

Universitarios madrileños en facebook: Vacío y apatía en la red social

Young people in Facebook: emptiness and apathy in the social network

Lizette Martínez Valerio

Universidad Internacional de la Rioja, España
lizette.martinez@unir.net

Resumen

Desde que a principios del siglo XXI aparecieran las primeras redes sociales *online*, estas plataformas no han dejado de crecer hasta formar parte de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo, principalmente de los jóvenes. Sin embargo, ¿sabemos qué comparten en ellas? La presente investigación estudia la actividad que tienen los jóvenes universitarios madrileños en *Facebook*. Los datos que se presentan son el resultado del análisis de 250 perfiles. Se trata de una metodología encuadrada dentro de la etnografía *online*. Las conclusiones ponen de manifiesto que los jóvenes parecen no tener problema en compartir su edad o lugar de origen, pero se muestran reticentes a dar a conocer cuestiones más personales, como su orientación sexual. Y, aunque la interactividad es uno de los sellos distintivos de los nuevos medios de comunicación, los usuarios de las redes sociales pasan una cantidad considerable de tiempo sólo contemplando a otros.

Palabras clave

Facebook, medios sociales, redes sociales online, jóvenes, nuevas metodologías.

Abstract

Since the first online social networks appeared in the early XXI century, these platforms have not stopped growing, and now are part of millions of people's daily life worldwide, mainly young people. However, do we know what they are sharing in these spaces? This research studies the activity on *Facebook* of students from Madrid universities. The data presented here are the result of the analysis of 250 profiles. It is a methodology framed within the online ethnography. The findings show that young people seem to have no problema with sharing their age or place of origin, but are reluctant to disclose more personal issues such as sexual orientation. But most important es that while interactivity is one of the hallmarks of these new media, users of this social network spend a considerable amount of time just watching others without doing anything else.

Keywords:

Facebook, social media, online social networks, young people, new methodologies.

1. Introducción.

La interactividad es una de las principales características de la web 2.0, a la cual pertenecen las redes sociales *online*. Desde que viera la luz en 2004, *Facebook* se ha erigido como la plataforma líder de este tipo de servicios, contando en la actualidad con más de 1.700 millones de usuarios activos. Sin embargo, lo que *Facebook* considera como "actividad" puede no ser tal. Para la red social, usuarios activos significa usuarios que acceden a su perfil como mínimo una vez al mes. Esta investigación pretende averiguar si la actividad realmente existe, es decir, si los usuarios hacen algo más allá de simplemente iniciar sesión. El grupo de estudio es el de los universitarios madrileños, y la metodología elegida es análisis cuantitativo de 250 perfiles elegidos específicamente con fines académicos. Los resultados revelan que los jóvenes no tienen problema en compartir con el resto información personal, sin embargo, su actividad se limita la mayoría de las veces a observar.

2. Contexto y discusión. Actividad de los jóvenes en *Facebook*

Facebook nació como un servicio para universitarios y 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. Los jóvenes ya no encuentran atractivo 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 (director financiero) reconoció por primera vez que se había producido un descenso en el número de usuarios activos entre la población más joven (Oreskovic, 2013). *Facebook* no sólo está perdiendo usuarios de esta franja de edad, sino que además los usuarios que permanecen son poco activos.

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 que la mayoría de los chicos entraba en el foro sólo para observar (Suzuki y Calzo, 2004).

En 2009, una investigación de la Universidad de Georgetown confirmaba este comportamiento en

las redes sociales (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009). 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 tipo (Lenhart & Madden, 2007).

Asimismo, el estudio *Why most Facebook users get more than they give* reveló que sólo entre un 20% y un 30% de los usuarios de *Facebook* hace un uso realmente intensivo de la red social (2012). Son esos "usuarios activos" (Brandtzaeg & Heim, 2011) 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 son 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, investigadores de la Universidad de Michigan demostraron que, a lo largo de tres años (las encuestas se aplicaron en 2006, 2007 y 2008), el principal uso de *Facebook* era mantenerse en contacto con gente conocida en el entorno *offline* (Lampe, Ellison & Steinfield, 2008). No se detectaron variaciones en cuanto a la percepción de la red social. La mayoría de los usuarios encuestados aseguró que *Facebook* está integrado 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.

