

Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal

Sebastián Sánchez Castillo y Rosanna Mestre Pérez

Universitat de València, España

sebastian.sanchez@uv.es; rosanna.mestre@uv.es

Resumen

Las redes sociales son utilizadas cada vez más por jóvenes tanto para socializar como para compartir ideas y distintas fuentes de información. Esta investigación analiza los usos habituales de diversas redes y explora la hipótesis de que el concepto que los jóvenes tienen sobre ellos mismos condiciona el uso de las redes, a partir de una muestra representativa de estudiantes universitarios españoles. Los resultados apuntan a que el concepto de identidad personal en el entorno digital tiene una correlación significativa con alguno de los usos habituales y con el género del usuario.

Palabras clave: Redes sociales, jóvenes universitarios, usos, concepto de sí mismo, identidad digital.

Social networking and college students: Uses and personal identity

Abstract

Social networks are used increasingly by young people both to socialize and to share ideas and different sources of information. This research analyzes the common uses of several networks and explores the hypothesis that the self-concept these young people have conditions the use of these networks, in a representative sample of Spanish college stu-

dents. The results suggest that the concept of personal identity in the digital environment has a significant correlation with some of the common uses and the user gender.

Keywords: Social Networks, college students, uses; self-concept, digital identity.

1. INTRODUCCIÓN

Los social media, entendidos como "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content (Kaplan and Haenlein, 2010:60) ocupan hoy día un espacio ubicuo en la vida cotidiana de millones de personas. Constituyen, un complejo ecosistema de donde surgen nuevas prácticas comunicativas, que mutan, aparecen y desaparecen constantemente. Se produce, en palabras de Rainie y Wellman (2014), una "revolución triple" debido al auge de las redes sociales, a la capacidad de Internet para empoderar a los individuos y al estado de permanente conectividad que proporcionan los dispositivos móviles. La popularidad de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram son un síntoma tanto de la creciente dependencia de la tecnología para la comunicación básica, como de la diversidad de fuentes de información y modelos comunicativos que aquellas proporcionan (desde publicación de pensamientos privados o tendencias políticas a intercambio de contenido multimedia de ocio o estudio, compras o creación de comunidades). Los millones de usuarios que diariamente se sirven de ellas en todo el planeta ponen en evidencia la pertinencia de los análisis orientados al estudio del modo en que se desarrollan las prácticas comunicativas cotidianas en este entorno (Serrano-Puche, 2013; Haaf, 2012) caracterizado por una conectividad permanente que no es neutra ni desideologizada. Su incidencia es particularmente destacable entre los usuarios más jóvenes, que son los que presentan una mayor intencionalidad hacia la experimentación con su propia identidad en internet (Valkenburg *et al.*, 2005).

El presente estudio sobre los principales usos de las redes sociales entre una muestra representativa de jóvenes universitarios españoles y la eventual correlación de estos usos con una autodescripción estructurada de su identidad pretende ser una modesta contribución a la investigación en ciencias sociales sobre el papel que las redes sociales juegan hoy en la vida cotidiana.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Aunque el concepto de red social existe desde hace décadas en el campo de las ciencias sociales para dar cuenta de las estructuras de relaciones entre individuos vinculados por lazos de distinto tipo (intercambios financieros, amistad, familia, etc.), en los últimos veinte años ha ganado nuevo protagonismo y atraído intensa atención distintos prismas de investigación: comunicación, psicología, sociología... debido al impulso que las plataformas interactivas del mismo nombre (*social networking sites*) han experimentado en Internet. Aprovechando las posibilidades de comunicación interpersonal que proporciona el *software* social en el entorno de la Web 2.0 (servicios de comunicación pública y privada, individual y colectiva, síncrona y asíncrona, intercambio y etiquetado de contenidos multimedia, creación de comunidades...), las redes sociales constituyen un sistema de interacción social abierto y en construcción permanente debido tanto a los cambiantes servicios que ofrecen como a los usos, previstos y no previstos, que los usuarios hacen de ellos.

No obstante, la construcción del concepto de identidad es sin duda una noción rica y compleja que ha sido objeto de exploración tanto desde las ciencias humanas y sociales como desde la expresión artística, dentro y fuera de su conexión con las tecnologías de la información y la comunicación. De la noción clásica y al tiempo heterogénea de identidad propuesta por el psicoanalista E. Erikson (1968) como singularidad individual con permanencia temporal y como nexo de unión a otras personas, es posible extraer dos grandes visiones comúnmente aceptadas, según la escala del enfoque sea individual o social, aunque ambas están interrelacionadas (Giménez, 2003; Jenkins, 2004; Bauman y Vecchi, 2004). La denominada "identidad personal" está referida a la condición, sentimiento o conciencia de ser el mismo sujeto desde el nacimiento, a la vez que diferente de los demás. La permanencia del yo a lo largo del tiempo garantiza la identidad personal. La "identidad social" alude a las "etiquetas" que se adjudican a un individuo cuando éste se siente parte de un grupo humano al que se atribuyen socialmente unas características distintas por razón de etnicidad, género, estatus social, religión, etc. Las redes sociales constituyen sin duda espacios privilegiados de construcción de la identidad social digital (entendiendo por tal la forma en que nos hacemos visibles en el entorno digital), que en Internet (Sibilia, 2008) se manifiesta de forma híbrida (mezcla de atributos del entorno físico y digital), fragmentaria (derivada de diferentes usos en diversos si-

tes: compartición de contenidos, compras, registros en distintas plataformas...) y común (la información personal es compartida con distintos grupos, potencialmente abiertos e interrelacionados). Como resumen acertadamente S. Zhao, S. Grasmuck y J. Martin (2008:1817): "Identity is an important part of the self-concept. Self-concept is the totality of a person's thoughts and feelings in reference to oneself as an object (...), and identity is that part of the self "by which we are known to others'." Por lo que la construcción de una identidad es un proceso público que implica tanto "the 'identity announcement' made by the individual claiming an identity and the 'identity placement' made by others who endorse the claimed identity" (ídem).

