

**CONOCER LA
PERSONALIDAD DE
LOS
UNIVERSITARIOS
A TRAVÉS DE LOS
"ME GUSTA" DE
FACEBOOK**

**KNOWING COLLEGE
STUDENTS
PERSONALITY
THROUGH THEIR
"LIKES" IN FACEBOOK**

**Lizette
Martínez
Valerio**

Universidad
Complutense de
Madrid, España

RESUMEN

A través de redes sociales, los jóvenes comunican parte de su personalidad. Una de las herramientas que emplean para hacerlo son los “Me gusta” de Facebook. Los elementos compartidos a través de esta acción han resultado ser un mecanismo útil para conocer lo que los usuarios comunican de ellos mismos en la red, lo cual puede resultar sumamente interesante para los docentes. Esta investigación analiza las páginas a las que han dado “Me gusta” 250 estudiantes de universidades madrileñas. Del análisis se desprende, por ejemplo, que tienen sentido del humor y que les encantan los contenidos audiovisuales; y aunque intentan mostrarse distintos a la masa, terminan imitando a sus pares. Se concluye así que los jóvenes llevan a cabo una selección, probablemente consciente, de la información que les definirá como individuos en su perfil, y de las imágenes que mejor representen la impresión que quieren despertar en el público al que se dirigen y al que quieren pertenecer.

ABSTRACT

With online social networks, young people communicate part of their personality. One of the tools they use to do this is the “Like” button of Facebook. It has been proven that the elements shared through this action are useful to know what users report of them, which can be very interesting for professors. This work analyzes the pages that 250 students from universities in Madrid have “Like” since they joined Facebook. The analysis shows, for example, that they have sense of humor and love the audiovisual content. And while trying to appear different to the mass, they end up imitating their peers. Thus, we conclude that young people perform a selection, probably aware, of the information that defines them as individuals in their Facebook profile, responding to the impression they want to show to their audience, which they want to belong to.

Palabras clave

Facebook; jóvenes, comunicación digital; redes sociales; escenarios comunicativos; fenómeno social; identidad juvenil; procesos comunicativos.

Keywords

Facebook, youth; digital communication; social networks; communicative scenarios; social phenomenon; youth identity; communicative processes .

1. Introducción

Conocer la personalidad de los demás es una habilidad esencial para tener relaciones sociales exitosas. La personalidad es clave para entender qué es lo que hay detrás de los comportamientos y emociones de la gente con la que se interactúa. Y ahora, a pesar de que la personalidad de los demás se conoce principalmente a través de capacidades sociales y cognitivas que posee todo ser humano, las nuevas tecnologías, y en particular las plataformas de redes sociales, permiten conocer aspectos de la personalidad de gente que ni siquiera conocemos personalmente. A través de redes sociales como Facebook, los jóvenes no sólo se comunican entre ellos, sino que además comunican parte de su personalidad a través de este medio, convirtiéndose así en “medios de autocomunicación de masas” (Castells, 2009).

Esta segunda vertiente ha despertado el interés de los investigadores prácticamente desde los inicios de las redes sociales. Desde entonces, son muchos los que han reconocido el potencial de Facebook como medio para estudiar comportamientos relacionados con la comunicación y la formación de la personalidad. En 2006 se realiza una de las primeras investigaciones basadas en lo que entonces se llamaba TheFacebook, centrada en lo que compartían los jóvenes en dicha red social (Stutzman, 2006). Los datos reflejaron que los usuarios estaban dispuestos a compartir, con el resto de usuarios, datos que pertenecen a la esfera privada. Entonces se señaló además que los jóvenes comenzaban a dejar de diferenciar entre realidad offline y online, entre las formas tradicionales de expresar su identidad y estas nuevas formas que surgían.

El Departamento de Telecomunicaciones, Estudios de Información y Medios de la Universidad Estatal de Michigan llevó a cabo un estudio que relacionaba la estructura

del perfil construido por los universitarios con la cantidad de amigos que acumulaban en la red social (Lampe y otros, 2007). Utilizando los perfiles de 30.773 usuarios de Facebook, los investigadores determinaron que elementos del perfil como el instituto donde se ha estudiado, la fecha de nacimiento y los gustos musicales hacen que el usuario sea más proclive a establecer relaciones en la red social. El mismo grupo de investigadores demostró que los universitarios utilizaban cada vez más Facebook para buscar a gente que conocían en su vida offline en lugar de hacerlo en sitios como Google o Yahoo! (Lampe y otros, 2006).

También se estudian otras redes sociales. Por ejemplo, en 2007 se publica un trabajo sobre MySpace y las implicaciones de su uso en la personalidad de los adolescentes estadounidenses (Boyd, 2007). La principal conclusión es que la personalidad de los jóvenes se ve afectada por la aparición de las redes sociales online en tanto que éstas constituyen una nueva arena pública en donde poder mostrarse. Pero curiosamente se comprueba que los jóvenes reproducen su personalidad online de distinta forma en Facebook que en otros entornos anónimos como los chats (Grasmuck y otros, 2008). En la red social, los usuarios expresan su identidad de forma implícita en lugar de explícita, se muestran en lugar de *contarse*, además de manifestar identidades de grupo. Valiéndose de cálculos matemáticos, se realizó asimismo un análisis de los factores que hacen que dos personas se hagan amigas en Facebook (Mayer y Puller, 2008). Tienen más posibilidades los que viven en la misma residencia de estudiantes, los que comparten ideología política y la raza sólo es un factor determinante entre latinos, asiáticos y negros, pero no en blancos.

