajuato*. Guanajuato, 31 de mayo al 6 de agosto.

LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2008). Changes in Use and Perceptions of Facebook. *Computer Supported*

Cooperative Work 2008, San Diego California, 8 al 12 de noviembre.

LENHART, A. & MADDEN, M. (2007). Social Networking Websites and Teens. *Pew Internet & American Life Project*.

MANAGO, A., GRAHAM, M., GREENFIELD, P. & SALIKMAN, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, (6), 446-458. DOI: 10.1016/j.appdev.2008.07.001.

MARTÍNEZ, L. (2013). "Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género". *Historia de la Comunicación Social*, 18, 77-87.

MAZMAN, G. & USLU, Y. (2011). Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10 (2), 133-139.

MENDELSON, A. & PAPACHARISSI, Z. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. *Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Online*.

MESCH, G. S., & BEKER, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online?. *Human Communication Research*, 36 (4), 570-592. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01389.x

MONGE-BENITO, S. Y OLABARRI-FERNÁNDEZ, M. E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 114-125.

MORGAN, E. M., SNELSON, C., & ELISON-BOWERS, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1405-1411. DOI: 10.1016/j.chb.2010.04.017.

ONG, E. L., ANG, R. P., HO, J. M., LIM, J. Y., GOH, D. H., LEE, C., & CHUA, A. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50 (2), 180-185. DOI: 10.1016/j.paid.2010.09.022

ORESKOVIC, A. (2013). Facebook smashes analyst targets but executive comments spook Street. *Reuters*, 30 de octubre.

PEMPEK, T., YERMOLAYEVA, Y. & CALVERT, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

PIRIZ, R. (2006). *El impacto de Internet en el consumo de televisión*. Actas 22º Seminario AEDE MO sobre Audiencia de Televisión. Sevilla.

REESE, C., ZIEGERER-BEHNKEN, D., SUNDAR, S.S., & KLECK, C. (2007). The company you keep and the image you project: Putting your best face forward in online social networks. 57th

Annual conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.

RENAU, V., CARBONELL, X. & OBERST, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma: Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 30 (2), 97-107.

RUI, J. & STEFANONE, M. (2012). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110-118. DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.022.

SÁNCHEZ, M. & DE FRUTOS, B. (2012). Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia?. *Telos*, 92. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012071612040003&activo=6.do.

SCOTT, D. & GOBETZ, R. (1990, abril 5-8). *Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972–1987*. Presentado en la Annual Meeting of Central States Communication Association, Detroit.

SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J. & SORIA, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 100, 153-161.

STRANO, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), artículo 2.

SUZUKI, L. & CALZO, J. (2004). The search for peer advice in cyberspace: An examination of online teen bulletin boards about health and sexuality. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25, 685-698.

TAPIA, A., GÓMEZ, B., HERRANZ DE LA CASA, J. M. & MATELLANES, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia*, 113.

THELWALL, M., WILKINSON, D. & UPPAL, S. (2010). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 21 (1), 190-199. DOI: 10.1002/asi.21180.

TORTAJADA, I., ARAÜNA, N. & MARTÍNEZ, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 41. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-17>.

WALTHER, J. (2006). Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language and cognition. *Computer in Human Behavior*, 23 (59), 2538-2557. DOI: 10.1016/j.chb.2006.05.002.

YOUNG, A. L., & QUAN-HAASE, A. (2009). Information revelation and Internet privacy concerns on social network sites: A case study

of Facebook. *Proceedings of the 4th international conference on communities and technologies*. New York: ACM.

ZHAO, S., GRASMUCK, S., & MARTIN, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012.

6. “ME GUSTA”, MUCHO MÁS QUE UN BOTÓN

Conocer la personalidad de los demás es una habilidad esencial para tener relaciones sociales exitosas. La personalidad es clave para entender qué es lo que hay detrás de los comportamientos y emociones de la gente con la que se interactúa. Y ahora, a pesar de que la personalidad de los demás se conoce principalmente a través de capacidades sociales y cognitivas que posee todo ser humano, las nuevas tecnologías, y en particular las plataformas de redes sociales, permiten conocer aspectos de la personalidad de gente que ni siquiera conocemos personalmente. A través de redes sociales como Facebook, los jóvenes no sólo se comunican entre ellos, sino que además comunican parte de su personalidad a través de este medio, convirtiéndose así en “medios de autocomunicación de masas”¹.

Esta segunda vertiente ha despertado el interés de los investigadores prácticamente desde los inicios de las redes sociales. Desde entonces, son muchos los que han reconocido el potencial de Facebook como medio para estudiar comportamientos relacionados con la comunicación y la formación de la personalidad. En 2006 se realiza una de las primeras investigaciones basadas en lo que entonces se llamaba TheFacebook, centrada en lo que compartían los jóvenes en dicha red social². Los datos reflejaron que los usuarios estaban dispuestos a compartir, con el resto de usuarios, datos que pertenecen a la esfera privada: estado civil, lugar de residencia o

¹ CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

² STUTZMAN, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Proceedings of the 2006 iDMAa and IMS Code Conference*, Oxford, Ohio.

ideología política, tal y como ha quedado reflejado en el estudio de los perfiles que se ha llevado a cabo en esta investigación. En aquel entonces se señaló que ésta sería una tendencia que iría creciendo con el paso de los años: los jóvenes comenzaban a dejar de diferenciar entre realidad offline y realidad online, entre las formas tradicionales de expresar su identidad y estas nuevas formas que surgían.

El Departamento de Telecomunicaciones, Estudios de Información y Medios de la Universidad Estatal de Michigan llevó a cabo un estudio que relacionaba la estructura del perfil construido por los universitarios con la cantidad de amigos que acumulaban en la red social³. Su intención era poner de manifiesto la importancia que tiene la forma en la que los jóvenes se reflejan a sí mismos en la red a la hora de establecer relaciones. Utilizando los perfiles de 30.773 usuarios de Facebook, los investigadores determinaron qué elementos del perfil hacen que el usuario sea más proclive a establecer relaciones en la red social: el instituto donde se ha estudiado, la fecha de nacimiento, la descripción breve sobre el usuario y los gustos musicales. El mismo grupo de investigadores demostró que los universitarios utilizaban cada vez más Facebook para buscar a gente que conocían en su vida offline en lugar de hacerlo en sitios como Google o Yahoo!⁴.

³ LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *Proc. CHI 2007*, 435-444.

⁴ LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, 167 – 170.

También se estudian otras redes sociales. Por ejemplo, en 2007 se publica un trabajo sobre MySpace y las implicaciones de su uso en la personalidad de los adolescentes estadounidenses⁵. Se basa en métodos etnográficos como la observación participante y entrevistas en profundidad. Se analizaron durante dos años, los perfiles y comentarios que hacían en la red social jóvenes norteamericanos entre 14 y 18 años. La principal conclusión es que la personalidad de los jóvenes se ve afectada por la aparición de las redes sociales online en tanto que éstas constituyen una nueva arena pública en donde poder mostrarse.

Curiosamente se comprueba que los jóvenes reproducen su personalidad online de distinta forma en Facebook que en otros entornos anónimos como los chats⁶. En la red social, los usuarios expresan su identidad de forma implícita en lugar de explícita, se muestran en lugar de *contarse*, además de manifestar identidades de grupo. Estas conclusiones se obtienen no sólo de las respuestas obtenidas de cuestionarios y del estudio de la página de perfil principal de los usuarios participantes, sino también de la información de contacto que proporcionan las redes a las que pertenecen, así como de la descripción que hacen de ellos mismos. Valiéndose de cálculos matemáticos, se realizó un análisis de los factores que hacen que dos personas se hagan

⁵ BOYD, D. (2007) Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. BUCKINGHAM, D. (Ed.) *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.

⁶ GRASMUCK, S., MARTIN, J. & ZHAO, S. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836. Este trabajo destaca por la utilización de perfiles privados como herramienta de investigación, hecho que no es habitual en los estudios de este tipo.

amigas en Facebook⁷. Tienen más posibilidades los que viven en la misma residencia de estudiantes, los que comparten ideología política y la raza sólo es un factor determinante entre latinos, asiáticos y negros, pero no en blancos.

En España, una de las investigaciones referencia es “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”⁸. En ella se señalan las dificultades a la hora de establecer el tamaño de la muestra con relación al universo de usuarios de la red. A pesar de dichos problemas, el estudio consta de 360 encuestas, número muy superior incluso a las de algunas investigaciones norteamericanas que son referentes en la materia. Si bien carece del análisis directo de los perfiles de los jóvenes en las redes sociales, los resultados, que ponen de manifiesto que los jóvenes modifican su identidad en entornos online, son muy relevantes. Conclusiones totalmente opuestas se obtienen al año siguiente en un trabajo que emplea como método el análisis directo de perfiles de usuarios de Estados Unidos y Alemania⁹. La investigación, orientada desde la perspectiva de la psicología, revela que los principales factores de la personalidad reflejados en Facebook se corresponden con los de los usuarios en la vida offline. Estos resultados se ratifican con otra muestra, pero aplicando la misma metodología de observación

⁷ MAYER, Z. & PULLER, S. (2008). The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses. *Journal of Public Economics*, 92, 329–347.

⁸ CÁCERES, M.D., RUIZ SAN ROMÁN, J.A. & BRÄNDLER, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.

⁹ BACK, M., STOPFER, J., VAZIRE, S., GADDIS, S., SCHMUKLE, S., EGLOFF, B. & GOSLING, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. DOI: 10.1177/0956797609360756 .

y confirman sus resultados anteriores¹⁰. El campo de la psicología se emplea a fondo en continuar con esta línea de investigación. Expertos en el estudio de la personalidad comienzan a trabajar con matemáticos con el fin de desarrollar metodologías que les permitan conocer la personalidad de los jóvenes a través de sus perfiles en Facebook¹¹.

En 2012 la investigación académica presta atención a elementos concretos de Facebook más que al uso de su totalidad: se empiezan a estudiar áreas concretas de la red social, como los “Me gusta”. En este sentido, se empiezan a preguntar si el botón de “Me gusta” en Facebook ha transformado el sentido original de lo que se ha entendido desde siempre cuando una persona manifiesta su predilección por algo¹². En este sentido se ha demostrado que ese sentimiento, que antes pertenecía a un ámbito más privado, se ha convertido un actor social que trasciende el ámbito digital. Asimismo, se encuentran investigaciones teóricas que proponen una conceptualización y caracterización de la expresión de la personalidad que desarrollan los jóvenes en las redes sociales¹³. Según sus autores, dicha personalidad se caracteriza por estar conectada y auto-dirigida,

¹⁰ GOSLING, S., AUGUSTINE, A., VAZIRE, S., HOLTZMAN, N. & GADDIS, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (9), 483-488. DOI:10.1089/cyber.2010.0087.

¹¹ GOLBECK, J., ROBLES, C. & TURNER, K. (2011). Predicting personality with social media. *CHI '11 Human Factors in Computing Systems*, 253-262. DOI: 10.1145/1979742.1979614.

¹² PEYTON, T. (2012). Emotion to Action? Deconstructing the ontological politics of the ‘like’ button. *The Internet & Emotion*. Nueva York: Routledge.

¹³ CARO, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 1-8.

con una sobreexposición de la intimidad. Coincide con esa idea de personalidad auto-dirigida un estudio sobre cómo se presentan en Facebook los estudiantes universitarios de la Universidad Central de Florida¹⁴. Los autores concluyen que, a pesar de que en general la personalidad que muestran en las redes sociales coincide con su personalidad real, en el entorno online son menos honestos porque saben que la información que transmiten se dirige a una audiencia concreta.

A pesar de que en los últimos años ha decaído el interés por cómo están comunicando los jóvenes parte de su personalidad a través de Facebook, se han seguido dando pasos sobre este respecto. En 2013 se publicó una de las investigaciones pioneras en el estudio de los “Me gusta” de los usuarios de Facebook¹⁵. Los investigadores diseñaron una aplicación para obtener información de los participantes a partir de un cuestionario y el acceso a los datos personales incluidos en sus perfiles. La aplicación se lanzó en junio de 2007 y en octubre de 2011 casi 7,5 millones de personas habían rellenado el cuestionario. Del total de participantes el 40% permitió el acceso a sus “Me gusta”, obteniendo aproximadamente 36 millones de asociaciones entre usuarios y expresiones de preferencia. Ese mismo año completan el análisis combinándolo con el de los sitios web que más visitan

¹⁴ CHEN, B. & MARCUS, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2091–2099. DOI:10.1016/j.chb.2012.06.013.

¹⁵ KOSINSKI, M., STILLWELL, D. & GRAEPEL, T. (2013). *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. PNAS, 110 (15), 5802–5805.

los usuarios¹⁶. Con más datos del comportamiento online de los jóvenes, tales como sus preferencias a la hora de navegar en internet, los resultados coinciden con investigaciones anteriores: hay relación directa entre la personalidad, el perfil de Facebook y las webs que visitan.

Además del análisis de los “Me gusta” realizado en España en colaboración con la Dirección General de Tráfico para profundizar en los perfiles socioculturales de los conductores, citado en el estado de la cuestión¹⁷, cabe mencionar los resultados de otro trabajo publicado en 2015 que demuestra que es posible conocer a una persona incluso mejor que su propia familia a través de los datos que proporcionan en las redes sociales¹⁸.

Estos últimos trabajos demuestran que los “Me gusta” de Facebook han resultado ser un elemento sumamente útil para conocer lo que los usuarios comunican de ellos mismos en red, puesto que ofrecen información sobre hábitos y patrones de vida. A diferencia de otro tipo de información, tales como los datos que se comparten en el perfil, los “Me gusta” son más inmediatos y menos reflexivos, por lo tanto, podría decirse que es una interacción mucho más natural. Las elecciones asociadas a los

¹⁶ KOSINSKI, M., BACHRACH, Y., KOHLI, P., STILLWELL, D. & GRAEPEL, T. (2013). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning*, 95 (3), 357-380. DOI: 10.1007/s10994-013-5415-y.

¹⁷ PARRA, D. GORDO, A. J. & D'ANTONIO, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los “Me gusta” en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195-212. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1008.

¹⁸ YOUYOU, W., KOSINSKI, M. & STILLWELL, D. (2015). *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*. PNAS, 112 (4) 1036–1040. DOI: 10.1073/pnas.1418680112.

“Me gusta” responden a características de la personalidad de los jóvenes y los posicionan en un espacio social, político y cultural concretos. De esta forma, dar un “Me gusta” deja de ser una expresión meramente individual de un sentimiento y pasa a formar parte de la esfera pública. Tal y como señala Peyton, los “Me gusta” representan acciones de identidades grupales, de marca, y por tanto acciones profundamente sociales y materiales¹⁹.

Facebook se emplea así para compartir gustos musicales, dar cuenta de las películas vistas y programas de televisión seguidos. La red social facilita una serie de categorías para que los usuarios vayan clasificando y compartiendo sus gustos de manera ordenada y fácil. Las categorías que Facebook facilita son: Música; Libros; Películas; Televisión, en donde se incluyen tanto programas como cadenas; Juegos, online que se conectan con la plataforma para así poder competir con otros amigos que los juegan²⁰; Deportistas; Equipos, de todo tipo de deportes; Restaurantes; y Otros. En esta última se incluye una gran variedad de páginas que abarcan desde partidos políticos, famosos de todas las profesiones o sin ellas, medios de comunicación, a páginas absurdas del tipo “Señores cuyo ídolo fashion es Julián Muñoz” o “Yo también he cantado el ‘yo soy español, español, español’ cuando me he emborrado de Erasmus”. De ella se han extraído subcategorías concretas para el presente análisis: Periódicos, Revistas, Radios, Partidos políticos y Políticos.

Los perfiles analizados presentan una media de 298 “Me gusta”, la mayoría de ellos (una media de 157) clasificados en la

¹⁹ PEYTON, T. Op. Cit.

²⁰ Van desde entornos virtuales como granjas hasta de habilidad mental, pasando por los de batallas y los de cuidar mascotas.

categoría de “Otros”. Es decir, los jóvenes parecen tener gustos muy eclécticos, aunque hay que señalar que la mayoría de “Me gusta dentro de esta categoría se corresponde con el tipo de páginas absurdas citadas líneas arriba. Hace algunos años, dar “Me gusta” a este tipo de contenido era muy habitual, convirtiéndose en una tendencia sobre todo entre los usuarios más jóvenes que, como se ha visto en el seguimiento de su actividad, normalmente comparte contenidos superficiales.

Tras la categoría “Otros”, la segunda que cuenta con más elementos es la sección de Música, seguida de la de Televisión y Películas (Tabla 1). Las variables con menos elementos son los Juegos, la Radio, los Partidos políticos y los Políticos. No es de extrañar que estas últimas categorías no acumulan mucha presencia por la crisis institucional y la desconfianza que existe actualmente en España hacia estas instituciones y sus dirigentes. Pero sí llama la atención que a pesar de lo que podría pensarse, los jóvenes tampoco muestran demasiado interés por el deporte. Tampoco por los libros, a pesar de ser universitarios.

Tabla 1. Media de elementos que figura en cada categoría de “Me gusta”

“Me gusta”	Media
Música	32,2
Libros	3,1
Películas	10,3
Televisión	10,8
Juegos	0,9
Deportistas	2,9
Equipos	1,4
Periódicos	1,9
Revistas	2,2
Radios	0,9
Partidos políticos	0,4
Políticos	0,3
Otros	157,1

Fuente: elaboración propia

Prácticamente la totalidad de los usuarios ha dado algún “Me gusta” desde que se registró en Facebook hasta enero de 2015, sólo el 2,5% de ellos no lo ha hecho. El porcentaje es ligeramente inferior en las chicas y superior en los chicos, mientras que en la media de “Me gusta” la diferencia es de 290 frente a 302. Es decir, se repite la tendencia de mayor actividad en Facebook por parte de ellas que de ellos detectada en el seguimiento de los perfiles. En donde sí existen mayores diferencias es en la edad de los usuarios que más “Me gusta” tienen. Si bien es verdad que no se trata de una línea recta ascendente, los universitarios más jóvenes, aquellos nacidos en 1993, son los que presentan una media superior de “Me gusta” que el resto.