Como vemos, ambas perspectivas son pertinentes a la hora de investigar los usos de las redes sociales, para nuestros fines hemos priorizado el enfoque centrado en la dimensión personal de la identidad, entendiendo por tal un proceso subjetivo "por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo" (Giménez, 2003:9). La investigación sobre concepciones culturales del yo (*cultural self-construals*) ha venido empleando muy diversos métodos (Triandis, 1995) cuya pertinente coexistencia, no exenta de críticas (Codina 2004; Serrano Puche, 2012; Tsekeris, 2015), deriva de la heterogeneidad disciplinar que se sirve de ellas: desde la metodología cualitativa secuencial (Codina, 1998), al modelo dramático de Erving Goffman (Miller, 1995; Serrano Puche, 2012), por mencionar sólo algunas.

Respecto al estado de la investigación sobre usos de Internet, las primeras publicaciones indicaban que los jóvenes estudiantes utilizaban Facebook para mantener relaciones de amistad preexistentes y para la búsqueda de personas que ya conocían fuera del entorno virtual principalmente. Es el caso del estudio de, N. Ellison, C. Steinfield y C. Lampe (2007), realizado antes de que la red de Mark Zuckerberg se abriese a estudiantes no universitarios en diciembre de 2006. Para estos estudiantes (de Michigan State University), aún poco familiarizados aún con la joven plataforma (el 68 por ciento de ellos había creado su cuenta en los tres meses anteriores) el segundo uso era comprobar el perfil en Facebook de personas conocidas fuera del entorno virtual y el tercero obtener información sobre estudiantes residentes en el campus universitario. La búsqueda de citas, parejas ocasionales o reuniones fuera de la red les resultaban menos atracti-

vas. Lo mismo se aprecia en otros estudios realizados igualmente entre estudiantes estadounidenses como el de N. B. Ellison, C. Steinfield y C. Lampe, de 2007, y el de A. Lenhart y M. Madden, de la misma fecha (Pempek *et al.*, 2009). El trabajo algo posterior de estos tres últimos autores, llevado a cabo entre población del mismo perfil (universitarios estadounidenses), apunta en el mismo sentido respecto al uso principal (85 por ciento) y siendo la comunicación pública con amigos el doble de frecuente que la privada. En segunda posición se encuentra mirar o subir fotos, y el entretenimiento ocupa la tercera posición. Lógicamente, los cambios en los servicios que ofrecen las aplicaciones tendentes a fomentar el intercambio de contenidos multimedia explican la introducción de este uso en las rutinas de los usuarios, aunque en sí misma no justifica que se convierta en uso preferido. Finalmente, cabe destacar que algunos usos implican interacción activa, predominan los que implican acciones más pasivas como observar el perfil de los amigos (casi 70 por ciento), leer noticias sobre ellos o mirar sus fotos, cotillear, etc. Un estudio más reciente que compara el uso de Facebook entre estudiantes y profesorado (Roblyer *et al.*, 2010) también concluye que los estudiantes prefieren usar la red social para mantenerse en contacto con amigos y conocidos (más que los profesores). Ambos colectivos la usan muy poco para fines académicos, aunque los estudiantes le ven bastante mayor potencial que los profesores en este sentido. Establecer contacto inmediato con sus amigos es también una de las conclusiones de trabajos más recientes.

Con relación a las investigaciones que correlacionan la personalidad con los usos de las redes sociales, la de T. Ryan y S. Xenos (2011), sugiere que los usuarios de Facebook tienden a ser extrovertidos y narcisistas, aunque también tienen un mayor sentimiento de soledad respecto a las relaciones familiares. Estos resultados sobre las personalidades extrovertidas concuerdan con los de otros estudios de Correa *et al.*, de 2010, reforzando la hipótesis de Tosun y Lajeunen del mismo año (Ryan y Xenos, 2011).

La de C. Ross *et al.* (2009) señala como uno de los resultados más sorprendentes la relativamente poca correlación de los resultados con las variables de personalidad (Five-Factor Model) usadas en su estudio, en la línea de los resultados de otros trabajos como el de Swickert *et al.*, de 2002 con las mismas variables.

En cuanto a la presencia de estereotipos de género en las redes sociales a la variante de género, también incluida en esta investigación, parece que no existen conclusiones definitivas. Algunos estudios conclu-

yen que el uso que se hace de las redes sociales difiere entre hombres y mujeres. E. Bryant (Martínez, 2013) encuentra listas más largas de amistades, vinculación a mayor número de grupos, así como inclusión de mayor cantidad de fotografías y perfiles más extensos entre las mujeres que entre los hombres. De estos estudios se concluye que las redes sociales permiten tanto la construcción de la identidad como mantener "estereotipos de género clásicos".