En España, una de las investigaciones referencia es “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet” (Cáceres y

otros, 2009). En ella se señalan las dificultades a la hora de establecer el tamaño de la muestra con relación al universo de usuarios de la red. Los resultados, que ponen de manifiesto que los jóvenes modifican su identidad en entornos online, son muy relevantes. Conclusiones totalmente opuestas se obtienen al año siguiente en un trabajo que emplea como método el análisis directo de perfiles de usuarios de Estados Unidos y Alemania (Back y otros, 2010). La investigación revela que los principales factores de la personalidad reflejados en Facebook se corresponden con los de los usuarios en la vida offline. Estos resultados se ratifican con otra muestra, pero aplicando la misma metodología de observación y confirman sus resultados anteriores (Gosling y otros, 2011). Expertos en el estudio de la personalidad comenzaron a trabajar con matemáticos con el fin de desarrollar metodologías que les permitieran conocer la personalidad de los jóvenes a través de sus perfiles en Facebook (Golbeck y otros, 2011).

En 2012 la investigación académica presta atención a elementos concretos de Facebook más que al uso de su totalidad: se empiezan a estudiar áreas concretas de la red social, como los “Me gusta”. En este sentido, comienzan a preguntarse si el botón de “Me gusta” en Facebook ha transformado el sentido original de lo que se ha entendido desde siempre cuando una persona manifiesta su predilección por algo (Peyton, 2012). Asimismo, se encuentran investigaciones teóricas que proponen una conceptualización y caracterización de la expresión de la personalidad que desarrollan los jóvenes en las redes sociales (Caro 2012). Según sus autores, dicha personalidad se caracteriza por estar conectada y auto-dirigida, con una sobreexposición de la intimidad. Coincide con esa idea de personalidad auto-dirigida un estudio sobre cómo se presentan en Facebook los estudiantes universitarios de la Universidad Central de Florida (Chen y Marcus, 2012). Los autores concluyen que, a pesar de que en general

la personalidad que muestran en las redes sociales coincide con su personalidad real, en el entorno online son menos honestos porque saben que la información que transmiten se dirige a una audiencia concreta.

A pesar de que en los últimos años ha decaído el interés por cómo están comunicando los jóvenes parte de su personalidad a través de Facebook, se han seguido dando pasos sobre este respecto. En 2013 se publicó una de las investigaciones pioneras en el estudio de los “Me gusta” de los usuarios de Facebook (Kosinski y otros, 2013). Los investigadores diseñaron una aplicación para obtener información de los participantes a partir de un cuestionario y el acceso a los datos personales incluidos en sus perfiles. Del total de participantes el 40% permitió el acceso a sus “Me gusta”, obteniendo aproximadamente 36 millones de asociaciones entre usuarios y expresiones de preferencia. Ese mismo año completan el análisis combinándolo con el de los sitios web que más visitan los usuarios (Kosinski y otros, 2013). Con más datos del comportamiento online de los jóvenes, tales como sus preferencias a la hora de navegar en internet, los resultados coinciden con investigaciones anteriores: hay relación directa entre la personalidad, el perfil de Facebook y las webs que visitan.

Además del análisis de los “Me gusta” realizado en España en colaboración con la Dirección General de Tráfico para profundizar en los perfiles socioculturales de los conductores, citado en el estado de la cuestión (Parra y otros, 2014), cabe mencionar los resultados de otro trabajo publicado en 2015 que demuestra que es posible conocer a una persona incluso mejor que su propia familia a través de los datos que proporcionan en las redes sociales (Youyou y otros, 2015).

Estos últimos trabajos demuestran que los “Me gusta” de Facebook han resultado ser un elemento sumamente útil para conocer lo que los usuarios comunican de ellos mismos en red, puesto que ofrecen información sobre hábitos y patrones de vida. De esta forma, dar un “Me gusta” deja de ser una expresión meramente individual de un sentimiento y pasa a formar parte de la esfera pública.

1.1. Facebook y el entorno educativo universitario

Las nuevas tecnologías imponen un reto tanto en la adaptación de los contenidos educativos a impartir, como en la manera de transmitir esos conocimientos a los estudiantes. En este sentido se han llevado a cabo experiencias de diversa naturaleza. Una de ellas fue la iniciada desde el departamento de Sociología IV de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en donde emplearon Facebook como vehículo de comunicación entre alumnos y profesores con el fin de lograr un objetivo: la puesta en marcha de un periódico digital creado entre todos los participantes (Reig, 2010). También se ha utilizado como herramienta complementaria a otras actividades prácticas del entorno digital (García, 2008; Rodríguez, 2010). La comparación de Facebook con otras herramientas de aprendizaje interactivo, como WEBCT, Blackboard y Moodle, demuestra que la red social logra una participación más activa, fluida y efectiva que el resto de las plataformas, por parte de los estudiantes, debido a que conocen y manejan bien la herramienta, además de ser más significativa para ellos (Curbelo, 2008).

Una de las experiencias más relevantes de educación participativa empleando Facebook es “Proyecto Facebook”, desarrollado en el marco de la Cátedra de Introducción a la Informática, a la Telemática y al Procesamiento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires

(UBA). Esta iniciativa contribuyó a que los profesores participantes se replantearan su forma de enseñar. Asimismo, sirvió para denunciar el fomento de la enseñanza tradicional por parte de las instituciones, y puso de manifiesto la escasez de estudios sobre esta cuestión (Piscitelli, Adaime & Binder, 2010).