La comunidad académica se volcó en el estudio de *Facebook* durante los años 2011 y 2012. La red social no paraba de crecer, y su uso vivía uno de sus mejores momentos. De hecho, algunos investigadores (Schou, Torsheim, Brunborg & Pallesen, 2012) comenzaron a desarrollar escalas para detectar clínicamente la adicción a *Facebook*. Sin embargo, dos años después,

otros trabajos (Ryan, Chester, Reece & Xenos, 2014) reconocieron que si bien el uso de *Facebook* puede ser habitual, no hay resultados concluyentes que lleven a considerarlo una adicción. Investigaciones más recientes (Maier, Laumer, Weinert y Weitzel, 2015) señalan que efectivamente hay algunos usuarios que sienten cierto estrés por el uso excesivo de las redes sociales, y que para mitigarlo han un uso discontinuo de estos servicios.

Sobre el uso real que están haciendo los usuarios de *Facebook*, Reynol Junco publicó en 2013 un interesante trabajo que compara los resultados de tiempo de uso obtenidos por dos metodologías distintas. El autor señala que la gran mayoría de las investigaciones relacionadas con el uso de *Facebook* se hacen empleando técnicas como la encuesta, en las que son los usuarios los que dicen pasar determinado tiempo en la red social. ¿El tiempo declarado es realmente el tiempo que dedican a la plataforma? A través de un *software* de monitoreo de actividad *online*, los resultados que se obtienen distan de los declarados por los usuarios. Es decir, la fiabilidad de las investigaciones que utilizan este tipo de técnicas podrían quedar en entredicho, los usuarios podrían no estar pasando tanto tiempo en la red social como se pensaba.

Son pocas las investigaciones dedicadas al estudio de la actividad real de los usuarios en *Facebook*. Por tanto, el objetivo de esta investigación es analizar la actividad que los jóvenes universitarios matriculados en universidades de Madrid desarrollan en esta plataforma. La importancia de este tipo de investigaciones radica en el papel protagonista que se le está otorgando a estas plataformas en la vida diaria de este segmento de la población. Conocer si los jóvenes las están empleando realmente puede servir para saber hacia dónde se encaminan los nuevos modelos de comunicación.

3. Metodología

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 consentimiento para ello, fundamental en cualquier estudio de tipo etnográfico. La muestra está limitada

a los estudiantes de universidades madrileñas ya que esta es una población que permite tener un marco muestral de referencia estable y de fácil acceso, factores de suma importancia para que la muestra pudiera ser verdaderamente representativa. Los individuos estudiados coinciden con los observados en la mayoría de investigaciones llevadas a cabo en este campo de estudio, tal y como puede observarse en los trabajos citados en el estado de la cuestión que compone la introducción del presente artículo.

El total de la muestra está repartido en un 65% de mujeres y 35% hombres. 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 primeras. A diferencia de otras investigaciones cuya muestra ha sido obtenida de alumnos de una o dos universidades (Ayala, 2012; Elgueta, Loreto & Riffo, 2009; Gómez, Roses & Farías, 2012; Monge & Olabarrí, 2011), aquí se ha pretendido abarcar todos los centros universitarios de Madrid. La distribución de perfiles por universidades es la que se observa a continuación (Tabla 1):

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

La captación de datos se ha hecho clasificando la información recogida de los perfiles en las siguientes variables: 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, 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 2014. Los datos, por lo tanto, representan una foto fija de la relación que mantenían los jóvenes con *Facebook* antes del auge de otras redes como *Instagram* o *Snapchat*.

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.

Los problemas metodológicos surgidos de este tipo de investigaciones radican 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 estudio. Para

mantener la representatividad por universidades, hubo que buscar un individuo de características similares, lo cual no siempre resultó factible.

Las conclusiones ponen de manifiesto que los jóvenes parecen no tener problema en compartir su edad o lugar de origen, pero se muestran reticentes a dar a conocer cuestiones más personales, como su orientación sexual. Y, aunque la interactividad es uno de los sellos distintivos de los nuevos medios de comunicación, los usuarios de las redes sociales pasan una cantidad considerable de tiempo sólo contemplando a otros.