Curiosamente, la mayor diferencia se encuentran en función de la universidad de procedencia. La tendencia es clara:

los jóvenes de universidades públicas tienen muchos más “Me gusta” que los de las universidades privadas. En universidades como Francisco de Vitoria, Camilo José Cela y Comillas, la media no llega ni a 100, mientras que la Rey Juan Carlos, Alcalá de Henares y Autónoma superan los 300. Llama la atención que también se perciben diferencias según la situación sentimental en la que dicen encontrarse. Los solteros y los que describen su relación como “complicada” son los que han dado más “Me gusta”, frente a los que están en una relación, casados o comprometidos. Es evidente que la gente sin pareja o que no tiene una relación estable dispone de más tiempo libre para conectarse a Facebook.

6.1 La música, el elemento cultural predominante entre los jóvenes

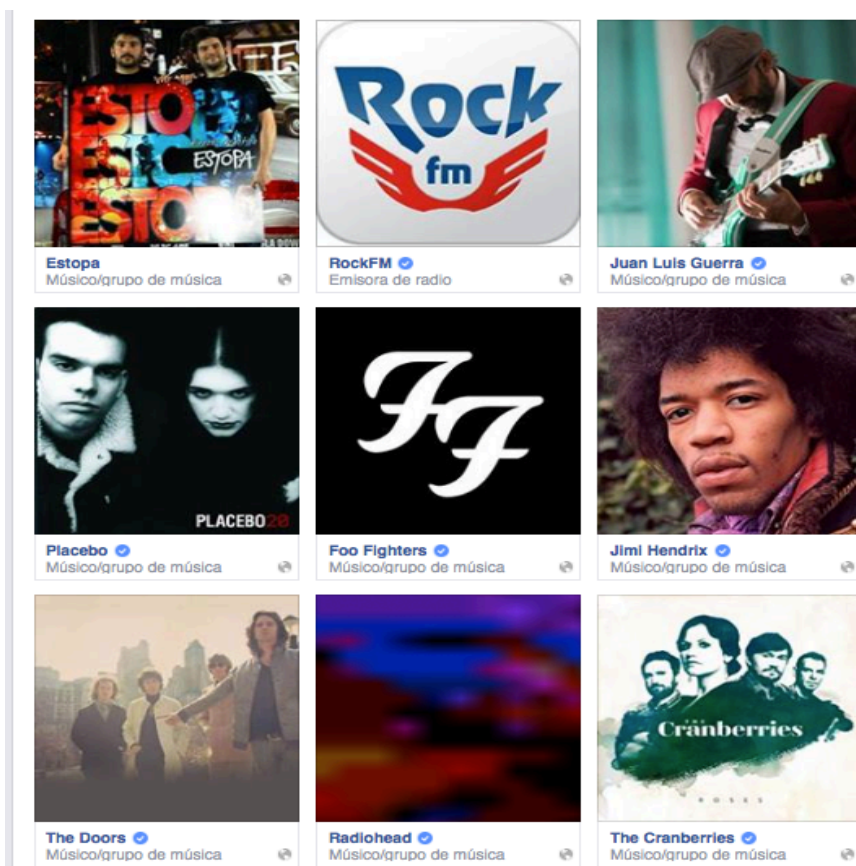
Medios como la televisión, la prensa, la radio, el cine, han sido desde hace años importantes agentes mediadores entre lo que conocemos como cultura y los individuos que la reciben. Todos ellos ponen en circulación significados colectivos que pasan a formar parte de la identidad de cada uno de los integrantes de dichos colectivos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, y ahora particularmente con plataformas como Facebook, los jóvenes pueden compartir de forma sencilla y directa sus gustos en ese sentido, como se ha explicado. Sin embargo, al hacer clic en “Me gusta”, están compartiendo mucho más que una canción o un libro que les ha gustado, están comunicando una parte importante de lo que son, de su personalidad.

Ya en los años setenta, Paul Willis señalaba que para los jóvenes, especialmente para los de clase obrera, “las formas expresivas recibidas como el teatro, el ballet, la ópera o la novela

son irrelevantes, y la música pop es su única forma principal de salida expresiva”²¹. De forma que la música adquirió desde entonces un papel fundamental en la construcción de la identidad entre los jóvenes de las sociedades industriales avanzadas. Actualmente, la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su status o edad, porque si bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar, las nuevas tecnologías la acercan a todos los rincones del planeta. La música actual, de igual forma que el tipo de cultura en el que estamos inmersos, es vendida como mercancía de gran demanda, y por lo tanto, es cada vez más efímera. Se caracteriza por una gran variedad de estilos, vinculada a las continuas modas producidas por el dinamismo social y la industria capitalista. Y esto se refleja a la perfección en la variedad de estilos musicales presentes en los “Me gusta” de los jóvenes en Facebook. Un mismo chico puede tener entre sus gustos musicales a Elvis Presley y a Melody, o una chica a Mozart y a Bisbal.

²¹ WILLIS, P. E. (1974). *Symbolism and Practice. A theory for the Social Meaning of Pop Music*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Papers, p. 13.

Figura 1. Ejemplo de algunos “Me gusta” de la categoría Música



Fuente: Perfil de Facebook nº88 con el permiso del usuario

No existe un género musical que predomine. Los gustos musicales de los jóvenes son sumamente heterogéneos. Si bien es verdad que se encuentran algunos perfiles musicalmente bien definidos, por ejemplo, jóvenes que sólo tienen bandas de rock entre sus “Me gusta” o reggae, no puede decirse que haya un estilo que esté más presente que otros. Los idiomas principales son el inglés y el español, por lo tanto, los países de origen de la mayoría de los “Me gusta” en la categoría de música son Estados

Unidos, Reino Unido y España, pero ninguno por encima de otro. La música latinoamericana también está presente: Shakira es seleccionada en muchos perfiles. Llama la atención que no sólo les gusta la música de distintos géneros, sino también de distintas épocas. No es raro encontrar a Los Beatles entre los “Me gusta” conviviendo con Michael Jackson y Lady Gaga, música de tres generaciones distintas.

Por otra parte, el hecho de que la música haya sido absorbida por criterios comerciales, los estilos minoritarios se han convertido en elementos importantes de donde parten criterios de identidad, especialmente para el público juvenil. Hoy en día, la divulgación devalúa. Hormigos y Martín Cabello aseguran que “cuando los bienes musicales que pertenecían a una determinada minoría se convierten en comunes, los individuos que se reconocían dentro de esa minoría por el hecho de escuchar esa música se encuentran menos identificados con ella”²². De modo que los estilos musicales minoritarios, hoy denominados “música independiente o indie”, por el hecho de no poseer un amplio mercado donde poder ser comercializados, han conseguido alejarse de las masas, disipando el temor al encasillamiento que tanto preocupa a los jóvenes por naturaleza. Aunque la música comercial está presente en los “Me gusta” de los universitarios estudiados, también lo está y en un número considerable, este otro tipo de música. Los jóvenes manifiestan así que quieren alejarse de lo común, y que un rasgo de su personalidad es la originalidad, la autenticidad. Grupos como Los Planetas, Los Niños Mutantes,

²² HORMIGOS, J. & MARTÍN CABELLO, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *RES*, 4, 259-270.

Lory Meyers o Passenger son una constante en los “Me gusta” musicales de los jóvenes.

Llama la atención la escasa presencia en este apartado de cadenas de radio especializadas en música. La que más figura es *Los 40 principales*, seguida de *Europa FM*. Tal vez se deba a que, tal y como se ha comprobado en otros estudios, la mayoría de las cadenas se limita a publicar notas de su web y presentan poca interacción con los usuarios. Es decir, gran parte de los medios emplean su presencia en Facebook como vehículo de promoción de los contenidos de la web²³.

En este apartado, los chicos parecen más activos que las chicas. Ellos comparten una media de 39,1 elementos, mientras que la media de ellas se queda en el 28,5. Se localizan de nuevo diferencias por edad, pero una vez más, no se trata de una línea ascendente. Los nacidos antes de 1990 han dado menos “Me gusta” en la categoría de música, pero el resto de jóvenes comparte más o menos el mismo número de elementos. Sin embargo, en este aspecto no existen diferencias según la universidad de procedencia. Los jóvenes de la Universidad de Alcalá tienen una media de 77 elementos, pero los de la Universidad Europea de Madrid no se quedan atrás con 64. Y si bien es verdad que los universitarios de la Francisco de Vitoria, de la Camilo José Cela y de Comillas comparten menos de 5, en la Autónoma y en la Complutense también se quedan por debajo de la media con 20. Finalmente, la tendencia anterior se repite: son

²³ DÍAZ-CAMPO, J. & SEGADO-BOJ, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*, 11 (2), 209-228. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.517.

los solteros y con situación sentimental complicada los que más “Me gusta” tienen en esta categoría.

Además de la música, la lectura también es un proceso social que pone al lector en relación con su entorno y condiciona su relación con los demás. Leer es uno de los aprendizajes más importantes que proporciona la escolarización y es un hábito que debería mantenerse a lo largo de toda la vida. Especialmente durante las primeras etapas de la vida, puesto que implica el desarrollo de capacidades cognitivas superiores como la reflexión, el espíritu crítico y la conciencia. La lectura se convierte así en un aprendizaje trascendental para la formación de la personalidad y el crecimiento intelectual de los jóvenes. Sin embargo, no parece ser una de las actividades preferidas por los universitarios.

Comparado con el número de “Me gusta” que los jóvenes tienen en la categoría de Música, los Libros se quedan muy por detrás. Resulta curioso que algunos estudios han revelado que los jóvenes universitarios consideran que leen mucho a lo largo de la carrera²⁴. En general la mayoría de ellos se sienten lectores competentes y dicen leer con regularidad, aunque reconocen que lo hacen con menos frecuencia de la que debería y lo achacan a la falta de tiempo²⁵.

Observando los libros que han compartido los jóvenes analizados, puede decirse que sus lecturas son un tanto

²⁴ GALICIA, J. C. & VILLUENDAS, E. R. (2011). Relationship between reading habits, university library and academic performance in a sample of psychology students. *Revista de la educación superior*, 157 (1), 55-73.

²⁵ REYNOLDS, K. (2005). “¿Qué leen los jóvenes? Una comparación de los hábitos lectores en Australia, Dinamarca, Inglaterra e Irlanda”. *Revista OCNOS*, 1, 87-107.

inmaduras. La literatura que está más presente en los perfiles corresponde a las diferentes ediciones de *Harry Potter* sin competencia alguna. Otros que también se encuentran con frecuencia son *Juego de Tronos*, *50 sombras de Grey*, *Crepúsculo*, *Los pilares de la Tierra* y *El diario de Ana Frank*. A excepción de la saga erótica, el resto son libros propios de una etapa anterior a la universitaria. Y cuando eligen una lectura más alejada de la adolescencia, optan por best sellers. Paulo Coelho es uno de los autores preferidos, junto con Carlos Ruiz Zafón. Otro autor que parece gustarles y que se aleja de este prototipo es Gabriel García Márquez. En general, hay poca presencia de lecturas clásicas. En esta línea, algunos de los títulos que aparecen son *Madame Bovary*, *Los Miserables* o *Crimen y castigo*. El idioma predominante es el español, sin embargo, la mayoría de los autores son extranjeros. La literatura española destaca precisamente por su ausencia. En cuanto a géneros, la novela es el preferido, aunque en algunos perfiles se localizaron libros de yoga, cuidados maternos o de caballos. Ni una sola publicación relacionada con sus estudios.

En esta categoría no se encuentran diferencias relevantes en función del sexo ni de la universidad de procedencia. Pero sí alguna en función de la edad. Aunque lo que se espera es que los universitarios más mayores muestren un mayor interés por los libros, sólo el grupo de jóvenes más joven (los nacidos en 1993) superan la media de "Me gusta" en esta categoría. Llama la atención también los resultados en función de la situación sentimental. A diferencia del total de "Me gusta" y de la categoría Música, son los casados los que más elementos comparten en Libros, llegando a los 8 (la media es de 3,1). Esto podría

interpretarse como que no es el tiempo lo que impide dedicarle más interés a la lectura, sino que ese hecho se relaciona más con la falta de estabilidad emocional. Sin embargo, los que menos han dado “Me gusta” a libros son los comprometidos y los que están en una relación. De forma que la variable estado civil no se relaciona directamente con los libros que leen.

Al igual que los libros, el cine también cobra especial relevancia en su dimensión social porque transmite valores y presenta modos de vida propios de la época. Las películas, tal y como hacen los libros, cuentan una historia y los personajes invitan al espectador a identificarse con ellos, a buscar similitudes y respuestas en su interior ante las diferentes situaciones que plantea la trama. Por lo tanto, pasan a conformar una parte de la identidad de quien las ve. Hay quien afirma que los jóvenes de hoy, nacidos en la era de la imagen, no son conscientes de la importancia del cine como elemento de aprendizaje del otro y de sí mismo²⁶. Sin embargo, son grandes consumidores de películas. De hecho, tal y como reflejan las cifras del Capítulo 2, los jóvenes son el grupo poblacional en el que el cine cuenta con una mayor penetración. Y a pesar de que las cifras de asistencia a las salas no son muy elevadas, las del consumo de películas sí lo es, principalmente gracias a internet.

Por lo tanto, no es de extrañar que la categoría de Películas sea de las que más “Me gusta” registra. Tal y como ocurre con la música, la oferta de cine está condicionada por las temáticas, las ideas y los géneros que más se venden y, por tanto, resultan

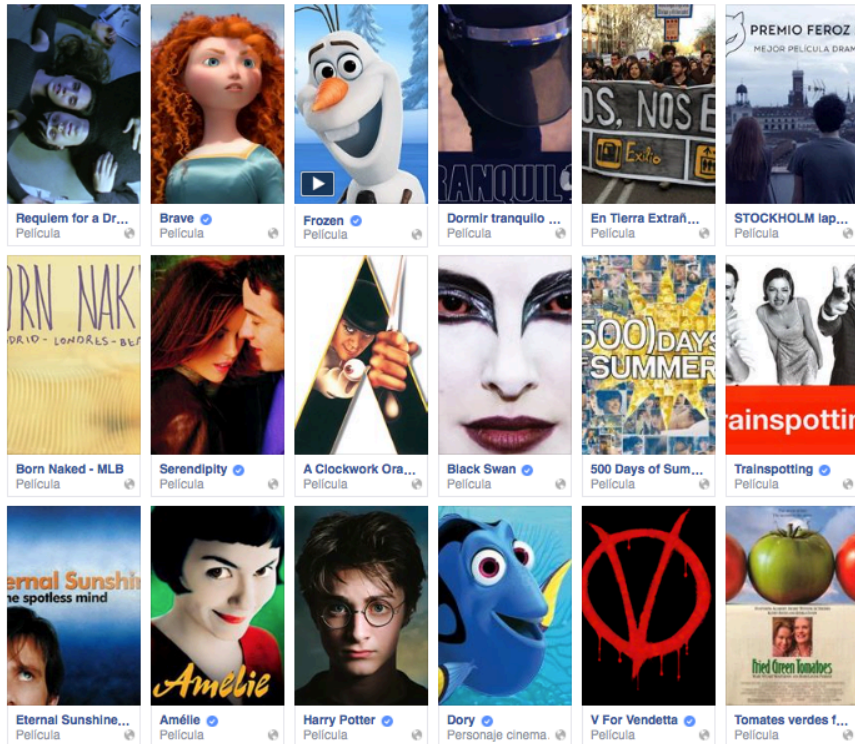
²⁶ CHIKHAOUI, T. (2009). El cine, las imágenes, la alteridad y los jóvenes. *Quaderns de la Mediterrània*, 11, 232-236.

comercialmente viables. ¿Qué es lo que le gusta a los jóvenes? Al igual que con la música, la respuesta es “de todo”. De hecho, los propios exhibidores reconocen que el grupo de los espectadores que están entre los 18 y los 25 años es el más difícil para la promoción, porque no manifiestan gustos claramente definidos, son críticos de nada y son críticos de todo²⁷. Así se refleja en los “Me gusta” de las Películas. Sienten predilección por los dibujos animados, la animación y la acción, pasando por la comedia romántica. A un mismo usuario puede entusiasmarle tanto *Buscando a Nemo* como *Terminator*.

Hay una predilección clara por las películas de producción norteamericana, y al igual que en el caso de los Libros, son más bien pocas las películas españolas. Se encuentra algún título europeo, francés o inglés, pero se trata de películas de éxito internacional, no es una tendencia que consuman cine de este continente. La mayoría de las producciones que les gustan han sido estrenadas en el siglo XXI, con alguna excepción a finales del siglo XX. Es decir, el cine que ven es el de los años en los que han vivido. No muestran el más mínimo interés por el cine clásico. A diferencia de lo que ocurre con la Música, la mayoría de los títulos puede clasificarse dentro del denominado cine comercial. Son escasas las producciones independientes o películas de autor. En este tipo de entretenimiento no les importa pertenecer a la masa. Y como era de esperarse debido a su popularidad dentro de la categoría Libros, en muchos perfiles están presentes las películas de *Harry Potter*, y en algunos casos la saga de *Crepúsculo*, también muy popular entre sus lecturas.

²⁷ RIVERA-BETANCUR, J. L. (2008). El cine como golosina Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Palabra Clave*, 11 (2).