En otros estudios no existe, sin embargo, una correlación positiva significativa entre el género del usuario y el empleo de dichas redes. Así se concluye en varios trabajos sobre el uso de las redes sociales entre los jóvenes españoles (Sánchez y De Frutos, 2012). Tampoco en el estudio de (Colás *et al.*, 2013) entre jóvenes andaluces, en el que sólo se encontró diferencias significativas de sexo en lo relativo a la motivación para su acceso: de tipo emocional entre los chicos, de carácter relacional para las chicas. Algunas investigaciones recientes concluyen que tanto chicas como chicos reproducen estereotipos de género y patrones patriarcales por igual, al menos en Fotolog. Otros análisis revelan algunas diferencias poco llamativas en materia de diferencia sexual (García *et al.*, 2013). "El análisis exploratorio realizado sobre lo que comparten jóvenes universitarios españoles en Facebook demuestra que la brecha de género no es perceptible, salvo excepciones" (Martínez, 2013:84), como el número de redes al que pertenecen o en el manejo de las fotografías, en las que las chicas aventajan a los chicos; mientras que ellos las superan en la media de amigos.

Finalmente, en lo relativo a la metodología empleada para la obtención de datos empíricos en esta investigación, hemos elegido una reelaboración de un método ampliamente validado en las ciencias sociales, el Twenty-Statements Test (TST), inicialmente desarrollado desde la Escuela de Iowa por Manfred H. Kuhn y Thomas S. McPartland en 1954. En su formulación inicial el TST contenía una sola pregunta, ¿quién soy yo?, a la que los entrevistados debían responder, como si se contestaran a ellos mismos y no a un entrevistador impersonal, con afirmaciones sobre sí mismos en un tiempo y espacio (20 líneas) limitados. Se trata de una técnica altamente valorada como un instrumento para comprender concepciones espontáneas del yo y cómo estas pueden variar en función de dimensiones culturales (Dhawan *et al.*, 1995). No obstante, desde su primera formulación el TST no sólo ha experimentado modificaciones y revisiones críticas (Codina, 1998; Turner, 1987; McPartland, 1971) sino

que se ha considerado como un instrumento moldeable cuya validez ha sido explorada con otras formulaciones y en ámbitos de aplicación diferentes a los originales. Un ejemplo es la investigación en la que el TST ha sido reelaborado como una Prueba de Autorreferentes Cualitativa Secuencial (PACS) cuya aplicación ha permitido estudiar la articulación entre autodescripciones y actividades cotidianas. Entre los segundos, cabe destacar su aplicación en entornos de socialización interactivos (páginas web personales y corporativas, plataformas de distribución de contenidos como YouTube, redes sociales como MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram). De hecho, hace ya algunos años que "los portales de identidad de Internet colocaron un hueco en los navegadores con la pregunta quién soy yo y millones de personas la han respondido, aunque no sea en los veinte espacios en blanco que propusiera el representante de la escuela de Iowa" (Escobar, 2011:146).

Si bien las aproximaciones empíricas del *self* como el TST están consensuadas por el método científico y se acepta que los métodos autoobservacionales se encuentran entre los que mejor permiten acercarse al estudio del fenómeno (Codina, 2004), no están exentas de problemas debido, por ejemplo, a que los condicionantes inconscientes o los mecanismos de defensa del sujeto pueden enmascarar las respuestas (Garanto, 1984; L'Écuyer, 1985; Mruk, 1995; Turner & Schutte, 1981). En el estudio del *self*, la pluralidad instrumental, al igual que la terminológico-conceptual, no es cuestionable en sí misma, pues las distintas aproximaciones analizan diferentes aspectos del *self* y diferentes regularidades.

Para nuestro estudio, se han establecido auto descripciones estructuradas según el criterio clásico del TST descrito por Kuhn y McPartland, es decir el sentido y la referencia. Como sentido se entienden las afirmaciones de autodefinition cuyo contenido está transmitido por el mismo individuo, "Yo soy buena persona". A su vez, el sentido puede estar dividido en enunciados consensuales, aquellos que no necesitan una explicación para ser entendidos (se consideran objetivos), como "Yo soy una persona alta", y los enunciados subconsensuales (subjetivos), como "Yo soy una persona piadosa", en los que se precisa una aclaración para comprender en sentido concreto con que el entrevistado usa la expresión. A su vez, tal y como define Turner (1987) y McPartland (1971), las autoafirmaciones de sentido se subdividen en físicas, que define una propiedad corporal "Yo soy una persona muy delgada" o identifica con ciertos grupos humanos "Yo soy una persona conservadora".

Con respecto a la referencia, se han considerado principalmente las categorías biosociales (edad, género, etc.), familiares (vínculos consanguíneos), grupales (no familiares), activos (estatus o roles laborales, académicos, etc.), sociales (política, religión, etc.) y genéricas (se refiere a alguna persona, ser, etc.).

2.1. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las investigaciones previas respecto a los usos de las redes sociales y su posible correlación con la identidad de los sujetos, en la presente investigación se tratará de responder a las siguientes preguntas de investigación:

RQ₁: ¿Cuáles son los usos que los jóvenes universitarios españoles hacen de las redes sociales?

RQ₂: ¿El concepto que el estudiante usuario de redes sociales tiene de sí mismo está relacionado con el empleo de esas redes?

RQ₃: ¿Existes una correlación entre el género de los usuarios y los usos concretos que hacen de las redes sociales?

3. MÉTODO

3.1. Muestra y unidades de análisis

Para la elaboración de este estudio se ha encuestado a 100 estudiantes universitarios españoles (mujeres 63%, $M_{\text{edad}} = 21,58$ años, rango 18-33 años), a quienes se les informó del propósito del estudio y participaron de forma voluntaria. Los estudiantes cursaban, durante el año académico 2014-2015, los grados de Ingeniería Multimedia (2º curso), Comunicación Audiovisual (1º curso), Traducción y Mediación Interlingüística (2º curso) y Psicología (2º curso). De los 100 estudiantes únicamente el 8 por ciento ($n=8$) compaginaban su actividad docente con el laboral.