4. Resultados de investigación. Retrato de los jóvenes universitarios madrileños

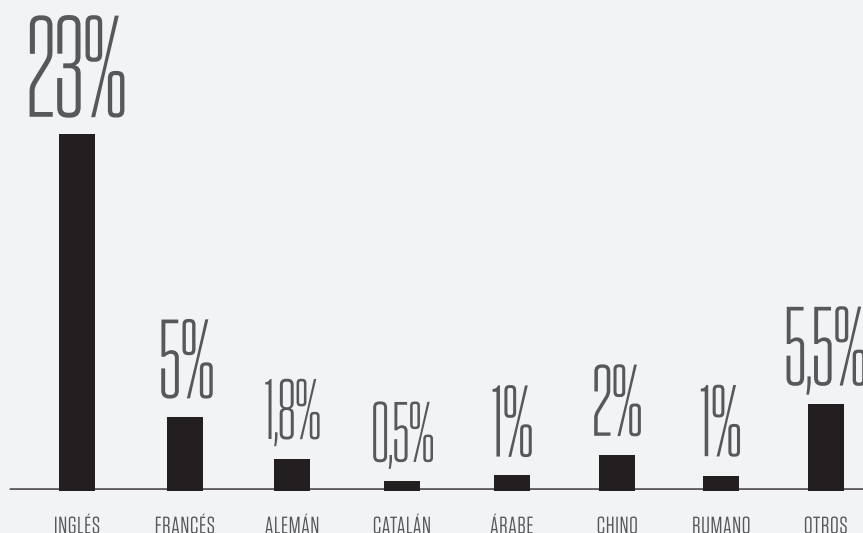
Los jóvenes comparten una amplia variedad de datos sobre sí mismos en las redes sociales. De hecho, estos sitios están diseñados para fomentar el intercambio de información y la expansión de las redes. Sin embargo, son pocos los jóvenes que adoptan un enfoque totalmente público. En otras palabras, el número de universitarios que completan todos los campos de datos personales que *Facebook* pone a su disposición es muy reducido.

La fecha de nacimiento es uno de los primeros datos que pide *Facebook* 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 es un dato obligatorio, cabe la posibilidad de ocultarlo. Sin embargo, el 92% de los sujetos de la muestra lo tiene público. También el lugar de origen es público en un 90% de los casos. Gracias a ello, se puede saber que el 41,7% de los jóvenes de la muestra es de Madrid, el 47,9% es de otras Comunidades, y el 10,4% es de fuera de España.

Los datos más personales, como la orientación sexual, son los menos compartidos. 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 mujeres (el 55,3%). De quienes responden, el 82% de los hombres 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 tradicional.

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”. No es habitual que den a conocer los idiomas que hablan, aunque esto probablemente no sea tanto por querer esconderlo 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).

Gráfico 1. Idiomas que hablan los jóvenes según consta en su perfil de *Facebook*



Fuente: elaboración propia

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 hay quienes han trabajado en dos (el 6,3%), en tres (el 3,9%), en cuatro (el 1,9%) e incluso en siete (el 0,5%). Muchas de estas empresas son tiendas de ropa, coincidiendo con la realidad que se ve en la calle con muchos dependientes jóvenes en las tiendas.

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. Parece lógico: algunos de sus amigos proceden de esa etapa escolar y además constituye un periodo en su vida de despertar al mundo.

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 son dados a dar a conocer su número de móvil: este dato sólo figura en el 7% de los perfiles. Consideran que el teléfono móvil es para uso exclusivo de su entorno más próximo y que su uso es diferente al de la red social.

La imagen es 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 ésta 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 es una media demasiado alta.

Facebook se emplea para compartir sus gustos musicales, aunque también dan cuenta de 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 competir con otros amigos que los juegan, poseen entornos virtuales como granjas hasta de habilidad mental, pasando por el género de batallas y los de cuidar mascotas; Deportistas; Equipos, de todo tipo de deportes; Actividades; y Otros. En esta última se incluye todo tipo de páginas, desde partidos políticos, famosos de todas las profesiones o sin ellas, restaurantes, a páginas absurdas del tipo "Señoras mayores que se cuelan en las colas del supermercado" o "Yo también he cantado el 'yo soy español, español, español' cuando me he emborrado de Erasmus".