Una línea importante de investigación la ha constituido los efectos de la interacción entre profesores y alumnos en Facebook y cómo afecta en la motivación, el aprendizaje y el ambiente en la clase (Mazer, Murphy & Simonds, 2007). En este sentido se ha comprobado que los estudiantes que interactúan con los profesores en la red social tienen niveles más altos de aprendizaje y una actitud más positiva en clase, aunque algunos estudiantes sienten que la presencia de un profesor en Facebook afecta a su credibilidad. En otras palabras, los usuarios de Facebook ven a la red social como una herramienta de comunicación personal con sus iguales, percibiendo con suspicacia la presencia de otros agentes como empresas o instituciones. Si bien, este punto de vista se ha ido modificando con los años.

Algunos estudios se han centrado en estudiantes de instituto con problemas para relacionarse, problemas emocionales y de comportamiento, y cómo Facebook les ha ayudado a mejorar su imagen personal y a contactar con sus compañeros (Fovet, 2009). No cabe pues duda del potencial de estas plataformas para el aprendizaje, como complemento sustancial a la educación presencial, fundamentalmente por sus posibilidades de interacción. Estas posibilidades han conducido a un debate sobre las buenas prácticas en esta red social cuando se llevan a cabo en ellas actividades académicas (Munoz & Towner, 2009). Ahora bien, las investigaciones de este tipo se enfrentan a importantes limitaciones, debidas a la fugacidad y al dinamismo característicos de las redes sociales (Gómez & Tapia, 2011). Por otra parte, la red

social ofrece también limitaciones. Se ha visto que los universitarios utilizan Facebook una media de 30 minutos diarios y que la mayor parte del tiempo lo pasan observando, y no compartiendo. El principal uso que hacen los jóvenes era para comunicarse con los amigos con los que tenían relación en su vida offline (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). Además, ven a la red social como una herramienta para expresar rasgos de su identidad, como la religión que profesan o su ideología política, tal y como revelaron las primeras investigaciones de Stutzman (Stutzman, 2006).

A una conclusión similar han llegado otros autores. La red social presenta un alto valor informativo, no tanto educativo. Los estudiantes dan un uso académico a la red social sobre todo para solucionar cuestiones docentes inmediatas (Gómez, Roses, & Farías, 2012). Pero está claro que participan más e interactúan con mayor frecuencia cuando pueden expresar sus dudas y problemas de forma sencilla. En este sentido, la red social permite al docente aumentar la actividad y la implicación de los alumnos en su aula, ya que los alumnos se sitúan en un espacio más familiar para la interacción (Álvarez & López, 2013). No obstante, no se ha encontrado una relación positiva entre el uso de Facebook con fines académicos y la obtención de mejores notas (Junco, 2011). A pesar de estos resultados no deja de reconocerse que constituyen una oportunidad de usarse en un futuro muy próximo a favor de los educadores y de los estudiantes (Gómez & López, 2010).

En definitiva, se ha demostrado que Facebook es el entorno en el que los jóvenes se sienten más cómodos para interactuar, incluso para cuestiones académicas, aunque éstas no son prioritarias. Diversas experiencias puestas en marcha en distintos países y disciplinas han arrojado resultados positivos. A pesar de ello, los

docentes e instituciones en general no acaban de explotar dicho potencial, por lo que la plataforma se ha convertido en una herramienta utilizada casi en exclusiva por los alumnos.

2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es por tanto el analizar el uso que hacen de los “Me gusta” de Facebook los universitarios madrileños. Se trata por tanto de determinar cómo los jóvenes participan en los escenarios comunicativos presentes en las redes sociales, así como de examinar cuáles son los principales códigos y claves comunicativas empleadas por éstos para proyectarse e identificarse con sus iguales.

Como se ha señalado en el estado de la cuestión, los “Me gusta” han resultado ser una herramienta útil para conocer distintos rasgos de la personalidad de los usuarios de Facebook. Y ya que ésta varía en función del género, la edad o incluso la situación sentimental en la que se encuentra el individuo, estas variables se tuvieron en cuenta a la hora de estudiar los distintos aspectos de la personalidad reflejada en los elementos compartidos. Para los docentes universitarios, conocer estas características de los jóvenes podría resultarles de gran interés para ayudarles a aproximarse a ellos de una forma que los estudiantes perciban como más cercana.

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. Tal y como se puede observar en los estudios citados en el estado de la cuestión, los universitarios son el universo a estudiar de una gran parte de los trabajos sobre redes sociales. A este grupo se les presupone un uso habitual de estas plataformas, además de ser un grupo accesible a los investigadores.

Las edades comprendidas en este estudio van de los 33 a los 22 años, siendo la mayoría de la muestra (59%) menor de 25 años. El total de ésta está repartido en un 65% de mujeres y 35% hombres (según los datos ofrecidos por la propia Facebook, hay un porcentaje ligeramente mayor de mujeres que hombres en la red social). 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 (durante el curso 2012-2013 el 88% de las matrículas de 1º y 2º grado se hizo en universidades públicas). La distribución de perfiles por universidades es la siguiente:

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

El tratamiento estadístico del número de “Me gusta” aporta datos de gran valor, si bien los análisis cuantitativos distan de aportar información cualitativa y contextual de los usuarios de Facebook. Por tanto, el método aquí aplicado tuvo en cuenta ambas vertientes. Por un lado, se contabilizaron todos los “Me gusta” del total de usuarios de la muestra descrita. Todos ellos se fueron ordenando dentro de las siguientes categorías: Música, Libros, Películas, Televisión, Deportistas, Equipos deportivos, Periódicos, Revistas y Radios. Las primeras seis categorías son las proporcionadas por la propia red social para que los usuarios organicen sus gustos. Dado el carácter cultural de las mismas, se decidió completar con otras categorías igualmente relacionadas con la cultura de los jóvenes, tales como Periódicos, Revistas y Radios.