Figura 2. Ejemplo de algunos “Me gusta” de la categoría Películas



Fuente: Perfil de Facebook n°133 con el permiso del usuario

Tampoco en esta categoría se encuentran diferencias por sexo ni por universidad de origen. Por grupos de edad, se aprecia una pequeña diferencia en el grupo más adulto, los nacidos antes de 1990. Ellos comparten una media de 12, frente a los 10 y 11 de otros grupos más jóvenes. Y una vez más, vuelven a ser los solteros (14) y los que están en una situación sentimental complicada (19) los que más elementos comparten con diferencia.

6.2 ¿Cómo conviven Facebook y los medios de comunicación tradicionales?

Sin duda alguna, si hay un agente cultural socializador por excelencia ese es la televisión. Y tal y como puede observarse en los datos de penetración de la televisión en el público más joven, ésta sigue siendo el medio rey²⁸. Desde que internet comenzara a ser adoptado por el público en general, han sido diversas las manifestaciones sobre la amenaza que internet podría suponer para el consumo televisivo, pero lo cierto es que los jóvenes siguen viendo televisión. De hecho, la idea de confrontación entre estos dos medios ha inspirado numerosos trabajos de investigación sobre los efectos del uso de internet en el consumo televisivo. Sin embargo, hay tantos estudios que correlacionan el ascenso de internet con el declive televisivo como los que no perciben un significativo impacto de un medio sobre otro²⁹. La principal razón por la que internet no ha acabado acaparando el terreno a la televisión probablemente es la multitarea. Así lo señalan algunas investigaciones³⁰ y así lo demuestran los resultados obtenidos en el Capítulo 4 a partir del análisis de las bitácoras.

Los universitarios ven más televisión que nunca, teniendo en cuenta las cifras de audiencias y la cantidad de televisión que ven a través de internet y que no está cuantificada. Ambas realidades quedan reflejadas en los “Me gusta” de la categoría de Televisión. En número, superan a los del apartado de Películas. Y

²⁸ AIMC (2014). *Estudio General de Medios oleada noviembre 2014*. Madrid: AIMC.

²⁹ PIRIZ, R. (2006). *El impacto de Internet en el consumo de televisión*. Actas 22º Seminario AEDE MO sobre Audiencia de Televisión. Sevilla.

³⁰ YMEDIA (2009). *Los nuevos hábitos de consumo audiovisual*. Actas del seminario AEDE MO TV 2009. Bilbao.

su contenido revela que se ven muchas series vía online. Entre los “Me gusta” de los jóvenes figuran, por ejemplo, series que no han sido estrenadas en la televisión española, pero también muchos otros programas de carácter nacional. Los programas y series españolas más exitosos son *Salvados*, *Sé lo que hicisteis*, *El Hormiguero*, *Gran Hermano*, *El Barco* y *Aída*. La hegemonía de Estados Unidos se ve en la cantidad de elementos producidos en dicho mercado: *House*, *Friends*, *Breaking Bad*, *Gossip Girl* son títulos que se repiten con frecuencia. Y como no podía ser de otra forma, la comedia es el género que más está presente en los “Me gusta” de los jóvenes analizados, por ejemplo además de los títulos mencionados antes tanto nacionales como americanos, también se localizaron otros como *How I met your mother* o *The Big Bang Theory*. Pero no sólo se interesan por las risas, los jóvenes universitarios también quieren estar informados. Muchos siguen a programas informativos. Entre los preferidos figura el de Antena 3, pero también canales extranjeros de noticias, como la BBC.

A hombres y mujeres parece gustarles la televisión por igual, ambos sexos comparten de media el mismo número de elementos. Por grupos de edad, no hay una relación clara entre el número de años y el número de “Me gusta”. El grupo más mayor comparte por debajo de la media (9 elementos), sin embargo, el grupo que le sigue en edad se sitúa muy por encima (16 elementos). Según la situación sentimental en la que se encuentran, los usuarios con una situación complicada son los que más “Me gusta” tienen en este apartado (17, 5 de media). Les siguen los solteros, pero prácticamente con el mismo número de elementos que los casados. Es decir, en este caso no puede

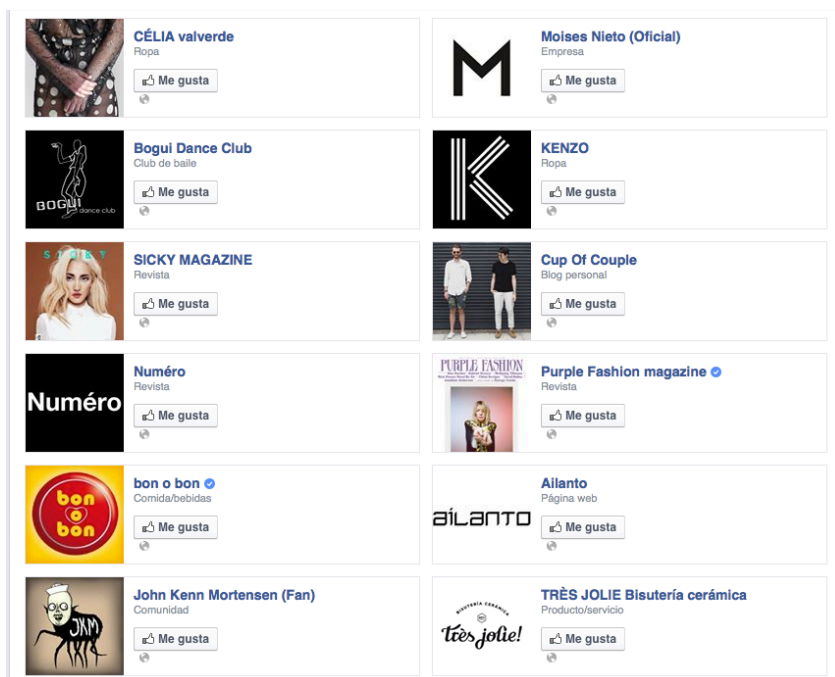
decirse del todo que la estabilidad emocional proporcione más tiempo para ver la televisión y para compartirlo en Facebook. En cuanto a la universidad de procedencia, los jóvenes de las universidades privadas cuentan de media con 8,6 “Me gusta” en la categoría “Televisión”, frente a la media de 10,5 de los jóvenes de las públicas. Tal parece que los estudiantes de universidades privadas tienen menos tiempo de ver la televisión o de compartirlo en Facebook, quizá porque les exigen una mayor dedicación a sus estudios.

Por penetración, la revistas ocupan el cuarto puesto entre la población de 19 a 24 años. Y al igual que la televisión, mucho se ha hablado de la desaparición del papel desde la llegada de internet. Si bien es verdad que el nada desdeñable dato ofrecido por el EGM (46,3%) no coincide exactamente con el número de “Me gusta” que comparten los jóvenes en la categoría de Revistas, puesto que comparten una media de 2 elementos. De estos resultados puede deducirse que estas publicaciones sí tienen importancia en sus hábitos de lectura y ocio.

A diferencia de categorías anteriores en las que predominaba la heterogeneidad, en los perfiles estudiados se encuentran básicamente dos tipos de revistas: culturales y revistas de moda. Entre las primeras figuran títulos como *Jot Down*, *S Magazine*, *V Magazine* o *TenMag*. Son publicaciones bastante nuevas, muchas de ellas responsabilidad de editores independientes ajenos a los grandes grupos como Condè Nast o Hachette. La tendencia es similar a la de la categoría “Música”, en la que los jóvenes daban “Me gusta” a músicos independientes para distinguirse de la masa. En este caso, se trata de revistas que

incluso es difícil encontrarlas en cualquier quiosco. Son muy visuales, con maquetaciones rompedoras y tratan temáticas variadas: diseño, música, artes gráficas, etc. Hay prácticamente la misma proporción de este tipo de revistas españolas que extranjeras. La mayoría de las españolas tiene versión en papel, aunque habría que ver si los jóvenes también demuestran su agrado por ellas comprándolas o simplemente las agregan a sus “Me gusta” con el fin de querer demostrar algo a sus amigos.

Figura 3. Ejemplo de algunos “Me gusta” de la categoría Revistas



Fuente: Perfil de Facebook n°205 con el permiso del usuario

Dentro de este grupo de revistas culturales se enmarcan también las revistas de temática específica como la fotografía y el cine. *Fotogramas* y *Cinemanía* son dos publicaciones que

aparecen con frecuencia en los “Me gusta” de esta categoría y que responden a la cinefilia señalada en el análisis de esta categoría en los perfiles. Por otro lado, están las revistas de moda. Aquí sí los títulos son los tradicionales: *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, etc. Respondiendo al estereotipo de género, son las chicas las que más “Me gusta” hacen a estas revistas. Las siguen no sólo en sus versiones españolas, sino también americanas, inglesas o francesas. Resulta curioso que chicas en cuyos perfiles no figura el inglés como uno de los idiomas que habla, siguen a publicaciones extranjeras. Es de suponer que, al tratarse de revistas esencialmente visuales, el idioma no es una barrera. Revistas satíricas como *Mongolia* y *Charlie Hebdo* también aparecen en varios de los perfiles analizados. Dentro de los “Me gusta” a estas publicaciones también se localizan, aunque en menor medida, las revistas del corazón (*Hola*, *Pronto*, *Diez minutos*) o de padres (*Ser Padre*).

Teniendo en cuenta lo anterior, no es de extrañar que las chicas superen en media de elementos compartidos en esta categoría (2,4) a los chicos (1,7). No existe una relación con la variable edad. El grupo de nacidos en 1990 duplica la media de “Me gusta”, pero el grupo anterior y el posterior están por debajo, por lo tanto, no tiene nada que ver la edad con el número de revistas en el que están interesados. Existen también diferencias según la situación sentimental, pero tampoco puede distinguirse un patrón. En este caso son los casados los que doblan la media, pero también la superan los que están en una situación complicada y los solteros. Los que están por debajo son los que están en una relación y los que están comprometidos. Por universidad de procedencia, sí queda claro que los jóvenes de las

universidades públicas muestran mayor interés por este medio de comunicación que los de las universidades privadas.

Si hay un medio por el que los jóvenes han perdido interés es el periódico. La penetración de la prensa de papel en este sector de la población a penas llega al 25%³¹. Coinciden con esta cifra el escaso número de “Me gusta” en esta categoría: no llega ni a dos. Obligados a una convivencia con las redes sociales, diarios de todo el mundo han actuado para posicionarse en estas plataformas. Sin embargo, los resultados del presente análisis revelan que no han logrado atraer la atención de los jóvenes españoles. Probablemente se deba a que los diarios españoles no plantean desde su presencia en redes como Facebook usos que vayan más allá de la mera duplicación o redundancia de contenidos, por lo que sigue vigente una etapa de mera presencia y consolidación de la marca en estas plataformas³².

El diario con mayor presencia en los perfiles de los jóvenes es *El Mundo*. Llama la atención que sea así teniendo en cuenta los resultados de los enlaces que compartieron los individuos estudiados en la primera parte de este capítulo. En éstos, el medio del que más se compartían noticias era *El País*, cuando en los “Me gusta” esta cabecera ocupa el segundo lugar. En una posición inferior se sitúan *ABC* o *La Razón*. Sin embargo, los universitarios prestan bastante atención a los medios digitales. Es frecuente encontrar entre los periódicos que siguen a *lainformacion.com*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es*, e incluso la nueva aventura

³¹ AIMC. Op. Cit.

³² NOGUERA, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.

periodística de Pedro J. Ramírez, *elspanol.com*, a la que siguen los jóvenes en internet a pesar de que la edición en papel aún no llega a los quiscos. Los periódicos deportivos (*Marca* y *As*) son otros de los protagonistas de esta sección.

No es raro encontrar dentro de los “Me gusta” de los jóvenes periódicos extranjeros. La mayoría de ellos, americano y británicos. Los que más gustan a los universitarios, *The New York Times*, *The Huffington Post* y *The Guardian*. De la primera cabecera incluso siguen secciones específicas, como la de cine o viajes. Hay periódicos de otras latitudes, pero se encuentran en perfiles de jóvenes originarios de otros países, Rumanía o Brasil, interesados en la información de su país de origen. La otra excepción son algunos jóvenes que han viajado o viajarán de Erasmus.

De nuevo se aprecia una diferencia en cuanto al número de elementos compartidos según el sexo: 1,7 de los chicos frente a 2,1 de las chicas. En cuanto a la edad, no existe sin embargo un patrón definido. Vuelve a ser el grupo de los nacidos en 1990 los que más elementos comparten. El segundo grupo que más elementos tiene en esta categoría de “Me gusta” es el de los más jóvenes. Según la universidad, figuran de nuevo los estudiantes de las públicas los que más elementos comparten. Las medias de ninguna universidad privada llegan a un elemento. Y si se atiende a la situación sentimental, en esta sección es en la que se encuentran menos diferencias. Todas las situaciones comparte prácticamente el mismo número de “Me gusta”, a excepción de los que se encuentran en una relación.

El último medio de comunicación a analizar a partir de los “Me gusta” es la Radio. Si bien en el estudio de audiencia de la AIMC la cifra de penetración entre los jóvenes no es del todo baja (63,2%)³³, el número de “Me gusta” sí que lo es. Resulta llamativo, teniendo en cuenta la cantidad de elementos que comparten los jóvenes en el apartado de Música. Ésta les gusta, pero está claro que no la escuchan a través de la radio. No sólo se constata por los pocos “Me gusta”, sino también por el tipo de éstos. La mayoría de ellos son de programas deportivos (*Carrusel deportivo*, *El larguero*, etc.). Relacionados con la música sólo son dos y se encuentran con poca frecuencia: *Europa FM* y *Los 40 principales*.

No se observan diferencias por sexo en el número de elementos que se comparten en esta categoría. Sí se pueden establecer por edad: los individuos más mayores superan la media de elementos compartidos, que va disminuyendo conforme la edad lo va haciendo. La situación sentimental no influye en el número de “Me gusta” en la categoría Radio, puesto que tanto los que están en una situación complicada como los que están comprometidos superan la media, y los solteros y los que están en una relación comparten prácticamente el mismo número. Respecto a la universidad de procedencia, los jóvenes de las universidades públicas comparten un número ligeramente mayor de elementos que los de las privadas, pero la diferencia no es significativa.

6.3. Ni deportistas ni políticos

Los deportistas son los nuevos dioses modernos. Si hay algo que quiere ser un niño cuando sea mayor es Cristiano Ronaldo o Messi. El panorama deportivo actual está lleno de

³³ AIMC. Op. Cit.

ídolos que han sido mitificados por diversas victorias, tanto por equipos como “La Roja” o el Real Madrid, como a nivel individual con Nadal, Fernando Alonso o Mireia Belmonte. Son tratados en los medios de comunicación como héroes épicos u se habla de sus triunfos en términos de gestas. De esta forma, los deportistas “no resultan accesibles a todo el mundo, porque sólo los seres excepcionales o tocados por la providencia disponen de los atributos de vitalidad, compromiso, altruismo, sacrificio, abnegación, fuerza de voluntad, valor, entrega, ilusión, resolución y desprecio por la muerte que distancian sin remedio al héroe del común de los mortales”³⁴.

Sin embargo, los jóvenes universitarios no demuestran demasiado interés ni por los deportistas ni por los equipos deportivos. Con el paso de los años, ese niño que quería ser futbolista se ha dado cuenta de lo difícil que es triunfar en ese terreno. Un universitario sabe del sacrificio que realizan algunos deportistas para llegar a ser los mejores. Este escaso interés se refleja en los pocos deportistas y equipos a los que han dado “Me gusta”. El número de elementos es mayor en la categoría de Deportistas, a pesar de que muchos de los que figuran en ella pertenecen a algún equipo. Pero el deportista que más seguidores acapara entre este sector de la población es Rafael Nadal. También es habitual ver en los perfiles de los jóvenes a Iker Casillas y otros jugadores del Real Madrid. Por algo en Equipos Deportivos es el que aparece con más frecuencia. No es de extrañar, teniendo en cuenta que el 41,7% de la muestra es originaria de Madrid capital.

³⁴ CASQUETE, J. (2007). Religiones políticas y héroes patrios. *Revista de Sociología*, 84, 129-138.

Así como en la temática de la categoría Revistas existía una correspondencia con el estereotipo de género que relaciona a las mujeres con las revistas de moda, en el caso de los Deportistas no existe una correspondencia entre esta actividad y el estereotipo de género por el cual los hombres serían los que más elementos compartieran en esta categoría. De hecho la media es ligeramente superior en las chicas (3,1) que en las chicos (2,8). Por Equipos, la media es prácticamente la misma según el sexo. Por edad, no existe una tendencia que relaciona esta variable con el número de Deportistas a los que han dado "Me gusta". El grupo más mayor es el que menos comparte, pero el que le sigue es el que más. Es justamente este segundo grupo el que supera la media de elementos compartidos también en Equipos; el resto de grupos de edad están muy igualados. Los que están comprometidos presentan un número mucho mayor de deportistas a los que han dado "Me gusta" a Deportistas, mientras que los que están en una relación y los casados son los que menos. Por tanto, no puede decirse que haya una relación entre la variable situación sentimental y Deportistas. Tampoco existe con la variable Equipos. La universidad de procedencia tampoco parece afectar a cuántos "Me gusta" dan en estos dos aspectos. La media es ligeramente mayor en los jóvenes de universidades públicas, pero no puede calificarse como una diferencia realmente significativa.

En cuanto a la política, se ha pasado de la imagen de una juventud contestataria y comprometida a la de unos jóvenes exclusivamente preocupados por sus necesidades e intereses individuales, indiferentes por lo que acontece en la política. Sin embargo, hay quien afirma que aunque pueda parecer sorprendente dada la popularidad del discurso sobre el

“pasotismo” de los jóvenes, cuando se considera su interés por la política, su confianza en las instituciones o la satisfacción con la democracia, las divergencias con los demás grupos de edad no son significativas³⁵. En Facebook desde luego, el interés que muestran por la política es bastante escaso.