3.2. Instrumentos y medida

Los estudiantes participantes cumplieron una encuesta realizada *ad-hoc* para la investigación en la que debían aportar los datos requeridos para identificarse a través del grado y curso, su edad y actividad laboral (si la había). Tras responder a la pregunta "¿Cuántas redes sociales utilizas a diario? (ninguna, una, dos, tres o más)", que sirve para para co-

relaciones posteriores de los datos, la encuesta estaba dividida en dos bloques: datos sobre sí mismo y sobre rutina de uso de las redes sociales.

Datos de sí-mismo (DSM_n). Las primeras preguntas de la encuesta están relacionadas con el concepto de sí-mismo y se basan en el Twenty Statements Test. Incluyen 13 afirmaciones, DSM₁ "Soy una persona extrovertida"; DSM₂ "Soy una persona que se distrae jugando con las aplicaciones online"; DSM₃ "Pertenezco a alguna asociación o club (deportivo, social, cultural, político, solidario...)"; DSM₄ "Soy miembro de algún grupo en Facebook"; DSM₅ "Soy alguien a quien le importa saber cómo se sienten sus amigos/as"; DSM₆ "Soy una persona a la que le gusta ser el centro de atención"; DSM₇ "Soy una persona generosa"; DSM₈ "Soy una persona que odia a la clase política"; DSM₉ "Soy una persona que se divierte burlándose de los demás"; DSM₁₀ "Soy una persona a la que le gusta pasar desapercibida"; DSM₁₁ "Soy una persona a la que le gusta estar al día de lo que pasa en su localidad, su país o en el mundo"; DSM₁₂ "Soy una persona que deja comentarios en la información publicada sólo por los contactos que son más amigos"; y DSM₁₃ "Soy una persona a la que le gusta mirar la información que publican los amigos de mis amigos, aunque no los conozca". A estas preguntas los entrevistados deben responder eligiendo, mediante la valoración de una escala Likert de tres puntos, si están totalmente de acuerdo (1), parcialmente de acuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (3), ($\alpha=.79$).

Rutinas en el uso de las redes sociales. Las preguntas sobre los usos de las redes sociales contemplan la posibilidad de que los entrevistados gestionen una, dos o más plataformas (Facebook, Twitter, Google +, Tuenti, Hi 5, LinkedIn, My Space, etc.), si bien las preguntas estructuradas se centran en la primera red social y en la segunda más utilizadas. Se formulan 21 cuestiones relativas al uso cotidiano de la redes sociales obtenidas de una adaptación de otras investigaciones de tema similar (Roblyer *et al.*, 2010; García *et al.*, 2013; Bravo *et al.*, 2013). Son: 1. Jugar a juegos en línea con conocidos. 2. Jugar a juegos en línea con desconocidos. 3. Compartir vídeos de otros y creados por mí. 4. Jugar a juegos en línea con conocidos y desconocidos. 5. Compartir música de otros y creadas por mí. 6. Compartir comentarios/versiones humorísticas o críticas de las noticias de actualidad. 7. Compartir noticias serias de actualidad. 8. Crear y distribuir noticias de actualidad creadas por mí. 9. Compartir agenda de ocio y cultura. 10. Compartir bromas, chistes o información intrascendente. 11. Compartir información solidaria. 12. Evadirme

de mis rutinas diarias. 13. Comunicarme públicamente y en privado con mis contactos. 14. Iniciar relaciones sentimentales nuevas. 15. Hacer amistades nuevas. 16. Acceder a información de personas conocidas. 17. Criticar negativamente a personajes públicos (políticos, deportistas, músicos, actores...), a amigos y miembros de la universidad. 18. Vender y comprar cosas. 19. Apoyo al estudio. 20. Crear redes de solidaridad. 21. Crear y distribuir información sobre mi banda de música y mi club universitario o no universitario.

Las preguntas sobre las rutina de uso incluyen un apartado en el que se pregunta por el año de creación del perfil de la primera y segunda red social, con el fin de obtener datos sobre el grado de experiencia en el uso de cada red social y su posible correlación con otras acciones de usuario, como los usos predominantes o la intención de eliminación de alguna de las cuentas, sobre lo también se les interroga mediante pregunta, "¿Has pensado en alguna ocasión eliminar la cuenta de la primera (y segunda) red social?"

Por otra parte, se emplea el análisis factorial como análisis multivariado para conocer la interdependencia entre el grupo de variables que definen los usos de las redes sociales, ya que con esta técnica se pueden "simplificar las numerosas y complejas relaciones que se pueden encontrar en un conjunto de variables cuantitativas" (De Vicente y Manera, 2003:329) o también identificar modelos de medida (Tacq, 1997). En definitiva este análisis estadístico "informa de qué variables puede adicionarse y ser estudiadas conjuntamente porque remiten a un mismo constructo" (Igartua, 2006:629). Para la gestión de los datos se ha empleado SPSS, V. 21 IBM.

4. RESULTADOS

En primer lugar se ha comprobado que el marco temporal en la creación de la primera red social se sitúa entre 2003 y 2013 con una media de 4 años y 6 meses. Respecto a la segunda red social esta tiene una antigüedad sólo ligeramente menor, entre 2005 y 2014, con una media similar de 4 años y 2 meses.

La grado de experiencia en el uso de la primera red social no tiene una correlación significativa con la intención de eliminar dicha cuenta, "¿Has pensado en alguna ocasión eliminar la cuenta de la primera red social?", [$X^2(9, n=100)= 7,645, p<,570$], quienes han contestado "sí" a la intención de eliminar la cuenta (28%) y "no" (72%). Sin embargo en los

datos referidos a la segunda red social (sólo el 4 por ciento no tienen una segunda red social activa) se comprueba una dependencia significativa, [$X^2(18, n=100)=53,151, p<,001$], contestando "sí" (42 %) y "no" (54%).