Posteriormente, de los usuarios con mayor número total de “Me gusta”, se extrajo una submuestra de 50 individuos elegidos al azar. El estudio de los elementos compartidos por estos participantes se llevó a cabo de forma cualitativa. En dicho análisis se tuvieron en cuenta características como el género musical, literario, cinematográfico y televisivo; el país de origen y el idioma de los contenidos, así como el formato (físico u online) en el caso de la prensa. La recogida de datos se realizó de forma manual entre el 20 de diciembre de 2014 y el 17 de enero de 2015.

4. Contenido

Los perfiles analizados presentan una media de 298 “Me gusta”, la mayoría de ellos (una media de 157) clasificados en la categoría de “Otros”. La subcategorización de esta categoría resulta compleja debido a la heterogeneidad de los elementos comprendidos en ella, siendo en su mayoría página del tipo “Señoras mayores que se cuelan en la cola del supermercado” o “Yo también he cantado el Asturias patria querido yendo borracho en el extranjero”. La segunda que cuenta con más elementos es la sección de Música, seguida de la de Televisión y Películas (Tabla 2). Las variables con menos elementos son los Juegos y la Radio. Llama la atención que, a pesar de lo que podría pensarse, los jóvenes tampoco muestran demasiado interés por el deporte. Tampoco por los libros, a pesar de ser universitarios.

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

“Me gusta”	Media
Música	32,2
Televisión	10,8
Películas	10,3
Libros	3,1
Deportistas	2,9
Revistas	2,2
Periódicos	1,9
Equipos	1,4
Juegos	0,9
Radios	0,9
Otros	157,1

Fuente: elaboración propia

Prácticamente la totalidad de los usuarios ha dado algún “Me gusta” desde que se registró en Facebook hasta enero de 2015, sólo el 2,5% de ellos no lo ha hecho. El porcentaje es ligeramente inferior en las chicas y superior en los chicos. En donde sí existen mayores diferencias es en la edad de los usuarios que más “Me gusta” tienen.

Los universitarios más jóvenes son los que presentan una media superior de “Me gusta” que el resto. La mayor diferencia se encuentran en función de la universidad de procedencia. La tendencia es clara: los jóvenes de universidades públicas tienen muchos más “Me gusta” que los de las universidades privadas. También se perciben diferencias según la situación sentimental en la que dicen encontrarse. Los solteros y los que describen su relación como “complicada” son los que han dado más “Me gusta”, frente a los que están en una relación, casados o comprometidos.

La gran variedad de estilos musicales vigentes hoy e día, vinculada a las continuas modas producidas por el dinamismo social y la industria capitalista, se refleja a la perfección en la variedad de estilos musicales presentes en los “Me gusta” de los jóvenes en Facebook. Un mismo chico puede tener entre sus gustos musicales a Elvis Presley y a Melody, o una chica a Mozart y a Bisbal.

Figura 1. Ejemplo de algunos “Me gusta” de la categoría Música



Fuente: Perfil de Facebook n°88 con el permiso del usuario

No existe un género musical que predomine. Los gustos musicales de los jóvenes son sumamente heterogéneos. Si bien es verdad que se encuentran algunos perfiles musicalmente bien definidos, por ejemplo, jóvenes que sólo tienen bandas de rock entre sus “Me gusta” o reggae, no puede decirse que haya un estilo que esté más presente que otros. Los idiomas principales son el inglés y el español, por lo tanto, los países de origen de la mayoría de los “Me gusta” en la categoría de música son Estados Unidos, Reino Unido y España, pero ninguno por encima de otro. La música latinoamericana también está presente. No sólo les gusta la música de distintos géneros, sino también de distintas épocas. Es frecuente encontrar a Los Beatles entre los “Me gusta” conviviendo con Michael Jackson y Lady Gaga, música de tres generaciones distintas.

Aunque la música comercial es la que está más presente en los “Me gusta” de los universitarios estudiados, también lo está y en un número considerable, el denominado género *indie*. Los jóvenes manifiestan así que quieren alejarse de lo común, y que un rasgo de su personalidad es la originalidad, la autenticidad. Grupos como Los Planetas, Los Niños Mutantes, Lory Meyers o Passenger son una constante en los “Me gusta” musicales de los jóvenes. Llama la atención la escasa presencia en esta categoría de cadenas de radio especializadas en música. La que más figura es *Los 40 principales*, seguida de *Europa FM*.

En este apartado, los chicos parecen más activos que las chicas. Ellos comparten una media de 39,1 elementos, mientras que la media de ellas se queda en el 28,5. Se localizan de nuevo diferencias por edad. Los nacidos antes de 1990 han dado menos “Me gusta” en la categoría de música, pero el resto de jóvenes comparte más o menos el mismo número de elementos. Sin embargo, en este aspecto no existen diferencias

según la universidad de procedencia. Finalmente, la tendencia anterior se repite: son los solteros y con situación sentimental complicada los que más “Me gusta” tienen en esta categoría.

Además de la música, la lectura también es un proceso social que pone al lector en relación con su entorno y condiciona su relación con los demás. Comparado con el número de “Me gusta” que los jóvenes tienen en la categoría de Música, los Libros se quedan muy por detrás. Observando los libros que han compartido los jóvenes analizados, puede decirse que sus lecturas son un tanto inmaduras. La literatura que está más presente en los perfiles corresponde a las diferentes ediciones de *Harry Potter* sin competencia alguna. Otros que también se encuentran con frecuencia son *Juego de Tronos*, *50 sombras de Grey*, *Crepúsculo*, *Los pilares de la Tierra* y *El diario de Ana Frank*. A excepción de la saga erótica, el resto son libros propios de una etapa anterior a la universitaria. Y cuando eligen una lectura más alejada de la adolescencia, optan por best sellers. Paulo Coelho es uno de los autores preferidos, junto con Carlos Ruiz Zafón. Otro autor que parece gustarles y que se aleja de este prototipo es Gabriel García Márquez.