Ni en la categoría de Políticos ni en la de Partidos Políticos, los jóvenes universitarios llegan a 0,5 elementos compartidos de media. Según datos del CIS, el 25% de los jóvenes entre 18 y 24 años votó a Podemos en las pasadas elecciones europeas, y cuando se les pregunta por la coalición a la que se sienten cercana, el porcentaje se eleva al 30%³⁶. Es sin duda el partido de los jóvenes universitarios, siendo el que más aparece en sus “Me gusta”. No sólo siguen a la página oficial de la formación, sino también a distintos *círculos* dentro de ella, por ejemplo, el *círculo feminista*. Y como no podía ser de otra forma, Pablo Iglesias es el político más seguido. Otras formaciones que también figuran son Izquierda Unida, Equo y Partido Popular, mientras que en la categoría de Políticos se encuentran principalmente los de ésta última formación, tales como Ana Botella o Esperanza Aguirre.

Por sexo, tanto en Políticos como en Partidos, la media de los elementos compartidos por las mujeres es menor. En contra de lo que podría pensarse, el grupo de edad más joven son los que superan la media de elementos en el apartado de Partidos Políticos, sin embargo, en el de Políticos están muy por debajo. Al parecer, los jóvenes están más interesados en propuestas

³⁵ FERRER, O. (2006). Jóvenes, participación y actitudes políticas en España, ¿son realmente tan diferentes? *Revista de Estudios de Juventud*, 75, 195-208.

³⁶ CIS (2014). “Barómetro post electoral”.

conjuntas de partido que en personalismos. En el resto de grupos por edad no hay diferencias llamativas. Según la situación sentimental, los que están comprometidos son los que muestran menor interés en la política. Y por universidad de procedencia, los estudiantes de las universidades públicas son los que mayor interés muestran. Destacan los jóvenes de la Autónoma en ambas categorías, pero principalmente en la de Políticos.

El análisis de los “Me gusta” corrobora los resultados obtenidos en los otros apartados de esta investigación. En general, los jóvenes registran poca actividad en Facebook, siendo su acceso a la red social un comportamiento más bien pasivo. En las bitácoras, los jóvenes aseguraban que entraban a Facebook para observar y que lo tenían “de fondo” mientras realizaban otras actividades. En el seguimiento de los perfiles se detectó poca actividad durante las dos semanas de análisis, mientras el número de “Me gusta” refleja igualmente poca acción. Y así como la mayoría de los enlaces compartidos eran de vídeos musicales, el apartado de Música dentro de los “Me gusta” es el que más elementos tiene. Sin embargo, a pesar de la relativamente poca actividad, es posible determinar aspectos concretos de la personalidad de los jóvenes universitarios analizando la información que comparten en Facebook. Tienen sentido del humor, valoran el esfuerzo en el deporte, les encantan los contenidos audiovisuales, viven el presente. Y si bien intentan mostrarse distintos a la masa, terminan imitando a sus pares, respondiendo a un mismo estereotipo de grupo.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

AIMC (2014). *Estudio General de Medios oleada noviembre 2014*. Madrid: AIMC.

BACK, M., STOPFER, J., VAZIRE, S., GADDIS, S., SCHMUKLE, S., EGLOFF, B. & GOSLING, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. DOI: 10.1177/0956797609360756.

BOYD, D. (2007) Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. BUCKINGHAM, D. (Ed.) *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.

CÁCERES, M.D., RUIZ SAN ROMÁN, J.A. & BRÄNDLER, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14 , 213-231.

CARO, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 1-8.

CASQUETE, J. (2007). Religiones políticas y héroes patrios. *Revista de Sociología*, 84, 129-138.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CHEN, B. & MARCUS, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2091–2099. DOI:10.1016/j.chb.2012.06.013.

CHIKHAOUI, T. (2009). El cine, las imágenes, la alteridad y los jóvenes. *Quaderns de la Mediterrània*, 11, 232-236.

CIS (2014). "Barómetro post electoral".

DÍAZ-CAMPO, J. & SEGADO-BOJ, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*, 11 (2), 209-228. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.517.

FERRER, O. (2006). Jóvenes, participación y actitudes políticas en España, ¿son realmente tan diferentes? *Revista de Estudios de Juventud*, 75, 195-208.

GALICIA, J. C. & VILLUENDAS, E. R. (2011). Relationship between reading habits, university library and academic performance in a sample of psychology students. *Revista de la educación superior*, 157 (1), 55-73.

GOLBECK, J., ROBLES, C. & TURNER, K. (2011). Predicting personality with social media. *CHI '11 Human Factors in Computing Systems*, 253-262. DOI: 10.1145/1979742.1979614.

GOSLING, S., AUGUSTINE, A., VAZIRE, S., HOLTZMAN, N. & GADDIS, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social

Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (9), 483-488. DOI:10.1089/cyber.2010.0087.

GRASMUCK, S., MARTIN, J. & ZHAO, S. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.

HORMIGOS, J. & MARTÍN CABELLO, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *RES*, 4, 259-270.

KOSINSKI, M., BACHRACH, Y., KOHLI, P., STILLWELL, D. & GRAEPEL, T. (2013). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning*, 95 (3), 357-380. DOI: 10.1007/s10994-013-5415-y.

KOSINSKI, M., STILLWELL, D. & GRAEPEL, T. (2013). *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. PNAS, 110 (15), 5802–5805.

LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, 167 – 170.

LAMPE, C., ELLISON, N. y STEINFELD, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *Proc. CHI 2007*, 435-444.

MAYER, Z. & PULLER, S. (2008). The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses. *Journal of Public Economics*, 92, 329–347.

NOGUERA, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.

PARRA, D. GORDO, A. J. & D'ANTONIO, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los “Me gusta” en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195-212. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1008.

PEYTON, T. (2012). “Emotion to Action? Deconstructing the ontological politics of the ‘like’ button”. *The Internet & Emotion*. Nueva York: Routledge.

REYNOLDS, K. (2005). “¿Qué leen los jóvenes? Una comparación de los hábitos lectores en Australia, Dinamarca, Inglaterra e Irlanda”. *Revista OCNOS*, 1, 87-107.

RIVERA-BETANCUR, J. L. (2008). El cine como golosina Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Palabra Clave*, 11 (2).

STUTZMAN, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Proceedings of the 2006 iDMAa and IMS Code Conference*, Oxford, Ohio.

WILLIS, P. E. (1974). *Symbolism and Practice. A theory for the Social Meaning of Pop Music*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Papers, p. 13.

YMEDIA (2009). *Los nuevos hábitos de consumo audiovisual*. Actas del seminario AEDE MO TV 2009. Bilbao.

YOUYOU, W., KOSINSKI, M. & STILLWELL, D. (2015). *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*. PNAS, 112 (4) 1036–1040. DOI: 10.1073/pnas.1418680112.

7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, tras la aplicación de las distintas herramientas de investigación, han arrojado conclusiones algunas de las cuales confirman las obtenidas por estudios realizados con anterioridad, sin embargo otras describen un nuevo panorama en el tema analizado. La primera de las conclusiones está relacionada con la propia metodología. Desde el principio, los investigadores dedicados al estudio de las redes sociales online detectaron los distintos problemas metodológicos que este tipo de trabajos conllevan, tal y como lo reflejó Bruckman en 2010¹, en concreto los referidos a la dificultad para establecer una muestra, el universo cambiante y la dificultad de acceso a los datos. La propuesta metodológica de esta investigación, basada en la triangulación, ha resultado una herramienta muy eficaz para profundizar en las distintas formas en las que las redes sociales están cambiando la manera en la que los universitarios comunican y se comunican. Era necesario aplicar técnicas distintas a la tradicional encuesta tan empleada en esta clase de estudios, según observaron Gaona, García, y López De Ayala². La base de esta herramienta metodológica la constituyen, por una parte, métodos cualitativos para analizar el uso que los jóvenes de la muestra realizan de Facebook; y por otra, el análisis de los contenidos de los perfiles.

¹ BRUCKMAN, A., KARAHALIOS, K., KRAUT, R. SHEHAN, E., THOMAS, J. & YARDI, S. (2010, febrero 6-10). *Revisiting Research Ethics in the Facebook Era: Challenges in Emerging CSCW Research*. Presentado en CSCW 2010 (pp. 623-624). Nueva York: ACM.

² GAONA, C., GARCÍA, A. & LÓPEZ DE AYALA, M.C. (2010, octubre 4-5). Metodología para el análisis del uso y prácticas de riesgo desarrolladas por los adolescentes españoles en el consumo de medios y redes sociales en Internet. Presentado en *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca. Consultado el 8 de diciembre de 2012 en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/023.pdf>.

Se ha demostrado que para cada uno de los elementos analizados se requieren diferentes fichas de análisis en función de lo que se analiza. Así para el estudio de las fotografías de perfil se diseñó un análisis visual, mientras que para los “Me gusta” se aplica un análisis de contenido y un análisis del discurso. Gracias a la aplicación de estas diferentes herramientas, en diversos periodos de tiempo, se ha podido observar además la evolución de dichas formas.

A través de las bitácoras y el grupo de discusión se ha comprobado que el uso que los jóvenes universitarios hacen de Facebook es variado, pero, en general, emplean la red social para entretenerse y llenar momentos de espera. A través de ella pueden ver vídeos y fotografías, escuchar música y, un elemento fundamental, contactar con sus amigos o compañeros de clase. Se configura así como un medio de comunicación directo con personas tanto lejanas físicamente como cercanas, que permite, en el ámbito de sus estudios, organizar “cosas de clase”, pasarse apuntes realizar trabajos en equipo. Se fomenta así un cierto distanciamiento con respecto al profesor al que no se acude a consultar dudas u otras cuestiones relacionadas con el aprendizaje.

Se observa igualmente el desplazamiento del canal telefónico tradicional a un segundo plano, así como el consumo de contenidos audiovisuales. Llama la atención que los propios jóvenes consideran que las redes sociales les quitan mucho tiempo, sin embargo, aseguran que de no conectarse harían prácticamente lo mismo que hacen cuando se conectan a Facebook: ver la televisión, estar con los amigos o con la familia,

etc. Son individuos multitarea, de forma que, en realidad, la red social no les roba tantas horas como ellos piensan. Probablemente estén repitiendo el discurso adulto imperante que apunta en esa dirección.

Una de las principales tareas de la etapa de iniciación a la edad adulta es determinar la propia personalidad con respecto a las relaciones amorosas, el trabajo y su visión del mundo. En este sentido, Facebook ofrece una oportunidad única para que los jóvenes la muestren a sus iguales. Sin embargo lo que se ha comprobado es que aportan los datos personales que aparecen en cualquier documento oficial, como el Documento Nacional de Identidad, su matrícula en la Universidad o su curriculum. La edad, el lugar de origen, los estudios realizados o en curso o los idiomas que hablan, es decir, se trata de una información oficial, no de una información esencial de su vida privada. Precisamente por esta razón, se muestran reacios a publicar cuestiones como su orientación sexual. Tampoco ofrecen datos que puedan permitir la invasión de su espacio privado, como el número de teléfono o el correo electrónico. Los mensajes sobre la prudencia en la difusión de estas informaciones parecen haber calado en estas generaciones. Sus gustos y aficiones son los que mejor definen su identidad en Facebook y, en ese sentido, hay consenso. Sus preferencias musicales, películas y programas de televisión favoritos constituyen las referencias más habituales publicadas en sus perfiles.

La fotografía destaca como el medio de expresión preferido para mostrar quiénes son, cómo se encuentran o qué han hecho en un fin de semana, de una forma muy sencilla y sin esfuerzo.

Publicar fotos es la actividad que más realizan los estudiantes de universidad. Las fotografías y su rápida difusión entre los perfiles del resto de estudiantes, reflejan el importante papel desempeñado por la tecnología en el desarrollo de la identidad juvenil y en sus sistemas de comunicación. Por otra parte, los programas de televisión y las películas, ambos contenidos relacionados con la imagen, son las preferencias más compartidas a través del “Me gusta”. Se ratifica así la idea de que son una generación eminentemente audiovisual. Pero también una generación que prefiere las actividades más cómodas, fáciles y sencillas de realizar. Por esta razón, compartir enlaces destaca entre sus actos, junto a las fotografías como se ha señalado.

El análisis de estos enlaces ha demostrado que los jóvenes se interesan sobre todo por la música que constituye la afición más generalizada, aunque con diversidad de estilos. No obstante, el cine y la fotografía también están presentes en la actividad que desarrollan en esta red social; sin embargo, en la valoración de estos resultados hay que tener en cuenta los estudios que están cursando (Periodismo en su mayoría). En cuanto a su ideología, puede decirse que un alto porcentaje de la muestra es centro-progresista, al menos comparten noticias de medios de comunicación de esta tendencia, y se interesan, como se ha visto, por cuestiones relacionadas con protestas juveniles, derechos humanos y en general temáticas de corte social.

A pesar de todas las interacciones señaladas, los resultados evidencian que la muestra analizada pasó más tiempo leyendo las noticias publicadas por sus amigos, viendo perfiles o imágenes de otros que publicando contenidos propios o

actualizando sus perfiles. Aunque la interactividad sea uno de los sellos distintivos de los nuevos medios de comunicación, los usuarios de las redes sociales pasan una cantidad considerable de tiempo sólo examinando a los demás. Queda manifiesto así que las inquietudes de los jóvenes, en esta red social, se centran en la observación generalmente pasiva o acompañada, como mucho, de un ligero movimiento del dedo índice sobre el ratón.

Con las nuevas tecnologías y plataformas tales como Facebook, los usuarios se convierten en productores y protagonistas de sus producciones. Los jóvenes están creando y difundiendo informaciones en las redes sociales con una nueva capacidad: el control personal del contenido que se va a difundir. Pero este modelo de comunicación repite el esquema de *uno-a muchos*, similar a la forma que la televisión y la radio han utilizado desde sus inicios para dirigirse a su público. En otras palabras, Facebook permite una comunicación interactiva, pero, como consecuencia de los usos que los jóvenes están haciendo de esta red, se mantienen algunas pautas de los medios tradicionales.

En general, el análisis exploratorio realizado sobre lo que comparten los universitarios en Facebook demuestra que la brecha de género no es perceptible. Las escasas diferencias se centran en el manejo de la fotografía y en el tipo –variedad– de los contenidos. En este sentido se observa una reproducción del estereotipo tradicional en el que para las mujeres es más importante la imagen. Además, la importancia de la fotografía en las redes sociales es una constante, lo cual indica un uso más rutinario de estos entornos. Los chicos, por su parte, dedican menos tiempo a esta actividad.

Las imágenes de perfiles de los estudiantes analizados revelan que aunque los protagonistas cambien, los lugares, el tipo de eventos documentados y la naturaleza de las poses, no. Las mismas historias son contadas y recontadas en dichas imágenes. Se trata de fotografías muy convencionales, tanto en términos de su contenido y como en su estética, si bien es cierto que el teléfono móvil, que suele constituir la herramienta habitual para tomar las fotografías, no suele permitir, en general, grandes alardes técnicos. A través de ellas, los jóvenes registran los rituales sociales típicos de la vida universitaria, con poca o casi nula presencia de la faceta académica. Se trata, como se planteaba en las hipótesis iniciales, de establecer una identidad como grupo más que como individuo.

Aunque las fotografías analizadas no son todas las que los usuarios han decidido compartir, sí son una representación de aquellas que los universitarios madrileños han elegido para que les represente ante su red de amigos. Para los jóvenes, constituyen una prueba de que están viviendo la auténtica experiencia universitaria, por lo que regularmente aparecen entre amigos, bebiendo y en la calle. Situaciones habituales que contrastan con la escasa presencia de los padres. Se muestran de esta forma como personas que disfrutan de su recién estrenada libertad.

Los resultados reflejan la transición por la que se atraviesa en esta etapa específica de la vida. Los jóvenes se apartan del núcleo familiar, en medida diferente, y pasan a ser seres independientes, por lo que no es de extrañar que la mayoría de las fotografías esté protagonizada por usuarios solos. La presencia de una mayor cantidad de imágenes en las que aparece más de una

persona de un mismo sexo refleja que las relaciones amorosas no constituyen todavía como una prioridad en estos universitarios. No obstante la amistad sí se configura como un referente constante y se confirma sin dificultad la cercanía y el aprecio que sienten por sus amigos en los documentos fotográficos analizados.

Llama la atención que en muchas de las imágenes los jóvenes dejan que sea el espectador el que imagine y decida el contexto. Son una excepción las fotografías en las que aparece algún lugar emblemático: la Torre Eiffel, la Torre de Pisa, el Big Ben, etc. Está claro que cuando la foto ha sido tomada en alguna calle del extranjero, los jóvenes quieren hacerlo saber a su red de contactos para demostrar que viajan o que han disfrutado de una beca Erasmus, tan prestigiosas entre algunos jóvenes por las connotaciones festivas que tienen atribuidas.

Resulta igualmente interesante que tanto las poses como los planos colocan a los usuarios como protagonistas absolutos de las fotografías. Aunque la mayoría de las imágenes carecen de una estética en particular y prácticamente ninguna está tomada por profesionales, el énfasis en el usuario como protagonista viene dado por esa ausencia de contexto que se observa en muchas de las fotografías analizadas. Los planos medios y los primeros planos, así como las poses en las que los usuarios miran directamente a la cámara, son indicios claros de ese afán de protagonismo por parte de los jóvenes analizados: importan en definitiva las personas y el estado emocional que evidencian.

La uniformidad encontrada en las fotografías de perfil analizadas da una pista sobre lo que los jóvenes universitarios quieren comunicar a sus amigos: que son como ellos y que

cumplen con lo que se piensa en general de la gente de su generación. Estos resultados confirman que la imagen que tienen los usuarios de sus amigos la asimilan y reflejan en la suya, tal y como se demostró en “The Role of Friends’ Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?”³. Sin embargo, su vida fuera de las redes sociales dista de esa imagen frívola que muchos proyectan. Para los jóvenes españoles, la familia es un pilar fundamental en sus vidas; sí, les gusta la fiesta, pero la mayoría de ellos también asegura que disfruta de la lectura; y aunque en sus fotos siempre parezcan alegres, la realidad es que muchos de ellos se sienten agobiados y tensos⁴.