Tras la codificación de los datos obtenidos en las encuestas sobre el uso de las redes sociales con respecto al número de aplicaciones activas de forma simultánea, el resultado es contundente ($M: 2,16, DT:788$). Sólo una persona no posee ninguna red social. El 21 por ciento cuenta sólo con una red social activa ($n=21$), el 39 por ciento con dos redes ($n=39$) y el 39 por ciento con tres o más redes ($n=39$).

Respecto a los datos de "sí-mismo", los resultados cuantitativos en una escala Likert de tres grados (totalmente en desacuerdo; parcialmente de acuerdo; totalmente de acuerdo) son: DSM₁ "Soy una persona extrovertida" ($M: 1,75, DT: 642$); DSM₂ "Soy una persona que se distrae jugando con las aplicaciones online" ($M: 2,20, DT:778$); DSM₃ "Pertenezco a alguna asociación o club (deportivo, social, cultural, político, solidario...)" ($M: 2,31, DT:781$); DSM₄ "Soy miembro de algún grupo en Facebook" ($M: 1,26, DT:512$); DSM₅ "Soy alguien a quien le importa saber cómo se sienten sus amigos/as" ($M: 1,20, DT:512$); DSM₆ "Soy una persona a la que le gusta ser el centro de atención" ($M: 2,48, DT:559$); DSM₇ "Soy una persona generosa" ($M: 1,46, DT:540$); DSM₈ "Soy una persona que odia a la clase política" ($M: 1,82, DT:657$); DSM₉ "Soy una persona que se divierte burlándose de los demás" ($M: 2,65, DT:539$); DSM₁₀ "Soy una persona a la que le gusta pasar desapercibida" ($M: 2,08, DT:646$); DSM₁₁ "Soy una persona a la que le gusta estar al día de lo que pasa en su localidad, su país o en el mundo" ($M: 1,55, DT:626$); DSM₁₂ "Soy una persona que deja comentarios en la información publicada sólo por los contactos que son más amigos" ($M: 1,57, DT:714$); DSM₁₃ "Soy una persona a la que le gusta mirar la información que publican los amigos de mis amigos, aunque no los conozca" ($M:2,18, DT:657$).

En cuanto a las rutinas en el uso de las redes sociales, la distribución de uso como primera red social es ($M: 1,69, DT: 2,02$) *Facebook* (78%, $n=78$), seguida de *Twitter* (15%, $n=15$), *Tuenti* (4%, $n=4$), Otras (4%, $n=4$) y *Google +* (1%, $n=1$). En cuanto a la segunda red social, la primera elección es ($M:2,51, DT:3,07$), *Twitter* (37%, $n=37$), después *Facebook* (36 %, $n=36$), "no tengo 2ª red social" (11 %, $n=11$), otras (10%, $n=10$), *Tuenti* (3%, $n=3$), *Linkedin* (2%, $n=2$) y *My Space* (1%, $n=1$).

Sobre la configuración de acceso al perfil del usuario entrevistado, en la primera red social (M: 2,54, DT: ,731) se obtiene que aquél proporciona acceso "Solo a mis contactos" (68%, n=68), con una marcada diferencia respecto a la segunda opción, "Mis contactos y sus contactos" (18%, n=18) y la tercera, "Público" (14%, n=14). En la segunda red social (M: 1,79, DT:1,08) "Solo a mis contactos" (39%, n=39) y "Público" (38%, n=38), van seguidos de "Mis contactos y sus contactos" (12%, n=12) y "No tengo segunda red" (11%, n=11).

Respecto a la rutina de usos, muestran una alta dependencia, tanto en la primera como en la segunda red social, los usos "Jugar a juegos en línea con desconocidos" [$X^2(1, n=100)=3,827, p<,050$]; y [$X^2(1, n=100)=5,266, p<,022$]; "Compartir agenda de ocio y cultura" tendencial [$X^2(1, n=100)=2,922, p<,087$]; y [$X^2(1, n=100)=8,938, p<,003$]; "Evadirme de mis rutinas diarias" [$X^2(1, n=100)=4,961, p<,026$]; y [$X^2(1, n=100)=3,630, p<,057$]; "Acceder a información de personas conocidas" [$X^2(1, n=100)=4,325, p<,037$]; y [$X^2(1, n=100)=6,687, p<,010$] (Tabla 1).

Tras haberse obtenido en el índice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) un índice de 0,72, donde los valores adecuados para juzgar la calidad media del análisis factorial se cifran mayores de 0,70, el proceso se ha considerado pertinente (Cea D'Ancona, 2002:445).

Mediante el análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) se han obtenido 5 factores que explican el 63,55% de la varianza y que indican los modos de uso de las redes sociales;

- Uso 1º: (afirmaciones 11, 7 y 2) Compartir ocio e información con desconocidos.
- Uso 2º: (afirmaciones 13 y 10) Compartir ocio sólo con conocidos.
- Uso 3º: (afirmaciones 6 y 12) Compartir creaciones musicales propias
- Uso 4º: (afirmaciones 3, 9 y 4) Compartir audiovisuales y noticias propias.
- Uso 5º: (afirmaciones 5 y 4) Compartir música y vídeos propios y comerciales

RQ1. En contestación a la primera pregunta de investigación, ¿cuál es el uso habitual que los jóvenes universitarios españoles hacen de las redes sociales principales?, mediante la agrupación factorial es posible concluir que realmente el uso de las redes sociales se configura en 5 grupos o sub-escalas. Aunque las medias obtenidas son muy similares, en el