Los jóvenes analizados han compartido de media más elementos en la sección de Música, en Películas y en Televisión en el periodo analizado (Tabla 2). Las variables con menos elementos son los Juegos, los Deportistas, los Equipos y las Actividades. A pesar de lo que podría pensarse, los jóvenes no muestran mucho interés público por el deporte, ni por su práctica ni por su seguimiento, ni por los libros, a pesar de ser universitarios.

Tabla 2. Media de elementos que figura en cada categoría de "Me gusta"

"ME GUSTA"	MEDIA
MÚSICA	21
PELÍCULAS	9
TELEVISIÓN	8
LIBROS	3
DEPORTISTAS	2
ACTIVIDADES	2
JUEGOS	1
EQUIPOS	1
OTROS	146

Fuente: elaboración propia

Estos usuarios integran aplicaciones de servicios externos dentro de *Facebook*. Las más habituales son *Instagram* y *Spotify*. La primera de ellas es una red social de fotografía, y la segunda, una de música. Se confirma, una vez más, que la música y la fotografía son de especial importancia para los jóvenes universitarios. En otras palabras, se pone de manifiesto que este colectivo prefiere el ocio activo frente al ocio pasivo (alta cultura, lectura, prensa, etc.).

Según datos de *Facebook*, 260 millones de usuarios juegan algún juego dentro de la red social (Oreskovic, 2013). De hecho, sus ingresos procedentes de los juegos se incrementaron un 18% respecto al año anterior. Contrario a lo que cabe pensar, los jóvenes no representan el grupo de edad que más juega dentro de *Facebook*. Los resultados del análisis de los perfiles así lo evidencian con un juego de media. El más jugado es el popular *Candy Crush*, una variación del "tres en raya". Hay que tener en cuenta que los juegos, dentro de *Facebook*, tienen éxito por modas. Los usuarios han pasado de cuidar mascotas virtuales en masa, a cultivar granjas y ahora a alinear caramelos. Esto sin distinciones por género, puesto que los juegos parecen conquistar por igual a los jóvenes.

Respecto al número de amigos, se contabiliza una media 320 amigos, 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 sexista (Encabo 2003, Cardozo et al., 2011, Cohen et al., 2011, & Juárez et al., 2010).

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 existe una relación directa entre edad y el número de amigos en *Facebook*.

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 publicar contenidos es, a menudo, transmitir una determinada imagen a su audiencia, su red de amigos, compañeros de universidad y familia.

Se trata de jóvenes que no tienen reparo en compartir datos personales, pero son cautos con datos más íntimos tales como su preferencia sexual. Los universitarios de la muestra son un reflejo de una sociedad en la que predomina lo audiovisual. La fotografía, gracias a la disponibilidad que les permite el teléfono móvil, constituye uno de sus principales medios de expresión. El otro sentido que trabajan es el oído. No sólo escuchan música actual, también hay jóvenes que prefieren escuchar la música clásica, incluso la copla. Menos variedad hay sobre los programas de televisión que les gustan, siendo la mayoría de ellos series, muchas de ellas de comedia. Estos elementos develan la personalidad característica de la mayoría de los jóvenes: divertidos, alegres, no practican deporte y entre sus prácticas culturales no se encuentra la lectura.