Puede afirmarse por tanto que las fotografías de perfil constituyen un testimonio de que están viviendo la vida típica de los universitarios, más preocupados por divertirse con sus amigos que por su vida académica y de esta forma sentirse aceptados por sus iguales. Es a través de las fotografías en Facebook como los jóvenes muestran la parte que quieren mostrar de sus vidas, y no necesariamente revelan su verdadera personalidad. El publicar fotos en Facebook se convierte más en un reflejo del sentido de pertenencia, fundamental durante la etapa de la vida de los sujetos analizados, que en un ejercicio de expresión de la personalidad, como se ha mencionado.

³ WALTHER, J. B., VAN DEL HEIDE, B., KIM, S.-Y., WESTERMAN, D., & TONG, S. T. (2008). The Role of Friends’ Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34 (1), 28-49.

⁴ INJUVE (2012). Informe Juventud en España 2012. Madrid: Instituto de la Juventud.

En definitiva, los sitios de redes sociales como Facebook ofrecen a los jóvenes nuevos espacios para expresarse e interactuar unos con otros. Aunque se podría esperar un gran número de experiencias interactivas, los resultados muestran una actitud mayoritariamente pasiva, de observación. Sin embargo, las acciones que llevan a cabo en estas plataformas se corresponden claramente con acciones comunicativas. ¿De qué forma las redes sociales online como Facebook inciden en la manera en la que los jóvenes se comunican entre ellos? De forma clara y directa. Los universitarios han pasado de una comunicación interpersonal mediada por el teléfono a una mediada por las redes sociales. Quedan a través de Facebook, se organizan para hacer trabajos de clase a través de Facebook, mantienen relaciones de amistad, amorosas y familiares a través de Facebook. Si bien es verdad que en los últimos años han surgido nuevas herramientas comunicativas como WhatsApp, la red social sigue siendo uno de los canales más importantes en el proceso de comunicación entre este grupo social.

¿Han sustituido estas plataformas a los medios de masas tradicionales como la televisión, la prensa o la radio? Atendiendo a los resultados obtenidos, la respuesta es diferente según el medio del que se trate. La televisión sigue siendo el medio preferido, también por la población joven. Todo parece indicar que la irrupción de Facebook en el panorama mediático no ha significado un detrimento del consumo televisivo en este sector de la población. Esto se debe principalmente a la actitud multitarea que adoptan los universitarios en cuanto al uso de ambos medios se trata. Dejan constancia de su interés por la televisión en las propias redes sociales, y no tienen ningún problema en

simultanear la utilización de las dos. En cuanto a la prensa, la situación es bien distinta. Sean del tipo que sean, los universitarios están compartiendo noticias a través de Facebook. Los jóvenes acuden a la red social para informarse. Sin embargo, la plataforma no sustituye a los diarios como fuente informativa, puesto que el contenido compartido enlaza a las páginas de los periódicos, aunque no cabe duda de que el consumo de prensa es y será cada vez más digital; y que la estructura formal de las webs de medios tiene cada vez menos importancia, puesto que el consumo de la información es totalmente fragmentado. Se puede concluir también que el contenido que ofrezcan los periódicos ha de ser tan “compartible” como les sea posible, porque cada vez más, lo que no aparezca en las redes sociales no existe, al menos para los jóvenes.

En este nuevo escenario mediático no se vislumbra un panorama futuro muy esperanzador para la radio. En los resultados se aprecia que a los universitarios les gusta la música. Sin embargo, también ha quedado reflejado que su consumo sí lo realizan a través de Facebook. Basta con entrar en Facebook y reproducir el vídeo musical que te ha dejado alguien en el muro. Sin olvidar las aplicaciones vinculadas a la red social, como Spotify. Facebook no está sustituyendo a los medios de comunicación de masas por completo, pero sí que está modificando sus formas de consumo, por lo que éstos deberán adaptarse a estas tendencias para no perder como audiencia a este sector de la población.

¿Se ha convertido Facebook en un medio de comunicación en sí mismo a través del cual los jóvenes lanzan mensajes a sus

pares? Sí, y es quizá la evidencia más clara de la investigación. Los jóvenes han encontrado en la red social un medio de autocomunicación, de masas en algunas ocasiones. A través de ella comunican algunas de las facetas de su personalidad (y su pertenencia a un grupo); y, atendiendo a los resultados obtenidos, orientan sus mensajes en función de la audiencia, coincidiendo con la investigación de Chen y Marcus⁵. No sólo comunican datos básicos de su persona, sino también sus gustos e incluso pensamientos, sentimientos y reflexiones.

A lo largo de este estudio, realizado durante cuatro años, se han podido observar cambios en el uso de Facebook, tanto en la intensidad como en la forma, por parte de los universitarios. Al inicio de la investigación, el uso de la red social era mucho más frecuente, e incluso algunos jóvenes hablaban de estar “enganchados”. La empleaban tanto para entretenerse como para comunicarse entre ellos. Sin embargo, con el paso de los años, y principalmente con la aparición y auge de nuevas plataformas, la intensidad en su uso ha disminuido. Los servicios de mensajería instantánea han ido cobrando mayor importancia y es ahora la principal forma de comunicación no sólo entre los más jóvenes, también han permeado en otros grupos de edad. No es de extrañar por tanto que Facebook haya decidido escindir su herramienta de mensajería instantánea de su plataforma principal, ofreciéndolo ahora como un servicio completamente

⁵ CHEN, B. & MARCUS, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2091–2099. DOI:10.1016/j.chb.2012.06.013.

independiente, sin olvidarnos de que ha comprado al que era su principal competidor en este terreno, WhatsApp.

Por otra parte, las formas de uso también han variado a lo largo de estos cuatro años y su observación resulta muy interesante no sólo para establecer la evolución sino también para marcar posibles tendencias para el futuro. Los jóvenes han pasado del entusiasmo a la apatía, como se ha señalado. De forma que la supervivencia de Facebook pasa por una adaptación constante de la plataforma a la evolución que van sufriendo sus usos. Como se ha mencionado en las líneas anteriores, la red social no es en absoluta ajena a estos cambios. La actitud pasiva por parte de los usuarios ha conducido a que, en la actualidad, esta red social esté centrando sus esfuerzos en que sean los medios de comunicación, tanto los decanos como los surgidos en los últimos años, los encargados de generar contenidos para los usuarios que entran a Facebook en busca de contenido con el cual pasar el tiempo, pero no están dispuestos a crearlo.

La utilización de las redes sociales como herramientas de comunicación de la propia identidad también ha sufrido y seguirá sufriendo cambios. Es verdad que son espacios en los que más adecuadamente puede encarnarse la autorrepresentación. No obstante, se ha demostrado que en el proceso de configuración de esta identidad digital tienen mucha influencia los otros. Se ha pasado de una presentación anónima de la persona en los inicios de internet, a una en la que se busca constantemente la mirada de los otros para la confirmación de la mera existencia. Se aprecia claramente cómo en los jóvenes de hoy en día la introspección ha perdido peso a favor de la extroversión y la conexión permanente

con los otros. De ahí que lleven a cabo una selección, probablemente consciente, de la información que les definirá como individuos en su perfil de Facebook, y de las imágenes que mejor representen la impresión que quieren despertar en el público al que se dirigen y al que quieren pertenecer. Sin embargo, el ser conscientes de esa gestión de las impresiones que pretenden provocar en los demás, les llevará a un nuevo proceso de interpretación de dicha información y quizás a una forma diferente de presentación de ellos mismos en las redes sociales, más relacionada con su verdadero yo y alejada de los comportamientos gregarios.

En definitiva, y tal y como se señalaba en las primeras líneas de este trabajo, los sujetos se apropian de la tecnología, convirtiéndola en una construcción social. De forma que la evolución de las redes sociales dependerá, en gran medida, del uso que la sociedad continúe haciendo de ellas.

CONCLUSIONS

Some of the conclusions drawn from the results obtained through the various research tools employed in this study confirm results obtained in other studies; however, other conclusions provide a new perspective on the subject analysed here. The first of the conclusions is related to the methodology itself. As Bruckman reflected in 2010¹, from the beginning, researchers engaged in the study of online social networks detected several methodological issues, which are common in this kind of research: specifically, the difficulties to establish a sample, the changing nature of the universe and the difficulties to access data. The methodology proposed in this research, based on data triangulation, proved to be a very efficient tool to explore the several ways in which social networks are altering how undergraduate students communicate and engage in communication with others. There is a need to use techniques other than the traditional surveys so often used in this kind of studies, as Gaona, García and López de Ayala observed². This methodology tool is based on, firstly, the qualitative methods employed to analyse how the young people in the sample use Facebook and, secondly, the analysis of user profile content. It was shown that different analysis sheets were needed for each of the items. Therefore, a visual analysis method was designed to study profile pictures, while “Likes” were subjected to a content and discourse analysis. By applying these various tools at several different periods of time, it was possible to observe the evolution of said modes of use.

¹ BRUCKMAN, A. et. al. Op. Cit.

² GAONA, C., GARCÍA, A. & LÓPEZ DE AYALA, M.C. Op. Cit.

Through the logbooks and the focus group it was verified that undergraduate students use Facebook in various ways but, generally, they use the social network to entertain themselves and fill waiting time. On Facebook, they can watch videos and see pictures, they can listen to music and, a key element, contact their friends and classmates. Thus, it is a direct medium for communicating with people who are both physically near and far. With regard to their studies, it allows them to organize their “class stuff”, share class notes and perform group projects. In this way, a certain distancing from the professor is fostered, since students do not turn to him or her to ask questions or to solve other issues related with learning.

Additionally, it is observed that the traditional use of the telephone is relegated to a secondary status, as is the consumption of audiovisual content. It is noteworthy that undergraduates themselves consider that social networks take up a lot of their time, but claim that even if they were not connected, they would be doing much the same things they do when they are on Facebook: watch television, be with friends or family, etc. They are multitasking individuals; thus, Facebook does not actually take up as many hours as they think. They are probably repeating the dominant adult discourse that points in that direction.

One of the main tasks during the stage of initiation into adulthood is to establish one’s own personality regarding romantic relationships, work and a vision of the world. In this sense, Facebook offers a unique opportunity for young people to show their personality to their peers. Nevertheless, it was confirmed that they provide the same personal information that can be found on

any official document, such as their identity card, their university enrolment form or their curriculum vitae: age, place of birth, completed and current education, languages they speak, etc. That is, they provide official information, and not essential information about their private life. It is precisely for this reason that they are reluctant to publish matters such as their sexual orientation. They also do not provide information that could lead to an invasion of their private space, such as their telephone numbers or e-mail. Messages of caution about providing such information seem to have made an impression on these generations. Their likes and hobbies are what best define their identity on Facebook and, in that sense, there is consensus. Their musical preferences, favourite films and television shows constitute the most common references shared on their profiles.

Photos stand out as the preferred means of expression, allowing them to easily and effortlessly show who they are, how they are feeling or what their weekend was like. Sharing pictures is the most performed activity among undergraduates. Pictures and their rapid spread among other students' profiles reflect the key role that technology plays in the development of youth identity and in their systems of communication. Furthermore, television shows and films, both image-related contents, are the preferences that get most shared via "Likes". This confirms the idea that this generation is eminently audio-visual. But it is also a generation that leans towards the easiest, most comfortable and simple activities. That is why sharing links stands out among their activity, besides sharing pictures, as noted above.

The analysis of these links shows that, above all, undergraduates take an interest in music, which is the most common hobby, although there is diversity in styles. Nevertheless, cinema and photography are also present in the activity they carry out on this social network, although their field of study should be taken in account when assessing the results (mostly journalism studies). It can be said that the ideology of a high percentage of the sample is centre-progressive, or at least they share news from media with this inclination. As noted above, they show interest in issues related to youth protests, human rights and social matters in general.

Despite all of the interactions mentioned here, the results show that the sample analysed spent more time reading news shared by their friends and looking at others' profiles or pictures than publishing their own contents or updating their profiles. Although interactivity is one of the distinctive features of new media, social network users spend a considerable amount of time simply looking at others. It is thereby clear that the concerns of young people on this social network are centred on a generally passive observation, at most accompanied by a light movement of the index finger on the mouse.

With technologies and platforms such as Facebook, users become the producers and protagonists of their productions. Young people are creating and sharing information over social networks with a new ability: they have personal control over the content being shared. However, this model of communication repeats the one-to-many communication model, which, in a way, is very similar to the model used by television and radio to address their

audiences. In other words, Facebook allows for interactive communication, but as a result of the way young people use this network, some patterns of traditional media are maintained.

On the whole, exploratory data analysis of content shared by undergraduates on Facebook shows that there is no noticeable gender gap. Small differences can be found in the use of pictures and the type (diversity) of content. A reproduction of the traditional stereotype of image concerns in women can be observed. Moreover, the relevance of pictures on social networks is a constant, which points to a more routine use of these environments. Men, on the other hand, spend less time on this activity.

The profile pictures of undergraduate students analysed in the sample reveal that, while the protagonists change, the places, the events documented and the nature of the poses do not. The same stories are told in these pictures again and again. They are very conventional pictures, both in terms of content and aesthetics, although mobile phones, which are most often used to take the pictures, do not generally allow for advanced technical displays. Young people record typical university social rituals, while the academic facet is barely present. As proposed in the initial hypotheses, it is more about establishing a group, rather than individual, identity.

Though the pictures analysed in this study are not all of the photos that users decided to share, they are representative of those chosen by undergraduate students from Madrid to portray themselves to their network of friends. For young people, these pictures are proof that they are having the real university

experience. Consequently, they usually appear surrounded by friends, having drinks and in the street. These are the usual situations that contrast with the scarce presence of their parents. In this way, undergraduates portray themselves as people enjoying their brand-new freedom.

The results reflect the transition young people undergo at this stage of life. They leave the family nest, to varying extents, and they start to be independent beings. It is therefore not surprising that most of the pictures portray the users by themselves. The presence of a greater quantity of pictures with more than one person of the same sex reflects that romantic relationships are still not a priority for undergraduate students. Nonetheless, friendship is a constant reference and the analysis of the pictures easily proves the closeness and fondness they feel for their friends.

It is interesting how undergraduates leave the context to the imagination of the observer, with the exception of pictures of emblematic places such as the Eiffel Tower, the Tower of Pisa, Big Ben, etc. It is clear that when a picture is taken in a foreign city, undergraduates want to make their contact network aware to prove that they travel or that they were granted an Erasmus scholarship, which has prestige among some students because of its party connotations.

It is also interesting that both poses and perspective place users as the absolute protagonists of the pictures. Although most pictures lack any particular aesthetic, and hardly any are taken by professionals, the emphasis on user as the protagonist is the outcome of that lack of context observed in many of the pictures analysed. Medium shots and close-ups, as well as poses facing the

camera, are clear signs of this desire for prominence by undergraduate students in the sample. Ultimately, what matters are the people and the emotional state they show.

The uniformity found in the profile pictures analysed provides some insight as to what undergraduates want to tell their friends: that they are like everybody else and that they comply with the general idea that people have about their generation. These results confirm that users assimilate and reflect the image they have of their friends in their own image, as established in “The Role of Friends’ Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?”³. Nevertheless, their lives outside social networks are far from the frivolous image they project. Family is a fundamental part of young Spaniards’ lives. They like to party, but the majority say they also enjoy reading; although they always look happy in pictures, in fact many of them feel overwhelmed and tense⁴.

Thus it can be said that their profile pictures are proof that they are living the typical university life, and are more concerned about having fun with their friends than about their academic lives, in order to feel accepted by their peers. Pictures on Facebook allow undergraduates to show the side of their life that they want to show, but do not necessarily reveal their actual personality. As already mentioned, sharing pictures on Facebook is more of a reflection of their sense of belonging — which is crucial during the stage of life that these subjects are going through — than an expression of their personality.

³ WALTHER, J. B., VAN DEL HEIDE, B., KIM, S.-Y., WESTERMAN, D., & TONG, S. T. Op. Cit.

⁴ INJUVE. Op. Cit.

Ultimately, social network sites like Facebook offer young people new spaces in which to express themselves and interact with each other. Although a great number of interactive experiences could be expected, the results show a mostly passive behaviour, an observational attitude. However, the actions carried out on these platforms are clearly communicative actions. How do online social networks like Facebook influence the way in which young people communicate? They influence it in a clear and direct way. Undergraduate students have shifted from interpersonal communication mediated by the telephone to that mediated by social networks. They arrange to meet up on Facebook, they organise class projects on Facebook, and they maintain friendships, family and romantic relationships on Facebook. While it is true that new communication tools, like WhatsApp, have appeared in recent years, Facebook is still one of the main channels in this social group's communication process.

Have these platforms replaced traditional mass media like television, press and radio? Observing the results, the answer changes depending on the medium considered. Television is still the preferred medium, also among the young population. It appears that the emergence of Facebook on the media scene has not been detrimental to television consumption in this sector of the population. This is mainly due to the multitask approach that students adopt concerning the use of both media. They show their interest in television on social networks and use both media simultaneously without any problem. The press faces a very different situation: undergraduate students are sharing all types of news through Facebook. Young people turn to Facebook to stay informed. Nonetheless, this does not mean newspapers are being

replaced by social networks as a source of information, as the content shared are links to those newspapers' websites. However, it is evident that press consumption is increasingly digital, and that the formal structure of their websites is becoming less relevant, as users consume information in a totally fragmented way. It can also be concluded that the contents offered should be as "shareable" as possible, because increasingly, what is not on social networks does not exist, at least for young people.