**Tabla 1. Utilización de la 1ª y segunda red social.
Correlación (hombre/mujer)**

	1ª Red			2ª Red		
	H	M	<i>p</i>	H	M	<i>p</i>
1.Jugar a juegos en línea con conocidos	16%	8%	,670	7%	3%	,629
2.Jugar a juegos en línea con desconocidos	2%	5%	,050	0%	3%	,022
3.Compartir vídeos de otros	39%	24%	,767	30%	12%	,137
4.Distribuir vídeos creados por mí	14%	10%	,587	11%	9%	,407
5.Compartir música de otros	40%	24%	,890	27%	10%	,113
6.Distribuir música creada por mí	4%	3%	,739	1%	2%	,280
7.Compartir noticias serias de actualidad	30%	15%	,492	28%	9%	,044
8.Compartir comentarios/versiones humorísticas o críticas de las noticias de actualidad	39%	22%	,809	33%	15%	,253
9.Crear y distribuir noticias de actualidad creadas por mí	5%	2%	,632	4%	0%	,118
10.Compartir agenda de ocio y cultura	20%	6%	,087	22%	3%	,003
11.Compartir bromas, chistes o información intrascendente	35%	26%	,145	34%	15%	,195
12.Compartir información solidaria	24%	10%	,259	20%	5%	,042
13.Comunicarme públicamente con mis contactos	33%	19%	,921	33%	10%	,013
14.Comunicarme en privado con mis contactos (chat)	51%	24%	,073	28%	13%	,361
15.Evadirme de mis rutinas diarias	40%	15%	,026	31%	11%	,057
16.Hacer amistades nuevas	14%	9%	,809	10%	8%	,470
17.Iniciar relaciones sentimentales nuevas	3%	4%	,252	4%	3%	,739
18.Acceder a información de personas conocidas	34%	12%	,037	30%	8%	,010
19.Criticar negativamente a personajes públicos (políticos, deportistas, músicos, actores...)	4%	6%	,112	1%	2%	,280
20.Criticar negativamente a profesores y gestores de mi Universidad	6%	2%	,464	3%	2%	,887
21.Criticar negativamente a amigos y conocidos	15%	10%	,720	18%	6%	,162
22.Vender y comprar cosas	10%	6%	,964	6%	2%	,464
23.Apoyo al estudio	6%	3%	,811	4%	2%	,848
24.Crear redes de solidaridad	5%	2%	,632	0%	1%	,190
25.Crear y distribuir información sobre mi banda de música	12%	7%	,987	6%	2%	,464
26.Crear y distribuir información sobre mi grupo/asociación/club de la Universidad	4%	0%	,118	2%	1%	,894
27.Crear y distribuir información sobre mi grupo/asociación/club local no universitario	6%	3%	,811	3%	0%	,178
28.Crear y distribuir información sobre mi partido político	9%	6%	,794	2%	4%	,121
29.Crear y distribuir información sobre mi sindicato	7%	3%	,629	4%	1%	,419
30.Mejorar mi imagen pública	1%	0%	,441	0%	1%	,190
31.Encontrar trabajo	3%	0%	,178	0%	0%	-

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Porcentaje de respuestas afirmativas. Correlación *P* ,005

gráfico 1 se puede apreciar que el factor con mayor presencia es el quinto uso, correspondiente a "compartir música y vídeos propios y comerciales". El uso segundo, "compartir ocio sólo con conocidos", es la rutina de uso menos popular entre los encuestados.

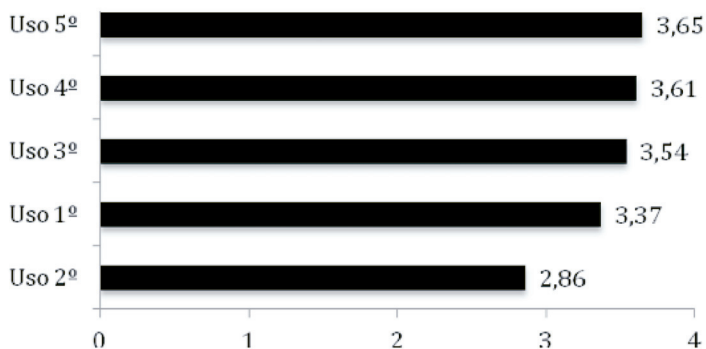


Gráfico 1. Datos descriptivos sobre los usos de las redes sociales. Medias

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos los cinco usos más habituales de las redes sociales, se cree necesario establecer una posible correlación entre los usos que definen esta agrupación factorial y los datos de "sí-mismo" (DSM) derivados del Twenty Statements Test considerados en esta investigación. Para elaborar estos cálculos estadísticos se ha empleado un análisis bivariable mediante el coeficiente de correlación r de Pearson (r_{xy}), con el que determinar el grado de asociación o covarización conjunta entre las variables. Con el fin de evitar la pérdida de matices importantes, se han utilizado las distintas afirmaciones de uso y no las agrupadas para esta correlación.

RQ2. La segunda pregunta de investigación, ¿el concepto que el estudiante tiene de sí mismo condiciona el empleo de sus redes sociales?, queda contestada al comprobar en la Tabla 2 que la percepción que el estudiante expresa sobre sí mismo tiene una correlación positiva con algunos de los usos de esas redes. En este sentido, destaca que los usuarios que pertenecen "a alguna asociación o club (deportivo, social, cultural, político, solidario...)" (DSM₃) y los que se definen como "una persona a la que le gusta estar al día de lo que pasa en su localidad, su país o en el

mundo" (DSM₁₁) comparten noticias serias de actualidad (uso 7). Los estudiantes que afirman ser "una persona que odia a la clase política" (DSM₈), son los que de forma mayoritaria hacen uso de las redes para compartir agenda de ocio y cultura (uso 10). Quienes se definen como "una persona que se divierte burlándose de los demás" (DSM₉) son los más comparten bromas, chistes o información intrascendente (uso 11).