En general, hay poca presencia de lecturas clásicas. En esta línea, algunos de los títulos que aparecen son *Madame Bovary*, *Los Miserables* o *Crimen y castigo*. El idioma predominante es el español, sin embargo, la mayoría de los autores son extranjeros. La literatura española destaca por su ausencia. En cuanto a géneros, la novela es el preferido, aunque en algunos perfiles se localizaron libros de yoga, cuidados maternos o de caballos. Ni una sola publicación relacionada con sus estudios.

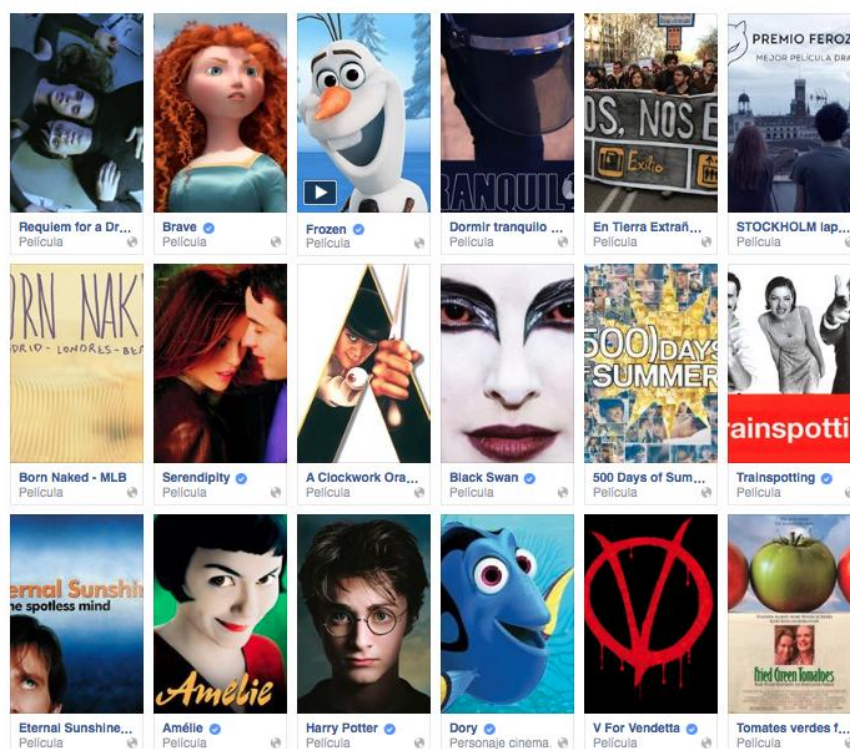
En esta categoría no se encuentran diferencias relevantes en función del sexo ni de la universidad de procedencia. Pero sí alguna en función de la edad. Aunque lo que se espera es que los universitarios más mayores muestren un mayor interés por los libros, sólo el grupo de jóvenes más joven supera la media de “Me gusta” en esta categoría. Llaman la atención también los resultados en función de la situación sentimental. A diferencia del total de “Me gusta” y de la categoría Música, son los casados los que más elementos comparten en Libros, llegando a los 8 (la media es de 3,1).

Al igual que los libros, el cine también cobra especial relevancia en su dimensión social porque transmite valores y presenta modos de vida propios de la época. La categoría de Películas es de las que más “Me gusta” registra. Tal y como ocurre con la música, la oferta de cine está condicionada por las temáticas, las ideas y los géneros que más se venden y, por tanto, resultan comercialmente viables. Así se refleja en los “Me gusta” de esta categoría. Sienten predilección por los dibujos animados, la animación y la acción, pasando por la comedia romántica. A un mismo usuario puede entusiasmarle tanto *Buscando a Nemo* como *Terminator*.

Hay una clara atracción por las películas de producción norteamericana, y al igual que en el caso de los Libros, son más bien pocas las películas españolas. Se encuentra algún título europeo, francés o inglés, pero se trata de películas de éxito internacional, no es una tendencia que consuman cine de este continente. La mayoría de las producciones que les gustan han sido estrenadas en el siglo XXI, con alguna excepción a finales del siglo XX. No muestran el más mínimo interés por el cine clásico. A diferencia de lo que ocurre con la Música, la mayoría de los títulos puede clasificarse dentro del denominado cine comercial. Son escasas las producciones

independientes o películas de autor. En este tipo de entretenimiento no les importa pertenecer a la masa. Y como era de esperarse debido a su popularidad dentro de la categoría Libros, en muchos perfiles están presentes las películas de *Harry Potter*, y en algunos casos la saga de *Crepúsculo*, también muy popular entre sus lecturas.

Figura 2. Ejemplo de algunos “Me gusta” de la categoría Películas



Fuente: Perfil de Facebook n°133 con el permiso del usuario

Tampoco en esta categoría se encuentran diferencias por sexo ni por universidad de origen. Por grupos de edad, se aprecia una pequeña diferencia en el grupo más adulto, los nacidos antes de 1990. Ellos comparten una media de 12 elementos, frente a los 10 y 11 de otros grupos más jóvenes. Y una vez más, vuelven a ser los solteros (14) y los que están en una situación sentimental complicada (19) los que más elementos comparten con diferencia.