This new media scenario is not too encouraging for radio, either. The results show that undergraduate students like music; but it is also shown that music consumption takes place on Facebook. They just have to visit Facebook and play the music video that someone has posted on their wall. Not to mention the apps linked to the social network, such as Spotify. Facebook is not replacing mass media completely, but it is modifying the way they are consumed; the media will therefore have to adapt to these trends in order to keep this sector of the population among their audience.

Has Facebook become a medium in itself, where young people send messages to their peers? Yes, it has, and this is perhaps the clearest finding of this study. Young people have found a medium of (sometimes mass) self-communication in this social network. They use it to communicate various personality traits and group membership, and, according to the results obtained, they vary their messages depending on the audience, as was also found in Chen and Marcus' research⁵. Not only do they communicate

⁵ CHEN, B. & MARCUS. Op. Cit.

basic personal information, but also their likes and even thoughts, feelings and reflections.

During the course of this study, which lasted for four years, changes in the ways undergraduates use Facebook were observed, both in intensity and mode. At the beginning of the study, the social network was used much more frequently, with some students even stating they were “hooked”. They used Facebook both to entertain themselves and to communicate with each other. However, over the years and mostly due to the emergence of new platforms, the intensity of use decreased. Instant messaging services gained importance and are now the main mode of communication, not only among young people, but also for other age groups. It is thus not surprising that Facebook decided to split its instant messaging tool from its main platform and now offers it as a standalone service, not to mention that the platform bought its main competitor in this field, WhatsApp.

Additionally, the modes of use have also changed during these four years. Observing these changes is interesting not only for describing this evolution, but also for identifying possible future trends. As mentioned above, young people have progressed from enthusiasm to apathy. This means that the survival of Facebook depends on its ability to constantly adapt to the evolution in its modes of use. The social network is by no means unaware of these changes. The passive attitude of its users led to its current efforts to make mass media (both well-established outlets and newcomers) into content providers for users who visit Facebook in search of content to entertain themselves, but who are otherwise not willing to generate their own content.

The use of social networks as a tool for communicating one's own identity has also evolved, and will continue to do so. While it is true that these are the most suitable spaces for self-representation, it has been shown that there is a great influence of others in the process of building a digital identity. The anonymity of the presentation of the self in the early days of the internet has been replaced by a constant longing for others to look at the user with the aim to prove his or her mere existence. It can be clearly seen that introspection has lost significance among today's youth of in favour of extroversion and permanent connection with others. Thus a selection takes place, most likely on a conscious level, in order to choose the information that best defines users as individuals on their Facebook profile pages, as well as pictures that transmit the impression they want to communicate to the target audience, to which they want to belong. However, as users are conscious of managing the impressions they want others to have, this may lead them to a new process of interpretation of said information and perhaps to a different way of presenting themselves on social networks, which would be closer to their real self and further from gregarious behaviours.

Ultimately, as noted in the first lines of this study, the subjects appropriate technology and shape it into a social construction, and therefore the evolution of social networks will depend largely on the ways society uses them.

8. GLOSARIO

- **AIM:** AOL Instant Messenger. Servicio de mensajería instantánea pionero puesto en marcha por el grupo de medios AOL en 1997. Hasta 2006, poseía el mayor número de usuarios en EEUU, aunque en la actualidad se ha visto desplazado por nuevos servicios como el servicio de mensajería de Facebook o WhatsApp.
- **APLICACIÓN:** nombre genérico que reciben los programas informáticos destinados a su uso en ordenadores o teléfonos móviles, o dentro de otras plataformas de las cuales dependen para su funcionamiento.
- **ASIAN AVENUE:** red social creada en 1997 por Benjamin Sun, Peter Chen, Grace Chang, Michael Montero y Calvin Wong para la comunidad asiática americana. Se distingue de otras redes sociales en que en ella se pueden ver los perfiles de otros usuarios, no hay perfiles privados. Cada usuario es notificado sobre quién ha visto su perfil. Algunos la consideran hoy en día una web para buscar pareja. Cuenta con menos de dos millones de usuarios activos y es propiedad de Community Connect Inc.
- **AVATAR:** imagen gráfica (dibujo o fotografía) elegida por un internauta y que lo identifica en un foro, comunidad o red social.
- **BLACK PLANET:** red social lanzada en 2001 por Omar Wasow y Benjamin Sun para poner en contacto a la comunidad afroamericana. En 2007 alcanzó los 16 millones de usuarios. Propiedad de Community Connect, en 2008 fue comprada por Interactive One, un grupo de medios

principalmente compuesto por cadenas de radio, con el objetivo de llegar a la audiencia de este sector de la población.

- **BLOG:** sitio electrónico personal, actualizado con cierta frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores.
- **BOOMERS:** término que se utiliza para denominar a los nacidos entre 1946 y 1964, en la época posterior a la Segunda Guerra Mundial y en la que tuvo lugar un inusual incremento de la natalidad en varios países anglosajones principalmente.
- **BOTÓN:** elemento que sirve para interactuar y nos permite pasar de un contenido a otro.
- **CATEGORÍA:** es una forma de clasificar, su función es ayudar a sistematizar el contenido de forma que sea más fácil su localización.
- **CHATEAR:** sistema de comunicación inmediata a través de una pantalla de ordenador o dispositivo móvil por el que dos o más usuarios pueden mantener una conversación escrita a través de internet o de otras redes.
- **CIBERCULTURA:** cultura en la que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración.
- **CLASSMATES.COM:** red social fundada en 1995 por Randy Conrads con el objetivo de poner en contacto a compañeros y ex compañeros de clase. En 2010, su CEO Mark Goldston anunció su cambio a un portal “de nostalgia” en el que se recogerían los libros anuales de fotografía típicos de los

institutos, además de películas, música y fotografías del pasado, todo contenido enviado por los propios usuarios. Fue entonces cuando cambió su nombre al de Memory Lane. Opera bajo la marca comercial de Classmates Media, de la que también dependen otros portales similares en otros países: StayFriends en Alemania, Suecia y Austria; y Trombi.com en Francia. Cuenta con más de 50 millones de usuarios de Estados Unidos y Canadá.

- **CLIC:** se refiere a la presión ejercida con el ratón del ordenador sobre un elemento interactivo
- **DESARROLLADOR:** persona o empresa responsable de la programación y posterior mantenimiento del código asociado a un sitio web o aplicación.
- **EARLY ADOPTER:** término que se utiliza para denominar a aquellas personas que son las primeras en adquirir artículos novedosos o en utilizar las nuevas tecnologías que van apareciendo, mucho antes que en la fase de consumo de masas.
- **ENLACE:** es un código que se inserta en un elemento (texto o imagen) y que permite navegar al hacer clic sobre dicho elemento. Posibilita el acceso a otros documentos, páginas o sitio web.
- **ETIQUETAR:** identificación de una persona en una fotografía, entrada o artículo propio o ajeno enlazándolo a su página o perfil en redes sociales.
- **FOTOLOG:** sitio web para publicar y compartir fotografías a través de blogs (fotologs) creados dentro del propio sitio. Creado en 2002 por Scott Heiferman, Adam Seifer4 y una

tercera persona conocida sólo como Spike, cuenta con más de 30 millones de usuarios registrados.

- **FRIENDSTER:** creada en 2002 por Jonathan Abrams, nació con la idea de proporcionar un sitio donde las personas pudiesen reproducir sus relaciones sociales, iniciar relaciones nuevas, intercambiar mensajes y fotografías, y complementar en la red una parte importante de su vida social. El desarrollo de Abrams es considerado por muchos el nacimiento de las redes sociales. Comenzó sus actividades en 2003 y en pocos meses consiguió más de tres millones de usuarios. Dado que su crecimiento posterior tuvo lugar principalmente en países del sudeste asiático, en 2009 fue comprada por 100 millones de dólares a la empresa malaya MOL global, que la reconvirtió en una plataforma de juegos sociales online.
- **GENERACIÓN X:** término que se utiliza para denominar a los nacidos entre 1965 y 1980. Es la generación que ha vivido a caballo entre la sociedad tradicional y las nuevas tecnologías. Han jugado a las canicas pero también han tenido videojuegos. Es la primera generación que se plantea que más que vivir para trabajar pueden trabajar para vivir.
- **GOOGLE+:** red social puesta en marcha por Google en 2011. Integra distintos servicios como Círculos, Intereses, Comunidades y Hangouts, un servicio de videoconferencias y una de las funcionalidades más utilizadas de la red social. Cuenta con más de 340 millones de usuarios.
- **HI5:** red social fundada por Ramu Yalamanchi en el 2003. Para 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos en América Latina. A principios del 2010, adquirió a la empresa de juegos "Big Six", por lo que comenzó a evolucionar desde una red social hacia un sitio centrado en

juegos sociales. El crecimiento de Facebook le supuso una caída importante en el número de usuarios, así que en 2011 deciden venderla a uno de sus competidores, Tagged. Abandonan el proyecto de los juegos sociales y vuelve a sus orígenes de red social. Sin embargo, su principal función en la actualidad está orientada a las citas y contactos.

- **ICQ:** uno de los primeros servicios de mensajería instantánea creado en 1996 con el objetivo de introducir una nueva forma de comunicarse a través de internet. En poco tiempo se popularizó y fue vendida a AOL en 1998 por 290 millones de dólares. Desde 2010 es propiedad de Mail.ru Group y cuenta con más de 50 millones de cuentas creadas.
- **INSIGHT:** anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.
- **INSTAGRAM:** red social que funciona a modo de aplicación móvil para compartir fotos y vídeos. Permite a los usuarios retocar las fotografías y aplicarles filtros y marcos para posteriormente compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. La aplicación ganó popularidad rápidamente y en un par de años consiguió más de 100 millones de usuarios activos. Fue entonces, en 2012, cuando fue adquirida por Facebook por 1.000 millones de dólares. A finales de 2014 alcanzó los 300 millones de usuarios.
- **INTERACTIVO:** se dice de un programa o elemento con el que se interactúa, a modo de diálogo, entre máquina y persona.

- **INTERNAUTA:** usuario de internet, persona que navega y hace uso de la web.
- **LINE:** aplicación japonesa de mensajería instantánea que permite el envío no sólo de texto, también de imágenes, vídeo y fue una de las primera en permitir llamadas VoIP. Surgió en 2011 a raíz del terremoto de marzo de ese año en el que los servicios de telefonía tradicionales sufrieron importantes caídas. En la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.
- **LINKEDIN:** red social profesional que actúa como curriculum vitae en línea y base de datos profesional. Vio la luz en mayo de 2003 y ocho años después se convirtió en la primera red social en salir a bolsa, con más de 100 millones de usuarios en todo el mundo.
- **LIVE JOURNAL:** comunidad de weblogs interconectados creada en 1999 por Brad Fitzpatrick como una forma de mantener a sus amigos del instituto actualizados acerca de sus actividades. Comprada en 2005 por la compañía de software para blogs Six Apart. En 2011 la mayoría de sus usuarios registrados activos, cinco millones, eran rusos. Tiene servicios gratuitos y de pago. Se diferencia de otros blogs en que en este se cuenta con una lista de amigos que los mantiene conectados a modo de red social.
- **LUNAR STORM:** primera red social europea creada en Suecia en el 2000 por Rickard Eriksson. Está dirigida al segmento adolescente; en 2007 el 70% de sus usuarios tenía entre 12 y 17 años. En 2010 es adquirida por Friendster, que la convierte en la comunidad F8. En 2011 la comunidad deja de estar activa y a partir de 2012 es absorbida por Hamsterpaj.ne.

- **MENSAJERÍA INSTANTÁNEA:** sistema de comunicación mediante el intercambio de mensajes que el destinatario recibe al momento en la pantalla de su ordenador o teléfono móvil, y que se muestran en una pantalla emergente o se indican con alguna señal sonora, de manera que puedan contestarse inmediatamente y así establecer una conversación.
- **MICROBLOGGING:** sistema de comunicación a través de un medio de difusión web similar a un blog, diferenciándose de éste en el tamaño de sus entradas o artículos, que en este caso son mucho más reducidos. En el caso de Twitter, por ejemplo, la extensión máxima es de 140 caracteres.
- **MIGENTE.COM:** red social fundada en el 2000 para la población latina en Estados Unidos. Propiedad de Community Connect, en 2008 fue comprada por Interactive One, un grupo de medios principalmente compuesto por cadenas de radio, con el objetivo de llegar a la audiencia de este sector de la población.
- **MILLENNIAL:** término que se utiliza para denominar a los nacidos entre 1980 y el 2000, haciendo alusión a la última generación del milenio. También conocida como Generación Y. Son jóvenes nacidos y educados en ambientes altamente tecnologizados, nacieron y crecieron no sólo con los ordenadores, sino también con internet. Esperan que todo sea lo más rápido, entretenido y sencillo posible. Son jóvenes que prefieren la práctica a la teoría y la información en formato digital al papel. Se les conoce también como la Generación Peter Pan, con problemas para asumir las responsabilidades que conlleva la edad adulta.

- **MULTITAREA:** comportamiento en el cual se ponen en marcha varias tareas al mismo tiempo sin que una tenga prioridad sobre otra y en el que todas ellas reciben la misma atención.
- **MURO:** término con el que se denomina en algunas redes sociales como Facebook la página personal del usuario, en la que tanto él como sus contactos pueden publicar información.
- **MYSFACE:** una de las primeras redes sociales en ofrecer la posibilidad de crear páginas de perfil personalizadas y formar una red de amigos en torno a ella. Creada por Tom Anderson y Chris DeWolfe, y adquirida en 2005 por News Corporation. Tras su declive por la aparición de Facebook, 2011 fue vendida a Specific Media.
- **NETWORKING:** proceso de conocer o establecer vínculos con otras personas, especialmente con fines profesionales o comerciales.
- **ORKUT:** red social promovida por Google en 2004. Al más puro estilo Facebook, estaba diseñada para permitir a los usuarios mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos contactos. Fue especialmente popular en Brasil y la India. Nunca logró despegar, y cerró a finales de 2014.
- **PINTEREST:** red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes. Creada en 2009 por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp, el sitio vio la luz en 2010, pero no fue hasta 2011 cuando la revista *Time* la eligió como una de las mejores webs del año cuando logró captar usuarios. Para principios de 2012 contaba con más de 11

millones de usuarios; en 2015 suman 50 millones de usuarios activos.

- **PLAXO:** directorio online fundado en 2002 por Sean Parker y dos estudiantes de ingeniería de Stanford, Todd Masonis y Cameron Ring. En 2007 anuncia su versión beta de red social, Plaxo Plus, de la mano de Comcast, que compraría la compañía al año siguiente. Tras su escaso éxito, en 2011 abandonan la aventura social y vuelven a convertirse en un directorio.
- **POSICIONAMIENTO:** los buscadores web no muestran sus resultados por orden de importancia objetiva, sino por la relevancia que fija cada buscador de acuerdo a un algoritmo. Se trata del proceso a través del cual se busca situar un producto, empresa, servicio, etc. entre los primeros resultados de los buscadores más conocidos. Se le conoce por las siglas SEO (*search engine optimization*).
- **REDES SOCIALES:** hace referencia a los distintos servicios existentes en internet para facilitar la comunicación entre personas que, generalmente, comparten algo común en lo personal o en lo profesional.
- **RYZE.COM:** red social profesional
- **SELFIE:** auto-foto. Comienzan a adquirir popularidad con la aparición de las cámaras digitales y la posterior incorporación de éstas a los teléfonos móviles. Su auge viene de la mano con el de las redes sociales. En 2012, la revista *Time* la nombra palabra del año.
- **SINAWEIBO:** red social china lanzada en 2009 por SINA Corporation después de que el gobierno cerrara la mayor parte de sitios de redes sociales, tanto nacionales como

internacionales, a raíz de los disturbios de Urumchi. Su aspecto y funcionalidad son similares a las de Twitter.

- **SIXDEGREES.COM:** considerada por muchos como la primera red social, fue creada en 1997 por Andrew Weinreich basada en el concepto de los seis grados de separación. Permitía crear listas de amigos y familiares. Sin embargo, los usuarios tenían la sensación de que además de eso, había poco más que hacer. Esto llevó al cierre del servicio a finales del 2000. Weinreich aseguró en 2007 que el problema fue simplemente que se adelantó a su tiempo.
- **SMARTPHONE:** término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece la posibilidad de instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad.
- **SNAPCHAT:** servicio de mensajería instantánea que permite enviar imágenes y vídeos a uno o más contactos. Fue desarrollada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, como proyecto final para una de sus asignaturas en la Universidad de Stanford en 2011. La diferencia con otras plataformas de mensajería como WhatsApp radica en que los mensajes tienen una duración definida por el propio usuario. Una vez recibido el contenido, éste se elimina del teléfono móvil de la persona que los recibió de manera automática. Cuenta con más de 100 millones de usuarios activos al mes, la mayoría de ellos entre los 13 y los 23 años.
- **THINK TANK (laboratorio de ideas):** institución o grupo de expertos de naturaleza investigadora en el ámbito de las políticas públicas y/o de las ciencias sociales. A menudo están relacionados con empresas privadas, instituciones académicas o de otro tipo. En ellas trabajan investigadores e

intelectuales multidisciplinares que elaboran análisis o recomendaciones políticas.