Tabla 2. Correlación pearson: datos del mismo/uso habituales de las redes sociales

	Uso 2	Uso 3	Uso 4	Uso 5	Uso 6	Uso 7	Uso 9	Uso 10	Uso 11	Uso 12	Uso 13
DSM ₁	-,015	,089	-,110	,065	-,077	,039	-,200*	-,125	,201*	-,017	,000
DSM ₂	-,223*	-,043	-,175	-,022	-,071	-,104	,081	-,124	,074	,005	-,217*
DSM ₃	-,170	-,091	-,186	-,128	-,120	-,292**	-,019	-,083	-,072	-,151	,034
DSM ₄	,092	,026	,175	-,068	,014	-,068	,014	-,080	,087	-,077	,059
DSM ₅	,046	-,065	-,083	-,033	-,108	-,079	-,031	,036	,153	,008	,063
DSM ₆	-,166	,066	-,022	,010	-,025	-,058	,116	,021	-,084	,026	-,071
DSM ₇	-,089	,116	,042	,138	-,089	,124	-,089	-,083	,112	-,182	,115
DSM ₈	-,104	-,084	-,168	,017	-,164	-,120	-,104	-,325**	-,126	-,028	,103
DSM ₉	-,186	,041	-,114	-,023	,179	,066	,033	,174	-,331**	,035	-,217*
DSM ₁₀	,027	-,162	-,033	,029	,027	,106	,027	-,038	,099	-,056	,088
DSM ₁₁	-,054	-,088	-,196	-,107	,009	-,283**	-,054	-,084	,048	-,058	-,116
DSM ₁₂	-,055	-,085	-,055	-,131	,056	-,075	-,055	-,090	-,080	-,041	-,018
DSM ₁₃	-,016	-,011	-,190	-,048	-,135	-,065	-,135	-,128	-,062	-,036	-,133

Fuente: Elaboración propia.

La correlación es significativa a nivel 0,05 (bilateral)

La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

RQ3. Respecto a la tercera pregunta de investigación, queda confirmado que el uso de la primera y segunda red social es en algunos casos diferente según el género del usuario, lo que consideramos un dato relevante a la hora de establecer el perfil de usuario. Sólo en la primera red, aunque de forma tendencial, existe una relación de dependencia entre su uso y el sexo en la variable "Comunicarme en privado con mis contactos (chat)" [$X^2(1, n=100)=3,218, p<,073$]. Por otra parte, sólo en la segunda red hay una significación positiva entre el sexo de usuario y "Compartir noticias serias de actualidad" [$X^2(1, n=100)=4,048, p<,044$]; "Compartir información solidaria" [$X^2(1, n=100)=4,133, p<,042$]; "Comunicarme públicamente con mis contactos" [$X^2(1, n=100)=6,113, p<,013$].

5. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio confirman la tendencia detectada en numerosos trabajos consultados y mantenida a lo largo del tiempo según la cual el principal uso que los estudiantes hacen de redes sociales como Facebook es mantenerse en contacto con amigos y conocidos (incluso cuando éstos sólo podían ser miembros de la comunidad universitaria, en 2006), si bien no con porcentajes más bajos (el 50 por ciento frente al 80 por ciento de otros estudios). A diferencia de otros estudios citados, se prioriza la comunicación privada sobre la pública. Por otra parte, predomina el interés por compartir contenidos multimedia, tanto con desconocidos como con conocidos (en este orden).

Finalmente, nuestros resultados se alinean con los que sugieren que existen ciertas diferencias en algunos usos de las redes sociales cuando se considera la variable de género: entre los varones, existe mayor uso de la comunicación privada en la primera red y, curiosamente, también mayor uso de la comunicación privada en la segunda red; igualmente, son ellos quienes afirman compartir noticias series e información solidaria en mayor medida.

Referencias Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt y VECCHI, Benedetto. 2004. **Identity: Conversations with Benedetto Vecchi**. Ed. Polity Press. Cambridge (UK).
- BRAVO, Pilar; RAMÍREZ, Teresa y DE PABLOS, Juan. 2013. "Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes". **Revista Comunicar**. Vol. 20, nº 40: 15-23. Grupo Comunicar, Huelva (España).
- CEA D'ANCONA, María Ángeles. 2002. **Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social**. Ed. Síntesis. Madrid (España).
- CODINA, Nuria. 2004. "Aproximación metodológica a la complejidad del self". **Revista Interamericana de Psicología**. Vol. 38. Nº1: 13-19. University of Florida, Gainesville (EE.UU).
- CODINA, Nuria. 1998. "Autodescripción en el TST: posibilidades y límites". **Psicologia e Sociedade**. Vol. 10, nº 1: 23- 38. Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais (Brasil).
- COLÁS, Pilar; GONZÁLEZ, Teresa y DE PABLOS, Juan. 2013. "Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes". **Revista Comunicar**. Nº 40: 15-23. Grupo Comunicar, Huelva (España).