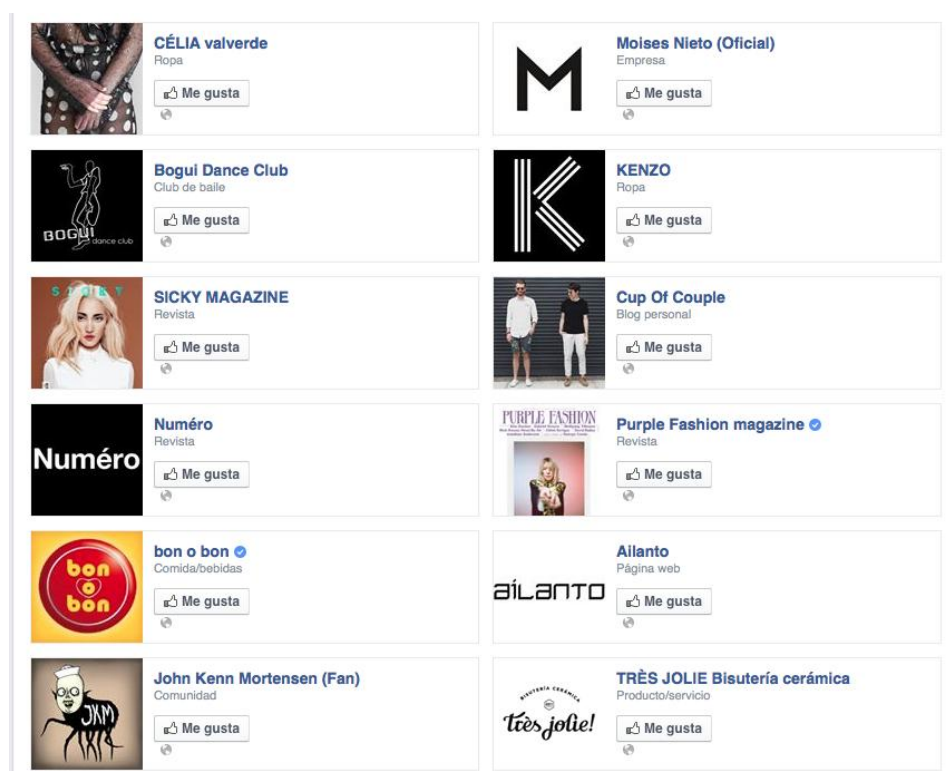
Pero si hay un agente cultural socializador por excelencia ese es la televisión. Y sigue siendo el medio preferido de los jóvenes. Los “Me gusta” de esta categoría superan a los del apartado de Películas. Y su contenido revela que se ven muchas series vía online. Figuran, por ejemplo, series que no han sido estrenadas en la televisión española, pero también muchos otros programas de carácter nacional. Los programas y series españolas más exitosos son *Salvados*, *Sé lo que hicisteis*, *El Hormiguero*, *Gran Hermano*, *El Barco* y *Aída*. La hegemonía de Estados Unidos se ve en la cantidad de elementos producidos en dicho mercado: *House*, *Friends*, *Breaking Bad*, *Gossip Girl* son títulos que se repiten con frecuencia. La comedia es el género que más está presente en los “Me gusta” de los jóvenes analizados, por ejemplo además de los títulos mencionados antes tanto nacionales como americanos, también se localizaron otros como *How I met your mother* o *The Big Bang Theory*. Pero no sólo se interesan por las risas, los jóvenes universitarios también quieren estar informados. Muchos siguen a programas informativos. Entre los preferidos figura el de Antena 3, pero también canales extranjeros de noticias, como la BBC.

A hombres y mujeres parece gustarles la televisión por igual, ambos sexos comparten de media el mismo número de elementos. Por grupos de edad, no hay una relación clara entre el número de años y el número de “Me gusta”, tampoco según la situación sentimental en la que se encuentran. En cuanto a la universidad de procedencia, los jóvenes de las universidades privadas cuentan de media con 8,6 “Me gusta” en la categoría “Televisión”, frente a la media de 10, 5 de los jóvenes de las públicas.

Mucho se ha hablado de la desaparición del papel desde la llegada de internet. Esos augurios parecen coincidir con el escaso número de “Me gusta” que comparten los

jóvenes en la categoría de Revistas: una media de 2 elementos. A diferencia de categorías anteriores en las que predominaba la heterogeneidad, en los perfiles estudiados se encuentran básicamente dos tipos de revistas: culturales y revistas de moda. Entre las primeras figuran títulos como *Jot Down*, *S Magazine*, *V Magazine* o *TenMag*. Hay prácticamente la misma proporción de este tipo de revistas españolas que extranjeras.

Figura 3. Ejemplo de algunos “Me gusta” de la categoría Revistas



Fuente: Perfil de Facebook nº205 con el permiso del usuario

Dentro de este grupo de revistas culturales se enmarcan también las revistas de temática específica como la fotografía y el cine. *Fotogramas* y *Cinemanía* son dos publicaciones que aparecen con frecuencia en los “Me gusta” de esta categoría. Por otro lado, están las revistas de moda. Aquí sí los títulos son los tradicionales: *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, etc. Respondiendo al estereotipo de género, son las

chicas las que más “Me gusta” hacen a estas revistas. Las siguen no sólo en sus versiones españolas, sino también americanas, inglesas o francesas. Resulta curioso que chicas en cuyos perfiles no figura el inglés como uno de los idiomas que habla, siguen a publicaciones extranjeras. Revistas satíricas como *Mongolia* y *Charlie Hebdo* también aparecen en varios de los perfiles analizados. Dentro de los “Me gusta” a estas publicaciones se localizan asimismo, aunque en menor medida, las revistas del corazón (*Hola*, *Pronto*, *Diez minutos*).