- **TELEGRAM:** servicio de mensajería instantánea de origen alemán desarrollado por los hermanos Nikolai y Pavel Durov en 2013. Permite enviar y recibir mensajes (sea texto, documentos o multimedia) a través de la arquitectura MTProto, desarrollada por ellos mismos y más segura que la empleada por otras plataformas. Tras un fallo de su principal competidor, WhatsApp, en 2014, aumentó de forma significativa su cuota de usuarios en países como España. Cuenta con más de 50 millones de usuarios en todo el mundo.
- **TIMELINE:** disposición cronológica de entradas en las redes sociales.
- **TUENTI:** fue la red social más popular en España entre 2009 y 2012. Creada a finales de 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley, inició como Facebook, con carácter universitario. Su éxito le obligó a abrirse a otros públicos, sin embargo, su nicho de usuarios siempre fue el público más joven. En 2010, Telefónica adquiere el 90% de sus acciones. Con el auge de Facebook, sus servicios como red social comienzan a dejar de interesar, por lo que Telefónica la reconvierte en operadora móvil de bajo coste y se hace con el 100% de la empresa en 2013. Tuenti Móvil es lanzada en México, Perú y Argentina en 2014, mercados emergentes de la operadora. Hoy en día funciona como una aplicación integrada que combina su uso como red social con otros servicios de comunicación.
- **TUMBLR:** plataforma para crear microblogs sociales lanzada por David Karp en 2007. En ella es posible publicar textos, imágenes, vídeos, citas, enlaces, archivos de audio y

mantener conversaciones del tipo chat. En 2013 es comprada por Yahoo! por 1.100 millones de dólares. Cuenta con más de 220 millones de usuarios registrados.

- **TWITTER:** red de microblogging creada en 2006 por Jack Dorsey. A través de mensajes de 140 caracteres, los usuarios comparten estados de ánimo, enlaces, noticias, fotografías, entre otras cosas. En la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados, aunque sólo 280 millones son realmente activos.
- **VIRTUAL:** en los años 90 empieza a utilizarse con el sentido de fruto de una simulación informática en oposición a algo que existe de un modo físico o palpable. Con la aparición de internet empieza a aplicarse a lo que está en internet.
- **WEB 2.0:** término asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en internet.
- **WHATSAPP:** aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles con acceso a internet. Permite enviar y recibir mensajes de texto y contenido multimedia. Los contactos se agregan de la libreta almacenada en el móvil, y con ellos se pueden crear grupos para el envío de mensaje a varios usuarios a la vez. Fundada en 2009 por el ucraniano Jan Koum, quien había sido anteriormente el director del equipo de operaciones de plataforma de Yahoo! En 2013 se convierte en una aplicación de pago (menos de 1€ al año) y en vista de su éxito, Facebook la compra en 2014 por 19.000 millones de dólares. A principios de 2015 alcanzó los 700 millones de usuarios activos.
- **XING:** red social de carácter profesional creada en Alemania en 2003 por Lars Hinrichs bajo el nombre de OpenBC (Open

Business Club, Club abierto de negocios). Se popularizó fundamentalmente en Europa, principalmente en los mercados de habla alemana. En 2010, de su 10 millones de usuarios en todo el mundo, 4,2 millones eran de habla alemana. En España la plataforma superaba los 1,5 millones de usuarios, y se posicionó como líder del mercado español en redes de tipo profesional. El impulso que vivió entonces su competidor americano LinkedIn la llevaron a convertirse en una red secundaria y en España cierra su filial en 2011. Sigue siendo la red social profesional más utilizada en Alemania, Suiza, Austria y Turquía.

- **YOUTUBE:** servicio de vídeo propiedad de Google que permite compartir vídeos en línea, ya sea de carácter profesional o contenido generado por los usuarios. En la actualidad, es el segundo buscador con mayor tráfico en la red, sólo superado por su propietario, Google.

9. BIBLIOGRAFÍA

ABRAMS, M. (1949). Possibilities and problems of group interviewing. *Public Opinion Quarterly*, 13, 502-506.

ABUÍN, N. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *Revista Relada*, 3 (1), 199-205.

ACQUISTI, A. & GROSS, R. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Pittsburgh: PET.

AEPD (2009). Privacidad de datos personales y seguridad de la información en redes sociales. Consultado el 16 de junio de 2010 en http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2009/notas_prensa/common/febrero/120209_informe_aepd_inteco_redes_sociales.pdf.

AIMC (2014). *Estudio General de Medios oleada noviembre 2014*. Madrid: AIMC.

ÁLVAREZ, L.; EVANS, J.; CRESPO, O. (2007). La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación ¿real y objetiva?. *Actas del Foro Internacional Comunicación y Juventud*. Santiago de Compostela, 309-316.

AMICHAH-HAMBURGER, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 1–10. DOI: 10.1016/S0747-5632(01)00034-6.

AMICHAH-HAMBURGER, Y. (Ed.) (2005). *The social net: Human behaviour in cyberspace*. New York: Oxford University Press.

AMICHAH-HAMBURGER, Y. & VINITZKY, G. (2010). Social networks use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.018.

ANDERSON, J. & RAINIE, L. (2010). *The future of social relations*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations/Overview.aspx>

ANDRÉS, R. & CASERÍO-RIPOLLÉS, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, 8, 129-140.

APPADURAI, A. (1994). "Commodities and the politics of value". En PIERCE, S. (1994) (Ed.), *Interpreting objects and collections*, Londres: Routledge, 76-77.

ARAO, R. (2010). El laberinto teatral de espejos digitales: la presentación de mexicano-americanos en Facebook. *FLACSO México*. Consultado el 13 de marzo de 2012 en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2756/3/01.%20Parte%201.%20El%20laberinto%20teatral%20de%20espejos%20digitales.%20Renato%20de%20Almeida%20Arao%20Galhardi.pdf>

ASMAAK, L., NAYAN, S. & OSMAN, N. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65, 134-140.

ATILANO, J. (2012). The Wall; la presentación de la persona en Facebook. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/188/270>.

AYALA, M. H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Cuadernos de H Ideas*, 6 (6). Consultado el 8 de febrero de 2013 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1615/1603>.

BACK, M., STOPFER, J., VAZIRE, S., GADDIS, S., SCHMUKLE, S., EGLOFF, B. & GOSLING, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. DOI: 10.1177/0956797609360756.

BARKER, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 2 (2), 209-13. DOI: 10.1089/cpb.2008.0228.

BARKHUSS, L. & TASHIRO, J. (2010, abril). *Student Socialization in the Age of Facebook*. Presentado en Conference on Human

Factors in Computing Systems (pp. 133-142). Nueva York: ACM.
DOI: 10.1145/1753326.1753347.

BARRANQUERO, A. & CALVO, B. (2013). Claves para comprender el 15-m: comunicación, redes sociales y democracia deliberativa. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 86. Consultado el 23 de octubre de 2013 en http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2013/01/86_Revista_Dialogos_Claves_para_comprender_el_15-M.pdf

BARTHES, R. (1998). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

BERGER, P. & LUCKMAN, T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amarrourtu Editores, 167.

BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Madrid: Ariel.

BERLANGA, I., GARCÍA-GARCÍA, F. & VICTORIA, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo "rétor" del siglo XXI. *Revista Comunicar*, 41 (21), 127-135. DOI: 10.3916/C41-2013-12 .

BERNETE, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97-114. Consultado el 20 de diciembre de 2012 en <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>.

BOASE, J., HERRIGAN, J., WELLMAN, B. & RAINIE, L. (2006). *The Strength of Internet Ties*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

BONASTRE, L., ZAPATA, M. & ESPINO, E. (2011). Experiencia de usuario en Facebook y Tuenti. *No Solo Usabilidad*, 10.

BOND, B. (2009). He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 2, 29-37.

BOYD, D. (2004, abril 24-29). *Friendster and Publicly Articulated Social Networks*. Presentado en Conference on Human Factors and Computing Systems (pp. 1279-1282). Vienna: ACM. DOI: 10.1145/985921.986043.

- (2006) Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>.

- (2007) Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. BUCKINGHAM, D. (Ed.) *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>.

- (2008) Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence*, 14 (1), 13-20. DOI: 10.1177/1354856507084416.

BOYD, D., CHANG, M. & GOODMAN, E. (2004, noviembre 6-10). *Representations of Digital Identity*. Presentado en Conference on Computer Supported Cooperative Work. Chicago, IL. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/CSCW2004Workshop.pdf>.

BOYD, D. & ELLISON, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

BOYD, D. & HEER, J. (2006, enero 4-7). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. Presentado en Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, Hawaii. Consultado el 4 de diciembre de 2012 en <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.

BRINGUÉ, X. & SÁBADA, C. (2009). *La Generación Interactiva en España*. Barcelona: Ariel.

BRINGUÉ, X. & SÁBADA, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.

BRUCKMAN, A. (2001). The Turing Game: Exploring Identity in an Online Environment. *Convergence*, 7 (39), 83-102.

BRUCKMAN, A., GOV, S. & YARDI, S. (2006, diciembre 8-9). *Managing Identities Across Multiple Online Communities*. Presentado en UNC Social Software Symposium. Chapel Hill, NC.

BRUCKMAN, A., KARAHALIOS, K., KRAUT, R. SHEHAN, E., THOMAS, J. & YARDI, S. (2010, febrero 6-10). *Revisiting Research Ethics in the Facebook Era: Challenges in Emerging CSCW Research*. Presentado en CSCW 2010 (pp. 623-624). Nueva York: ACM.

BRYANT, E. (2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles. *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA*. Consultado el 3 de septiembre de 2013 en http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html.

BUCKINGHAM, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata, 118-135.

CÁCERES, M.D., RUIZ SAN ROMÁN, J.A. & BRÄNDLER, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14 , 213-231.

CALLEJO, J. (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*. Barcelona: Ariel Practicum.

CALVO, M. y ROJAS, C. (2009). *Networking: uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Editorial ESIC, 137.

CARDOZO, G., DUBINI, P., FANTINO, I., & ARDILES, R. (2011). Habilidades para la vida en adolescentes: diferencias de género, correlaciones entre habilidades y variables predictoras de la empatía. *Psicología desde el Caribe*, 28, 107-132.

CARO, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 1-8.

CARR, N. (2011) *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus, 262.

CASQUETE, J. (2007). Religiones políticas y héroes patrios. *Revista de Sociología*, 84, 129-138.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CASTAÑARES, W. (2010). El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales. En TORREGROSA, M. (coord.). *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla/Zamora: Comunicación social, 69-90.

CHEN, B. & MARCUS, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2091–2099. DOI:10.1016/j.chb.2012.06.013.

CHEUNGA, C., PUI-YEE, C. & LEE, M. (2010). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1337-1343. DOI: 10.1016/j.chb.2010.07.028.

CHIKHAOUI, T. (2009). El cine, las imágenes, la alteridad y los jóvenes. *Quaderns de la Mediterrània*, 11, 232-236.

CIS (2014). "Barómetro post electoral".

CNMC (2014). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

COHEN, S., ESTERKIND DE CHEIN, A. E., LACUNZA, A. B., CABALLERO, S. V. & MARTINENGH, C. (2011). Habilidades sociales y contexto sociocultural. Un estudio con adolescentes a través del BAS-3. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 1 (29), 167-185.

COLÁS, P. GONZÁLEZ, T. & DE PABLOS, J. (2013). Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 40. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/40/C40-01-PRE-17245-Colas-Pablos-US.pdf>.

COMSCORE (2011). *Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. comScore Inc. Consultado el 13 de marzo de 2012 en http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking.

COMSCORE (2012). *Social Media Brands Experience Heavy Engagement on Smartphones*. Consultado el 7 de octubre de 2012

en

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/5/Introducing_Mobile_Metrix_2_Insight_into_Mobile_Behavior.

COOLEY, S. C., & REICHART SMITH, L. M. (2010). International Facebook faces: An analysis of self-inflicted face-ism in online profile pictures. *Annual Convention of the International Communication Association, Singapore*, 279-296.

CRAWFORD, M. (1992). The World in a Shopping Mall. En SORKIN, M. (Ed.) (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang, 5-30.

DELOITTE (2012). *Measuring Facebook's economic impact in Europe*. Consultado el 13 de marzo de 2012 en <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf>

DELONGIS, A., HEMPHILL, K. & LEHMAN, D. (1992). A Structured Diary Methodology for the Study of Diary Events. En *Methodology of Issues in Applied Psychology*. Nueva York: Plenum Press, 83-109. DOI: 10.1007/978-1-4899-2308-0_5.

DÍAZ-CAMPO, J. & SEGADO-BOJ, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*, 11 (2), 209-228. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.517.

DUGGAN, M. & BRENNER, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

DWYER, C., HILTZ, S. & PASSERINI, K. (2007, agosto 9-12). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*. Presentado en Americas Conference on Information Systems. Consultado el 21 de diciembre de 2012 en <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1849&context=amcis2007>.

EDMISTON, V. (1944). The group interview. *Journal of educational research*, 37, 593-601.

EDO, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

EIAA (2010). *Estudio Mediascope Europe*, abril 2010. Consultado en <http://www.marketingdirecto.com>.

ELGUETA, A., LORETO, K. & RIFFO, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile. *Última Década*, 31, 129-145. DOI: 10.4067/S0718-22362009000200008.

ELLISON, N., GIBBS, J. & HEINO, R. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated*

Communication, 11(2), 415-441. 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.

ELLISON, N., GIBBS, J. & HEINO, R. (2006). Self-Presentation in Online Personals:

The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33 (2), 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

ELLISON, N., LAMPE, C. & STEINFELD, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

ENCABO, E. (2003). Habilidades sociales, comunicación y diferencias de género. Educar para la igualdad de oportunidades. *Revista de Estudios de la Escuela Universitaria de Magisterio de Albacete*, 18, 61-72.

ESPINAR-RUIZ, E. & GONZÁLEZ-RÍO, M.J (2008). Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *RES*, 9, 109-122.

ESPINAR-RUIZ, E. & GONZÁLEZ-RÍO, M.J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, 14, 87-105.

EUROPA PRESS (2014). "Españoles, los que tienen más 'adicción' al 'selfie' en Europa. *ABC*. Consultado el 17 de julio de 2014 en <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140715/abci-espanoles-selfies-europeos-201407142036.html>.

FACEBOOK INC. (2013). *Facebook Annual Report 2013*. Consultado el 5 de febrero de 2015 en https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20140324/AR_200747/#/1/

FERRER, O. (2006). Jóvenes, participación y actitudes políticas en España, ¿son realmente tan diferentes? *Revista de Estudios de Juventud*, 75, 195-208.

FLORES, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 33, 73-81. DOI: 10.3916/c33-2009-02-007.

FORRESTER (2009). *Consumer Behavior Online: A 2009 Deep Drive*. Consultado el 27 de julio de 2011 en <http://www.forrester.com/research/document/0,7211,54327,00.html>.

FOVET, F. (2009, octubre 18-21). Impact of the use of Facebook amongst students of high school age with Social, Emotional and Behavioural Difficulties (SEBD). Presentado en *39th Frontiers in Education Conference* (pp. 1-6). San Antonio. Texas: IEEE. DOI: 10.1109/FIE.2009.5350786.

FOX, S. & JONES, S. (2009). *Generations Online in 2009*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Barcelona: Ariel.

GALICIA, J. C. & VILLUENDAS, E. R. (2011). Relationship between reading habits, university library and academic performance in a sample of psychology students. *Revista de la educación superior*, 157 (1), 55-73.

GAONA, C., GARCÍA, A. & LÓPEZ DE AYALA, M.C. (2010, octubre 4-5). Metodología para el análisis del uso y prácticas de riesgo desarrolladas por los adolescentes españoles en el consumo de medios y redes sociales en Internet. Presentado en // *Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca. Consultado el 8 de diciembre de 2012 en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/023.pdf>.

GARCÍA, A., LÓPEZ DE AYALA, M. & GARCÍA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Revista Comunicar*, 41. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-19>.

GARCÍA-GALERA, M.C., DEL HOYO-HURTADO, M. & FERNÁNDEZ-MUÑOZ, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la

Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar*, 43 (22). DOI: 10.3916/C43-2014-03.

GARCÍA GARCÍA, F., GÉRTRUDIX, M. & GÉRTUDRIX, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 59-81.

GARITAONANDIA, C., GARMENDIA, M. & MARTÍNEZ, G. (2008). "Internet y los jóvenes: cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. *Actas del Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 251-260.

GIL CALVO, E. (2009). *Crisis crónica: la construcción social de la gran recesión*. Madrid: Alianza.

GOFFMAN, E. (1959). *The presentation of self in every day life*. Nueva York: Doubleday. 1-16.

GOLBECK, J., ROBLES, C. & TURNER, K. (2011). Predicting personality with social media. *CHI '11 Human Factors in Computing Systems*, 253-262. DOI: 10.1145/1979742.1979614.

GOLDER, S.A., HUBERMAN, B.A. & WILKINSON, D. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. *3rd International Conference on Communities and Technologies*.

GÓMEZ, M., ROSES, S. & FARÍAS, P. (2012). El uso académico de las redes sociales

en universitarios. *Revista Comunicar*, 38 (19), 131-138. DOI: 10.3916/C38-2012-03-04.

GÓMEZ, B. y TAPIA, A. (2011). Facebook y Tuenti: de plataforma de ocio a herramienta e-learning. El caso de la UEMC y la UFV. *Prisma Social*, 6.

GORDO, A.J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD, INJUVE y Caja Madrid.

GOSLING, S., AUGUSTINE, A., VAZIRE, S., HOLTZMAN, N. & GADDIS, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (9), 483-488. DOI:10.1089/cyber.2010.0087.

GOSLING, S. D., GADDIS, D., & VAZIRE, S. (2007). Personality impressions based on Facebook profiles. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*. Boulder, Colorado, EEUU, marzo 26–28. Consultado el 14 de julio de 2012 en <http://www.icwsm.org/papers/3Gosling-Gaddis-Vazire.pdf>.

GRASMUCK, S., MARTIN, J. & ZHAO, S. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.

GRUBBS, M. & MILNE, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 28-39.

GUTIÉRREZ, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión. Cuadernos Metodológicos N° 41*. Madrid: CIS.

HAFNER, K. (2009). "Texting May Be Taking a Toll". En *The New York Times*. 25 de mayo de 2009. En http://www.nytimes.com/2009/05/26/health/26teen.html?_r=0.

HAMPTON, K. (2004). "Sociabilidad en red dentro y fuera de la Red". En CASTELLS, M. (2007). *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza, pp. 275-292.