4.1 Comentarios y fotografías ¿Realmente están nutriendo los jóvenes a la red social?

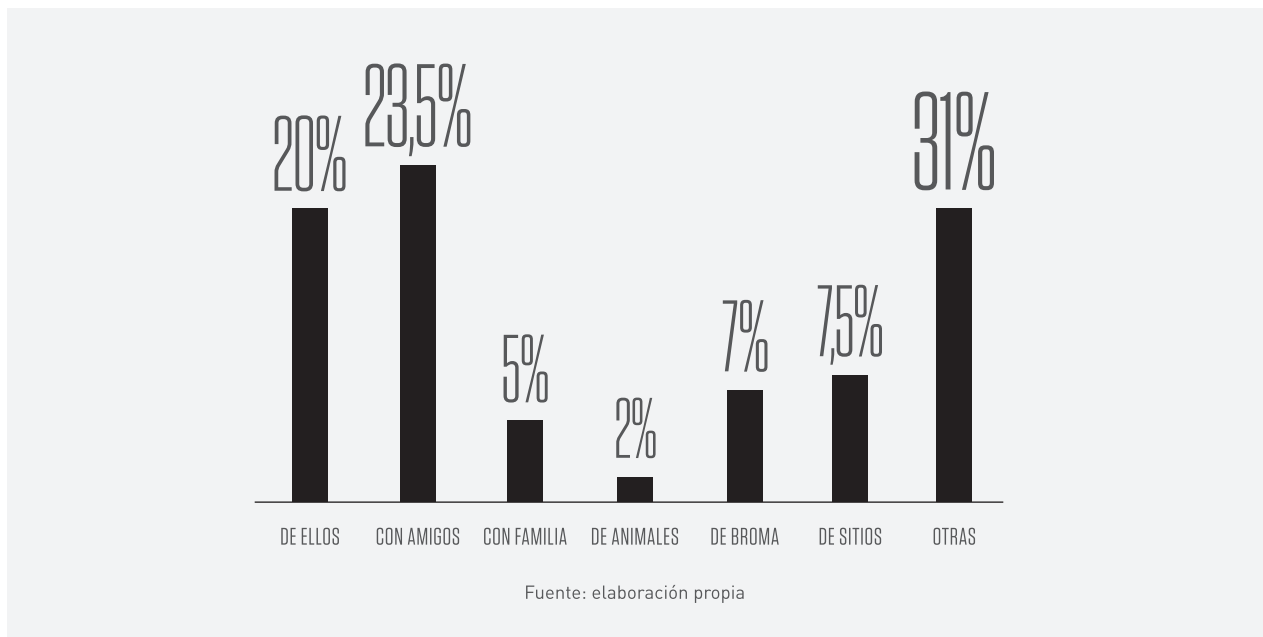
Una tendencia clara que se desprende de este análisis es la falta de simetría en las actividades de *Facebook*. En general, los usuarios de la muestra recibieron más de lo que dieron en términos de contenido compartido en *Facebook*. Los resultados sugieren que, si bien la

mayoría de la muestra se mostró poco activa durante el período de tiempo de dos semanas, existe un conjunto de usuarios desproporcionadamente más activo. Estos usuarios avanzados representan entre un 10% y un 30% de los jóvenes universitarios de la muestra 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 por qué 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 *Facebook*. 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. 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 intensiva.

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, entre otras muchas. La segunda categoría predominante es la de "Fotos con amigos", seguida de cerca por las fotos protagonizadas por los propios usuarios (ver Gráfico 2). 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.

Gráfico 2. Temática de las fotos publicadas por los sujetos analizados durante el seguimiento



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 son improvisadas y 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 hacer *click* 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 baja se debe a que el 67,5% de los usuarios no actualizó su estado ni una sola vez. Lo actualizaron más 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 actualizó entre 11 y 20 veces, y un 0,5% que lo actualizó más de 30 veces (chicas). Como puede observarse, la mayoría no actualizó

su estado, pero hubo un grupo que lo hizo de forma habitual. Comentarios 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". Según sus actualizaciones en *Facebook* 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 lo 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 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) son menos frecuentes.

El uso del botón “Me gusta” es una de las actividades más populares en *Facebook*. Es 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” tienen, el 32,5% del total de clics en ese botón se hizo en 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 hicieron en algún comentario u otro tipo de publicación, y el 23,8% de ellas y el 34,2% de ellos lo hicieron en alguna página.

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. En las chicas es muy común que comenten con un “¡guapa!”, principalmente en las fotografías, pero también lo hacen en otro tipo de contenidos, por ejemplo, debajo de enlaces a algún vídeo musical.