- DHAWAN, Nisha *et al.* 1995. "Self-concepts across two cultures: India and the United States". **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Nº 26: 606-621. Sage, London (UK).
- DE VICENTE, María y MANERA, Jaime. 2003. "Análisis factorial y por componentes principales", en LÉVY, J. P. y VARELA, J. (eds.). **Análisis multivariable para las ciencias sociales**. pp. 327-360. Ed. Pearson-Prentice Hall. Madrid, (Madrid).
- ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles & LAMPE, Cliff. 2007. "The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites". **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 12, nº 4: 1143-1168. Wiley, New Jersey (EE.UU).
- ERIKSON, Erik H. 1968. **Identity, youth and crisis**. Ed. W. Norton Company. New York. (EEUU).
- ESCOBAR, Modesto. 2011. "De la identidad a la calidad: notas para la mejora de la medición en las ciencias". **Metodología de Encuestas**. Vol. 13: 143-160. Universidad de Salamanca, Salamanca (España).
- GARANTO, Jesús. 1984. **Las actitudes hacia sí? mismo y su medición**. Ed. Universitat de Barcelona. Barcelona. (España).
- GARCÍA, Antonio; LÓPEZ DE AYALA, María Cruz y GARCÍA, Beatriz. 2013. "Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles". **Revista Comunicar**. Nº 41: 195-204. Grupo Comunicar, Huelva (España).
- GIMÉNEZ, Gilberto. 2003. **La cultura como identidad y la identidad como cultura**, Ed. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales. México D. F. (México).
- HAAF, Meredith. 2012. **Dejad de lloriquear. Sobre una generación y sus problemas superfluos**. Ed. Alpha Decay. Barcelona. (España).
- IGARTUA, Juan José. 2006. **Métodos cuantitativos de investigacio?n en comunicación**. Ed. Bosch. Madrid. (España).
- JENKINS, Jennifer. 2004. **Social Identity**. Ed. Routledge. London. (UK).
- KAPLAN, Andreas M. & HAENLEIN, Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". **Business Horizons**. Nº 53: 59-68. Kelley School of Business, Indiana (EE.UU).
- KUHN, Manford & MCPARTLAND, Thomas. 1954. "**An Empirical Investigation of Self-attitudes**. **American Sociological Review**". Vol. 19, nº 1: 68-76. Sage, Londres. (UK).
- L'E'CUYER, René. 1985. **Le concept de soi**. Ed. Puf. Paris. (Francia).
- LENHART, Amanda & MADDEN, Mary. 2007. **Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal**

- information in the age of MySpace.** Ed. Pew Internet & American Life Project. Washington D.C. (EE.UU).
- MARTÍNEZ, Lizette. 2013. "Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género". **Historia y Comunicación Social.** Vol. 18. 77-87. Ediciones Complutense, Universidad Complutense, Madrid (España).
- MCPARTLAND, Thomas S. 1971. **Manual for the Twenty Statements Test.** Ed. The Greater Kansas City Mental Health Foundation. Kansas City, MI (EEUU).
- MILLER, Hugh. 1995. **The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College.** Ed. University of London. London. (UK).
- MRUK, Christopher. 1995. **Self-esteem: Research, theory and practice.** Ed. Springer. New York. (USA).
- PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA, Yevdokiya A. & CALVERT, Sandra. 2009. "College students' social networking experiences on Facebook". **Journal of Applied Developmental Psychology.** N° 30: 227-238. Elsevier, London (UK).
- RAINIE, Harrison & WELLMAN, Barry. 2014. **Networked. The New Social Operating System.** Ed. The MIT Press. Cambridge, MA. (UK).
- ROBLER, Margaret et al. 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.** Vol. 13, n° 3: 134-140. Elsevier, London (UK).
- ROSS, Craig *et al.* 2009. "Personality and motivations associated with Facebook use". **Computers in Human Behavior.** Vol. 25: 578-586. Elsevier, London (UK).
- RYAN, Traci & XENOS, Sophia. 2011. "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage". **Computer in Human Behavior.** Vol. 27: 1658-1664. Elsevier, London (UK).
- SÁNCHEZ, Manuel y DE FRUTOS, Belinda. 2012. "Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia?". **Telos,** Vol. 92: 1-9. Fundación telefónica, Madrid (España).
- SERRANO PUCHE, Javier. 2013. "Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad". **Historia y Comunicación Social.** Vol. 18: 353-364. Ediciones Complutense, Universidad Complutense, Madrid (España).

- SERRANO PUCHE, Javier. 2012. "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman". **Anàlisi**. N° 46: 1-17. Institut d'Estudis Catalans, Barcelona (España).
- SIBILIA, Paula. 2008. **La intimidación como espectáculo**. Ed. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. (Argentina).
- TACQ, Jacques. 1997. **Multivariate análisis techniques in social sciences research. From problem to analysis**. Ed. Sage Londres. (UK).
- TRIANDIS, Harry Charalambo. 1995. **Individualism and collectivism**. Ed. Westview Press. WANG. San Francisco, CA. (EE.UU).
- TSEKERIS, Charalambos. 2015. "Contextualising the self in contemporary social science". **Journal of Academy of Social Sciences**. Vol. 10, n° 1: 1-14. Taylor & Francis Online, London (UK).
- TURNER, John. 1987. **Rediscovering the Social Group**. Ed. Blackwell New York. (EE.UU).
- TURNER, Ralph H. & SCHUTTE, Jerald. 1981. "The true self method for studying self-conception". **Symbolic Interaction**. N° 4: 1-20. Wiley, New Jersey (EE.UU).
- VALKENBURG, Patti M.; SCHOUTEN, Alexander P. & PETER, Jochen. 2005. "Adolescent's identity experiments on the experiments on the internet". **New Media & Society**. N° 7: 383- 402. Sage, London (UK).
- ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri & MARTIN, Jason. 2008. "Identity construction of Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". **Computers in Human Behavior**. Vol. 24: 1816-1836. Elsevier, London (UK).