HAMPTON, K., SESSIONS, L., MARLOW, C., & RAINIE, L. (2012). *Why most Facebook users get more than they give*. Estados Unidos: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

HANCOCK, J. T., & TOMA, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59 (2), 367-386.

HARGITTAI, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 14.

HAYTHORNTHWAITE, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.

HERNÁNDEZ, M. E., ROBLES, M. C. & MARTÍNEZ, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo,

mediático y político del 15M. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. 20(40), 59-67.

HERRERA, M. (2012). *Redes sociales: de metáfora a paradigma*. Barcelona: McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ, M. E., ROBLES, M. C. & MARTÍNEZ, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. 20(40), 59-67.

HINE, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

HOMENET (2000). *The HomeNet Project*. Carnegie Mellon University. Consultado el 28 de diciembre de 2011 en <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/>

HORMIGOS, J. & MARTÍN CABELLO, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *RES*, 4, 259-270.

HORRIGAN, J. & RAINIE, L. (2001). *Getting serious online*. Pew Research Center's Internet. Consultado del 28 de diciembre de 2011 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2002/Getting-Serious-Online-As-Americans-Gain-Experience-They-Pursue-More-Serious-Activities/Report/Part-2.aspx>

HOYLE, R. H., HARRIS, M. J. & JUDD, C. M. (2002). *Research methods in social relations*. Belmont, CA: Wadsworth.

HOX, J. J. & KLEIBOER, A. M. (2007). Retrospective Questions or a Diary Method? A Two-Level Multitrait-Multimethod Analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14 (2), 311-325.

HUM, N.J., CHAMBERLIN, P.E., HAMBRIGHT, B.L., PORTWOOD, A.C., SCHAT, A.C., & BEVAN, J.L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1828-1833. DOI: 10.1016/j.chb.2011.04.003.

IAB SPAIN (2013). *V Estudio Anual de Redes Sociales*. Consultado el 12 de enero de 2014 en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>.

INSIDE FACEBOOK.COM (2011). Consultado el 27 de abril de 2011 en <http://www.insidefacebook.com/category/business/>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2014). "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares". INE.

JOINSON, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? : motives and use of Facebook. *CHI '08: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, NY, EEUU, 1027–1036.

JUÁREZ, H., M. G. SERRANO, J. D. ÁLVAREZ Y A. ZÁRATE (2010). Identificación de habilidades sociales en jóvenes

universitarios, comparación respecto al género. *Veranos de la Universidad de Guanajuato*. Guanajuato, 31 de mayo al 6 de agosto.

KARLS, K. & PELUCHETTE, J. (2010). Examining Students' Intended Image on Facebook: 'What Were They Thinking?!'. *Journal of Education for Business*, 85, 30–37.

KELLNER, D. (1999). *New Technologies, TechnoCities, and the Prospects for Democratization*. Londres: SAGE. Consultado en http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/newtechnologies_echnocities.pdf.

KIM, J. (2009). I want to be different from others in cyberspace: the role of visual similarity in virtual group identity. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 88-95.

KOSINSKI, M., BACHRACH, Y., KOHLI, P., STILLWELL, D. & GRAEPEL, T. (2013). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning*, 95 (3), 357-380. DOI: 10.1007/s10994-013-5415-y.

KOSINSKI, M., STILLWELL, D. & GRAEPEL, T. (2013). *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. PNAS, 110 (15), 5802–5805.

KRUEGER, R. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide.

LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, 167 – 170.

LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network. *Proc. CHI 2007*, 435-444.

LAMPE, C., ELLISON, N. & STEINFELD, C. (2008). Changes in Use and Perceptions of Facebook. *Computer Supported Cooperative Work 2008*, San Diego California, 8 al 12 de noviembre.

LENHART, A. & MADDEN, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*, Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project.

LIFTON, R.J. (1993). *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Nueva York, Basic Books, 1-12.

LLOPIS, R. (2004). *El grupo de discusión*. Madrid: ESIC Editorial.

LORENTE, S. (1999). El tema. Introducción. *Revista de Estudios de Juventud*, 46, 6-9.

LORENTE, S. BERNETE, F. & BECERRIL, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Injuve.

LUCAS, A. (Ed.) (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Trota.

LUGO, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrocidad en Facebook. *Razón y Palabra*, 83. Consultado el 2 de septiembre de 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/19_Lugo_V83.pdf.

LURY, C. (2001). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 19.

MANAGO, A., GRAHAM, M., GREENFIELD, P. & SALIKMAN, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, (6), 446-458. DOI: 10.1016/j.appdev.2008.07.001.

MARKWELL, K. & BASCHE, C. (1998). Using Personal Diaries to Collect Data. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 228-245.

MARTÍNEZ, L. (2011). Ayuntamientos en Facebook: ¿el tablón de anuncios del siglo XXI?. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 84-94.

MARTÍNEZ, L. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia de la Comunicación Social*, 18, 77-87.

MARZAL, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía (Interpretaciones de la mirada)*. Madrid: Cátedra.

MAYER, Z. & PULLER, S. (2008). The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses. *Journal of Public Economics*, 92, 329–347.

MAZER, J., MURPHY, R. & SIMONDS, C. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56, 1–17.

MAZMAN, G. & USLU, Y. (2011). Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10 (2), 133-139.

MCLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 31.

MENDELSON, A. & PAPACHARISSI, Z. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. *Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Online*.

MERTON, R.K. & KENDALL, P.L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51, 541-557.

MESCH, G. S., & BEKER, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online?. *Human Communication Research*, 36 (4), 570-592. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01389.x

MILLEN, D. & MORRIS, J. (2007). Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. *Group 07*. Sanibel Island, Florida.

MINTSBERG, H. (2007). Structured Observation as a Method to Study Managerial Work. *Journal of Management Studies*, 7 (1), 87-104.

MONGE, S. & OLABARRI, M.E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 114-125.

MORGAN, E. M., SNELSON, C., & ELISON-BOWERS, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1405-1411. DOI: 10.1016/j.chb.2010.04.017.

NEUMAN, R. (1991). En CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 71-72.

NIELSEN NETRATING (2011). *Redes sociales en España. Informe 2011*. Consultado el 19 de diciembre de 2011 en <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/11/24/facebook-madura-tuenti-cae-y-twitter-triunfa/>.

NOGUERA, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.

ONG, E. L., ANG, R. P., HO, J. M., LIM, J. Y., GOH, D. H., LEE, C., & CHUA, A. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50 (2), 180-185. DOI: 10.1016/j.paid.2010.09.022

ORESKOVIC, A. (2013). Facebook smashes analyst targets but executive comments spook Street. *Reuters*, 30 de octubre.

PARRA, D. GORDO, A. J. & D'ANTONIO, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los "Me gusta" en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 195-212. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1008.

PEMPEK, T., YERMOLAYEVA, Y. & CALVERT, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2010). *The future of social relations*. Estados Unidos: Pew Internet & American Life Project. Consultado el 4 de agosto de 2010 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-future-of-social-relations.aspx?r=1>

PEYTON, T. (2012). "Emotion to Action? Deconstructing the ontological politics of the 'like' button". *The Internet & Emotion*. Nueva York: Routledge.

PIERCE, T. (2009). "Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens". *Computers in Human Behavior*, 25, 1367-1372.

PIÑEIRO, T. & COSTA, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya. *Observatorio*, 6 (3), 89-104.

PIRIZ, R. (2006). *El impacto de Internet en el consumo de televisión*. Actas 22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión. Sevilla.

PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9 (5), 1-6. Consultado en el 15 de noviembre de 2011 en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

RAINIE, L. (2003). "Teenage Life Online: The Rise of the Networked Generation". *Singapore Youth.Net Conference*.

RED DE BLOGS, OCIO NETWORK (2009). *Estudio de Hábitos de Internet*. Consultado el 4 de febrero de 2012 en <http://www.slideshare.net/alejandrosuarez.es/redes-sociales-en-espa>.

REESE, C., ZIEGERER-BEHNKEN, D., SUNDAR, S.S., & KLECK, C. (2007). The company you keep and the image you project: Putting your best face forward in online social networks. 57th

Annual conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.

RENAU, V., CARBONELL, X. & OBERST, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma: Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 30 (2), 97-107.

REYNOLDS, K. (2005). “¿Qué leen los jóvenes? Una comparación de los hábitos lectores en Australia, Dinamarca, Inglaterra e Irlanda”. *Revista OCNOS*, 1, 87-107.

RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós, 247-248, 310.

RIVERA-BETANCUR, J. L. (2008). El cine como golosina Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes. *Palabra Clave*, 11 (2).

ROBLYER, M.D., MCDANIEL, M., WEBB, M., HERMAN, J. & WITTY, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134–140. DOI: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002.

RODRÍGUEZ, D. (2010). “Conectados: la era de las redes sociales”. *El País Semanal*, 1.752.

ROMERO, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 111-116.

ROSS, C., ORR, E., SISIC, M., ARSENAULT, J., SIMMERING, M. & ORR, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.

RUBIO-GIL, A. (Coord.) (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE, 26-33.

RUI, J. & STEFANONE, M. (2012). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110-118. DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.022.

SÁNCHEZ, M. & DE FRUTOS, B. (2012). Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia?. *Telos*, 92. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012071612040003&activo=6.do.

SCOTT, D. & GOBETZ, R. (1990, abril 5-8). *Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972–1987*. Presentado en la Annual Meeting of Central States Communication Association, Detroit.

SEGOVIA, J. (2012). La participación en la ciudad global: el 15M a escena. *Paideia: Revista de filosofía y didáctica filosófica*, 32 (94), 185-200.

SHAPIRO, A. (1999). En CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 13.

SIMMEL, G. (2001). *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península, 248.

SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J. & SORIA, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 100, 153-161.

SPRADLEY, J.P. Y MACCURDY, D.W. (1972). *The cultural experience : ethnography in complex society*. Chicago: Science Research Associates.

STATISTA (2014). *Twitter Versus Facebook*. Consultado el 9 de enero de 2015 en <http://www.statista.com/chart/2835/twitter-versus-facebook/>.

STRANO, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), 1-9.

STUTZMAN, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Proceedings of the 2006 iDMAa and IMS Code Conference*, Oxford, Ohio.

STUTZMAN, F. (2006). Adopting the Facebook: A Comparative Analysis. Consultado el 15 de noviembre de 2011 en http://www.ibiblio.org/fred/pubs/stutzman_wp5.pdf.

SUZUKI, L. & CALZO, J. (2004). The search for peer advice in cyberspace: An examination of online teen bulletin boards about

health and sexuality. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25, 685-698.

TAPIA, A., GÓMEZ, B., HERRANZ DE LA CASA, J. M. & MATELLANES, M. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 113.

TASCÓN, M. (coord.) (2012). *Escribir en internet*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 161.

TAYLOR, P. & KEETER, S. (Ed.) (2010). *Millennials: Confident, Connected, Open to Change*. Estados Unidos: Pew Research Center.

THELWALL, M., WILKINSON, D. & UPPAL, S. (2010). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 21 (1), 190-199. DOI: 10.1002/asi.21180.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2014). *6ª Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Consultado el 5 de febrero de 2015 en <http://redes-sociales.the-cocktail.com/>.

THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2015). *I Estudio sobre el usuario de Twitter y Facebook en España*. Consultado el 3 de marzo de 2015 en <http://thesocialmediafamily.com/informe/>.

THOMSON, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

TORTAJADA, I., ARAÜNA, N. & MARTÍNEZ, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 41. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-17>.

WARDROP-FRUIIN, N. & MONTFORT, N. (Ed.) (2003). *The New Media Reader*. Massachusetts: MIT Press, 3-11.

TNSOFRES (2009). *Informe anual audiencias televisión*. Madrid: TNSofres.

URSUA, N. (2006). Las identidades en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 7. Consultado el 15 de mayo de 2010 <http://oei.es/revistactsi/numero7/articulo03.htm>.

URUEÑA, A. (Coord.) (2014). *Informe anual La Sociedad en Red*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

VIVAR- ZURITA, H., GARCÍA-GARCÍA, A., ABUÍN-VENCES, N., VINADER-SEGURA, R., NÚÑEZ-GÓMEZ, P. & MARTÍN-PÉREZ, M.A. (2012). La innovación educativa en la enseñanza superior: Facebook como herramienta docente. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 530-544.

WALTHER, J. (2006). Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language and cognition. *Computer in Human Behavior*, 23 (59), 2538-2557. DOI: 10.1016/j.chb.2006.05.002.

WALTHER, J. B., VAN DEL HEIDE, B., KIM, S.-Y., WESTERMAN, D., & TONG, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34 (1), 28-49.

WE ARE DIGITAL. (2014). *Social, digital & mobile worldwide in 2014*. Consultado el 11 de febrero de 2015 en <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>.

WILLIS, P. E. (1974). *Symbolism and Practice. A theory for the Social Meaning of Pop Music*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Papers, p. 13.

YMEDIA (2009). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual. *Actas del seminario AEDEMO TV 2009*. Bilbao.

YOUNG, A. L., & QUAN-HAASE, A. (2009). Information revelation and Internet privacy concerns on social network sites: A case study of Facebook. *Proceedings of the 4th international conference on communities and technologies*. New York: ACM.

YOUYOU, W., KOSINSKI, M. & STILLWELL, D. (2015). *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*. PNAS, 112 (4) 1036–1040. DOI: 10.1073/pnas.1418680112.

ZAGAL, J. & BRUCKMAN, A. (2010). Designing Online Environments for Expert/Novice Collaboration: Wikis to Support Legitimate Peripheral Participation. *Convergence*, 16(4), 451-470.

ZARRELLA, D. & ZARRELLA, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya.

ZHAO, S., GRASMUCK, S., & MARTIN, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012.

ANEXO II. FICHA DE RECOGIDA DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE FOTOGRAFÍAS

ID	ME_GUSTA	FOTÓGRAFO	PROTAGONISTA	N_PERSONAS	SEXO	LUGAR
1						
2						
3						
4						
5						
6						
...						
250						

ID	TIEMPO	PLANO	ACTIVIDAD	ESTÉTICA	FECHA_RECOGIDA
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
...					
250					

ANEXO III. FICHA DE RECOGIDA DE DATOS DE LA BITÁCORA

Fecha:

Hora de inicio de conexión a Facebook:

Facebook:

Hora de finalización de conexión a

Lugar de acceso:

Medio de acceso:

Casa	<input type="checkbox"/>
Casa de amigos	<input type="checkbox"/>
Facultad	<input type="checkbox"/>
Biblioteca pública	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="text"/>

Ordenador de sobremesa	<input type="checkbox"/>
Portátil	<input type="checkbox"/>
Móvil	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>

Actividades que hacías al mismo tiempo que estar en Facebook (marca con una x):

Ver la televisión	<input type="checkbox"/>
Hacer deberes / estudiar	<input type="checkbox"/>
Comer	<input type="checkbox"/>
Escuchar música	<input type="checkbox"/>
Estar con amigos	<input type="checkbox"/>
Estar con la familia	<input type="checkbox"/>
Otra cosa	<input type="text"/>

Actividades que habrías hecho si no te hubieras conectado a Facebook (marca con una x):

Ver la televisión	
Hacer deberes / estudiar	
Quedar con amigos	
Estar con la familia	
Dormir	
Leer	
Otra cosa	

Actividades que realizaste (responde con el número de veces que lo has realizado):

FOTOS	
Ver	
Colgar	
Comentar	
Etiquetar	
AMIGOS	
Agregado	
Eliminado	

EN TU PERFIL	
Actualizar mi estado	
Subir una foto	
Compartir enlaces	
Compartir vídeos	
Comentar en publicaciones que otros han puesto en mi perfil	
Hacer clic en "Me gusta" en publicaciones que otros han puesto en mi perfil	

EN PERFILES DE OTROS	
¿En cuántos has entrado?	
¿En cuántos has comentado?	
¿En cuántos has hecho clic en “Me gusta”	
¿En cuántos has subido fotos o vídeos?	

CHAT	
¿Has chateado?	
¿Con cuántos?	
Tiempo aproximado	
Tema genérico	
Con amigos	
Con familiares	
Con desconocidos	
Con compañeros de clase	
ENCUESTAS	
Has respondido	
Has generado	
PUBLICIDAD	
¿En cuántas has hecho clic?	

EVENTOS	
¿Has creado eventos?	
¿Has invitado a alguien a eventos de otros?	
¿Has respondido a alguna invitación?	
¿Has comentado en algún evento?	

MENSAJES	
Enviar	
Leer	
Responder	
JUEGOS	
Cuántos	
Tiempo aproximado	
MÚSICA	
Número de canciones	
Género	

Al final del día:

- ¿Qué te aportó en tu vida personal conectarte a Facebook hoy?
- ¿Qué te aportó en tu ocio conectarte a Facebook hoy?
- ¿Qué te aportó en tu vida laboral y de estudiante conectarte a Facebook hoy?
- Otras observaciones:

Al final de la semana:

- ¿Fue una semana habitual en tu vida o ha sido excepcional porque has estado enfermo, era semana de exámenes, has estado de viaje, etc.?
- En general, ¿para qué te conectaste a Facebook?
- En general, ¿qué hiciste cuando te conectaste a Facebook?
- ¿Qué te aportó en tu vida personal conectarte a Facebook esta semana?
- ¿Qué te aportó en tu ocio conectarte a Facebook esta semana?
- ¿Qué te aportó en tu vida laboral y de estudiante conectarte a Facebook esta semana?

ANEXO IV. FICHA DE RECOGIDA DE DATOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS “ME GUSTA”

ID	MÚSICA	LIBROS	PELÍCULAS	TV	DEPORTISTAS	EQUIPOS	PERIÓDICOS	REVISTAS
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
...								
250								

ID	RADIOS	PARTIDOS_POLÍTICOS	POLÍTICOS	FECHA_RECOGIDA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
...				
250				