Respecto al número de amigos, la muestra de usuarios hizo en promedio un amigo nuevo en dos semanas. En general, las mujeres hicieron más amigos que los hombres. Tal vez en estos entornos ellas se sienten más seguras y desarrollan más habilidades sociales. Si se analiza la relación entre el número de amigos y la 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.

4.2 Selección de informaciones. 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% referían a material audiovisual, es decir vídeos musicales, graciosos y otros vídeos. Mientras que el porcentaje de enlaces que remiten a textos escritos mayoritariamente (noticias de actualidad, curiosas y blogs) es del 48,5%. Se corrobora así una vez más la preferencia de interactuar a través de la imagen.

Respecto a las noticias, no puede decirse que los jóvenes de los perfiles analizados intercambien mucha información sobre actualidad noticiosa. 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 digital*), es decir, los jóvenes podrían estar demandando noticias en profundidad más allá de la pura información.

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 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 antes triunfos deportivos -tales como los de Rafael Nadal o incluso la Selección Española de Fútbol- no es 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 caso Bárcenas, otro es un desfile de modas y el último un fragmento de una película. 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, Blesa, Obama, el 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 con 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 inmigración, pero también la cuestión de la emigración de jóvenes españoles. 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, discapacitados, víctimas de la guerra en Siria y reivindicaciones feministas. En menor cantidad existen referencias a las nuevas tecnologías, como algunas publicaciones sobre *Facebook* o que *Google*.

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 conflicto (Edo, 2003). El resultado pone de manifiesto que no son cuestiones de actualidad ni de interés general lo que aparecen en estos enlaces compartidos. Más de un 40% puede clasificarse con un 1, es decir, son entrevistas o comentarios sin transcendencia, bien de carácter deportivo, social o relacionados con la educación de forma colateral. Las informaciones clasificadas con un 3 representan el 31% del total. Se trata de noticias que van desde las reacciones de las universidades ante 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, los temas que acapararon las portadas de los principales diarios durante las fechas de análisis. 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 tienen 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 próximo.

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 ve a un bebé y a un gato que se emocionan simultáneamente cuando ven llegar al padre. 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.

Los jóvenes también evidencian su afición por la música en los enlaces que publican. El 32,6% de estos enlaces eran vídeos musicales, un 9% más que enlaces a noticias de actualidad. Si ya en los perfiles comparten los grupos de música preferidos, 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 y, principalmente, de fiestas. También publican canciones para manifestar su estado de ánimo.

La plataforma de vídeo a la que más enlazan es *YouTube*. Únicamente dos jóvenes enlazan a *Vimeo* y uno a *Spotify*. Se trata de dos plataformas muy similares a *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), algunas bandas referidas son 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 de todas estas sólo compartieron uno o dos enlaces. 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). Otras plataformas utilizadas fueron *Vitaminl.tv*, *Vimeo*, *Nowvideo*, *Puntoencuentrocomplutense.es* y *Zurnal24.si*. El contenido más habitual son 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. Hay 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 un video sobre 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 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.

5. Conclusiones. Pasividad en Facebook

Una de las principales tareas de la etapa de iniciación a la edad adulta es determinar la propia identidad 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 exhiban sus identidades.

Como se ha comprobado, los jóvenes aportan los datos personales que aparecen en cualquier documento oficial, como el Documento Nacional de Identidad, su matrícula en la Universidad o su currículum. La edad, el lugar de origen, los estudios realizados o en curso, los idiomas que hablan, constituyen la información esencial de su vida. Mientras que se muestran reacios a publicar cuestiones más personales como su orientación sexual, tal vez porque salirse de la norma les resulte todavía difícil. Tampoco ofrecen datos que puedan permitir la invasión de su vida privada, 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 comunicar 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 fotos 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". Dada la importancia de la imagen en los perfiles de los jóvenes en *Facebook*, se ha iniciado otra investigación en la que se abordará el tema en mayor profundidad.

Se comprueba que las actividades más cómodas, fáciles y sencillas, son las más utilizadas por este colectivo. Por eso compartir enlaces destaca entre sus actos. 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. El cine y la fotografía 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.