Las chicas superan en media de elementos compartidos en esta categoría (2,4) a los chicos (1,7). No existe una relación con la variable edad. Sí existen diferencias según la situación sentimental, pero no puede distinguirse un patrón. En este caso son los casados los que doblan la media, pero también la superan los que están en una situación complicada y los solteros. Los que están por debajo son los que están en una relación y los que están comprometidos. Por universidad de procedencia, sí queda claro que los jóvenes de las universidades públicas muestran mayor interés por este medio de comunicación que los de las universidades privadas.

Si hay un medio por el que los jóvenes han perdido interés es el periódico. Lo refleja también el número de “Me gusta” en esta categoría: no llega ni a dos. El diario con mayor presencia en los perfiles de los jóvenes es *El Mundo*, seguido de *El País*. En una posición inferior se sitúan *ABC* o *La Razón*. Sin embargo, los universitarios prestan bastante atención a los medios digitales. Es frecuente encontrar entre los periódicos que siguen a *lainformacion.com*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es*. Los periódicos deportivos (*Marca* y *As*) son otros de los protagonistas de esta sección.

No es raro encontrar dentro de los “Me gusta” de los jóvenes periódicos extranjeros. La mayoría de ellos, americanos y británicos. Los que más gustan a los universitarios, *The New York Times*, *The Huffington Post* y *The Guardian*. De la primera cabecera incluso siguen secciones específicas, como la de cine o viajes. Hay periódicos de otras latitudes, pero se encuentran en perfiles de jóvenes originarios de otros países, Rumanía o Brasil, interesados en la información de su país de origen.

De nuevo se aprecia una diferencia en cuanto al número de elementos compartidos según el sexo: 1,7 de los chicos frente a 2,1 de las chicas. En cuanto a la edad, no existe un patrón definido. Según la universidad, figuran de nuevo los estudiantes de las públicas como los que más elementos comparten. Las medias de ninguna universidad privada llegan a un elemento. Y si se atiende a la situación sentimental, en esta sección es en la que se encuentran menos diferencias. Todas las situaciones comparten prácticamente el mismo número de “Me gusta”, a excepción de los que se encuentran en una relación.

El último medio de comunicación a analizar a partir de los “Me gusta” es la Radio. Resulta llamativo los pocos elementos que comparten en esta categoría teniendo en cuenta la cantidad de elementos compartidos en el apartado de Música. Ésta les gusta, pero está claro que no la escuchan a través de la radio. No sólo se constata por los pocos “Me gusta”, sino también por el tipo de éstos. La mayoría de ellos son de programas deportivos (*Carrusel deportivo*, *El larguero*, etc.). Relacionados con la música sólo son dos y se encuentran con poca frecuencia: *Europa FM* y *Los 40 principales*.

No se observan diferencias por sexo en el número de elementos que se comparten en esta categoría. Sí se pueden establecer por edad: los individuos más mayores

superan la media de elementos compartidos, que va disminuyendo conforme la edad lo va haciendo. La situación sentimental no influye en el número de "Me gusta" en la categoría Radio. Respecto a la universidad de procedencia, los jóvenes de las universidades públicas comparten un número ligeramente mayor de elementos que los de las privadas, pero la diferencia no es significativa.

Si hay algo que quiere ser un niño cuando sea mayor es Cristiano Ronaldo o Messi. El panorama deportivo actual está lleno de ídolos que han sido mitificados por diversas victorias, tanto por equipos como a nivel individual. Sin embargo, los jóvenes universitarios no demuestran demasiado interés ni por los deportistas ni por los equipos deportivos. Así se refleja en los pocos deportistas y equipos a los que han dado "Me gusta". El número de elementos es mayor en la categoría de Deportistas, a pesar de que muchos de los que figuran en ella pertenecen a algún equipo. El deportista que más seguidores acapara entre este sector de la población es Rafael Nadal. También es habitual ver en los perfiles de los jóvenes a Iker Casillas y otros jugadores del Real Madrid. Por algo en Equipos Deportivos es el que aparece con más frecuencia. Hay que tener en cuenta que el 41,7% de la muestra es originaria de Madrid capital.

Así como en la temática de la categoría Revistas existía una correspondencia con el estereotipo de género que relaciona a las mujeres con las revistas de moda, en el caso de los Deportistas no existe una correspondencia entre esta actividad y el estereotipo de género por el cual los hombres serían los que más elementos compartieran en esta categoría. De hecho la media es ligeramente superior en las chicas (3,1) que en las chicos (2,8). Por Equipos, la media es prácticamente la misma según el sexo. Por edad, no existe una tendencia que relaciona esta variable con el

número de Deportistas a los que han dado “Me gusta”. No puede decirse que haya una relación entre la variable situación sentimental y Deportistas. Tampoco existe con la variable Equipos. La universidad de procedencia tampoco parece afectar a cuántos “Me gusta” dan en estos dos aspectos. La media es ligeramente mayor en los jóvenes de universidades públicas, pero no puede calificarse como una diferencia realmente significativa.

5. Conclusiones

Con la llegada de las nuevas tecnologías, y ahora particularmente con plataformas como Facebook, los jóvenes pueden compartir de forma sencilla y directa sus gustos. Sin embargo, al hacer clic en “Me gusta”, están compartiendo mucho más que una canción o un libro que les ha gustado, están comunicando una parte importante de lo que son, de su personalidad. A través de los elementos que comparten ha sido posible determinar aspectos concretos de la personalidad de los jóvenes universitarios estudiados. Tienen sentido del humor, valoran el esfuerzo en el deporte, les encantan los contenidos audiovisuales, viven el presente. Y si bien intentan mostrarse distintos a la masa, terminan imitando a sus pares, respondiendo a un mismo estereotipo de grupo.