En cuanto a su ideología, puede decirse que la mayoría 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. Resultaría interesante una investigación futura sobre si estas manifestaciones ideológicas se traducen luego en participación política activa en el mundo *offline*, en línea con investigaciones como *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation* (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012).

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. Esta falta de interactividad coincide con otros trabajos que han señalado que, incluso cuando los jóvenes dejan de serlo y asumen roles incluso de relevancia en la vida política española, la interactividad en sus perfiles no aumenta (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015).

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 dando a este medio, se mantienen algunas pautas de los medios tradicionales.

En definitiva, los sitios de redes sociales como *Facebook* ofrecen a los jóvenes nuevos espacios para expresarse e interactuar unos con otros. Los resultados coinciden con otras investigaciones (Almansa-Martínez, Fonseca & Castillo-Esparcia, 2013) que apuntan al uso que hacen los jóvenes de estas plataformas como medios de exposición de su personalidad y sus gustos, como el cine y la música (Reguillo, 2012). Sin embargo, aunque se podría esperar un gran número de experiencias interactivas, los resultados muestran una actitud mayoritariamente pasiva, de observación, tal y como habían revelado trabajos en otros países. Las redes sociales cambian continuamente, por lo tanto cabría esperar que también lo hicieran sus usos. Futuras investigaciones podrían arrojar interesantes resultados de la evolución de ambos, plataformas y cómo se relacionan con ellos los usuarios.

Referencias bibliográficas

Almansa-Martínez, A., Fonseca, Ó., & Castillo-Esparcia, A. (2013). "Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 127-135.

Ayala, M. (2012). "Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook". *Cuadernos de H Ideas*, 6, 14-26.

Brandtzaeg, P. B. & Heim, J. (2011). "A typology of social networking sites users". *International Journal of Web Based Communities*, 7, 28-51.

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., Lacunza, A., Caballero, S. & Martinengh, C. (2011). "Habilidades sociales y contexto sociocultural. Un estudio con adolescentes a través del BAS-3". *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 29, 167-185.

De Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). "Social media use for news and individual's social capital, civic engagement and political participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336.

Díaz-Campo, J. & Segado-Boj, F. (2016). "El uso de Facebook por parte de los ciberparlamentarios españoles". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 130, 365-379.

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

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

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.

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.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), 319-336.

Gómez, M., Roses, S. & Farías, P. (2012). "El uso académico de las redes sociales en universitarios". *Revista Comunicar*, 38 (19), 131-138.

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.

Juárez, H., Serrano, M., Álvarez, J. D. & Zárate, A. (2010). "Identificación de habilidades sociales en jóvenes universitarios, comparación respecto al género". Veranos, Universidad de Guanajuato. Guanajuato, 31 de mayo al 6 de agosto.

- Junco, R. (2013). "Comparing actual and self-reported measures of Facebook use". *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 626-631.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2008). "Changes in Use and Perceptions of Facebook". *En Computer Supported Cooperative Work, 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.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C. & Weitzel, T. (2015). "The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use". *Information Systems Journal*, 25 (3), 275-308.
- Monge, S. & Olabarri, 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.
- Oreskovic, A. (2013). "Facebook smashes analyst targets but executive comments spook Street". *En Reuters*, 30 de octubre de 2013.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Reguillo, R. (2012). "Navegaciones errantes: De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa". *Comunicación y sociedad*, 18, 135-171.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J. & Xenos, S. (2014). "The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction". *Journal of Behavioral Addictions*, 3 (3), 133-148.
- Schou, C., Torsheim, T., Brunborg, G. & Pallesen, S. (2012). "Development of a Facebook addiction scale". *Psychological Reports*, 110 (2), 501-517.
- 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, 1-13.

Sobre la autora

Lizette Martínez

Licenciada y Doctora Europea Cum Laude en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster por el Centro de Investigaciones Sociológicas en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos. Becaria predoctoral por la UCM con estancia en la Universidad París IV - Sorbonne. Acreditada como Ayudante Doctor por la Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación (ANECA).

Cómo citar:

Martínez, L. (2016). "Universitarios madrileños en Facebook: vacío y apatía en la red social". *Comunicación y Medios*, 25 (34), 38 - 51.