Las variables de control (género, edad, situación sentimental y universidad de procedencia) arrojaron diferencias en algunas de las categorías. Por género se encontraron pocas diferencias. Únicamente comparten notablemente más elementos las chicas que los chicos en la categoría de Revistas. En la que se observan mayores

diferencias es en la universidad de procedencia. Los jóvenes de universidades públicas tienen muchos más “Me gusta” en todas las categorías que los de las universidades privadas. Esto puede tener dos interpretaciones. La primera, que los estudiantes de centros públicos tienen más tiempo libre y que lo ocupan en compartir sus gustos a través de Facebook; la segunda, que estos estudiantes tienen más intereses culturales que los de los centros privados. Para poder llegar a una conclusión certera en este sentido, sería necesario profundizar en el estudio aplicando otras técnicas de investigación, por ejemplo, la entrevista o el grupo de discusión.

Asimismo, se perciben diferencias según la situación sentimental en la que dicen encontrarse. En general, los solteros y los que describen su relación como “complicada” son los que han dado más “Me gusta”, principalmente en categorías como Música y Películas. Todo lo contrario que en la categoría Libros, en las que son los casados los que más elementos comparten. Aunque escuchar música y ver películas es una actividad que puede realizarse en pareja, parece que los jóvenes prefieren hacerlo en solitario o en compañía de amigos. Mientras que una actividad solitaria como lo es la lectura la practican aquellos que tienen pareja, probablemente la estabilidad emocional les proporcione sosiego para llevarla a cabo. Al igual que en el caso de la universidad de procedencia, habría que aplicar otras herramientas para poder corroborarlo.

La edad también ha supuesto una diferencia en algunas de las categorías. Los mayores han mostrado un mayor interés en compartir sus gustos musicales y cinematográficos, mientras que, aunque lo que se espera es que los universitarios más mayores muestren un mayor interés por los libros, fueron los más jóvenes los que compartieron más elementos en esta categoría. De ahí que la mayoría de los

títulos compartidos sean lecturas más bien adolescentes y que haya poca presencia de libros clásicos. Sin embargo, no hay que olvidar que estamos hablando de jóvenes de 22 años y universitarios, por lo que aunque sean el grupo más joven estudiado, su nivel de lecturas se espera que sea algo más elevado. Esa inmadurez se refleja también en la categoría de Películas, en donde se observan títulos más propios de niños que de universitarios.

En general, puede decirse que los gustos culturales de los jóvenes son sumamente heterogéneos. No se detecta ninguna corriente concreta ni que sigan una tendencia cultural concreta. Eso sí, aunque algunos intentan diferenciarse, al menos musicalmente, siguiendo géneros independientes, la gran mayoría lo que practica es el consumo cultural orientado a la masa. El espectáculo y las grandes estrellas es lo que prima en su imaginario cultural. Incluso en el deporte, donde los individuos mediáticos superan al espíritu de equipo intrínseco a algunos deportes y que los jóvenes parecen pasar por alto.

Finalmente, el análisis de los elementos compartidos a través del “Me gusta” refleja claramente el cambio en los hábitos de consumo de los medios y la cultura en general por parte de la población joven. Son los mayores los que aún escuchan la radio. A los jóvenes sí les sigue entusiasmando la música, pero no la consumen ya de forma analógica. Siguen informándose, pero no lo hacen ya a través del papel. Adoran los contenidos audiovisuales, pero son ellos los que deciden a través de qué pantalla consumirlos. La cuestión es verdaderamente interesante y sitúa al presente trabajo como un mero análisis exploratorio. Como se ha mencionado, habría que poner en marcha un estudio en mayor profundidad, combinando diferentes técnicas de investigación para poder ahondar en cada una de las cuestiones planteadas.

Además, no debemos olvidar que los jóvenes están creando y difundiendo informaciones en las redes sociales con una nueva capacidad: el control personal del contenido que se va a difundir. Pero este modelo de comunicación repite el esquema de *uno-a muchos*, similar a la forma que la televisión y la radio han utilizado desde sus inicios para dirigirse a su público. En otras palabras, Facebook permite una comunicación interactiva, pero, como consecuencia de los usos que los jóvenes están haciendo de esta red, se mantienen algunas pautas de los medios tradicionales.

Las redes sociales son espacios en los que puede encarnarse la autorrepresentación. No obstante, se ha demostrado que en el proceso de configuración de esta identidad digital tienen mucha influencia los otros. Se ha pasado de una presentación anónima de la persona en los inicios de internet, a una en la que se busca constantemente la mirada de los otros para la confirmación de la mera existencia. Los datos sugieren cómo en los jóvenes de hoy en día la introspección ha perdido peso a favor de la extroversión y la conexión permanente con los otros. De ahí que lleven a cabo una selección, probablemente consciente, de la información que les definirá como individuos en su perfil de Facebook, y de las imágenes que mejor representen la impresión que quieren despertar en el público al que se dirigen y al que quieren pertenecer. Sin embargo, el ser conscientes de esa gestión de las impresiones que pretenden provocar en los demás, les llevará a un nuevo proceso de interpretación de dicha información y quizás a una forma diferente de presentación de ellos mismos en las redes sociales, más relacionada con su verdadero yo y alejada de los comportamientos gregarios.

Esta investigación corrobora que Facebook presenta un alto valor informativo, tal y como lo han señalado otros autores (Gómez, Roses, & Farías, 2012; Stutzman, 2006).

Las investigaciones que puedan surgir a partir de esta premisa serían no sólo de interés para los docentes, sino a su vez de gran utilidad. La universidad debe seguir avanzando en la renovación de sus métodos de enseñanza, y en definitiva, en un proceso de cambio de paradigma educativo. Las nuevas tecnologías están reconfigurando los entornos de aprendizaje, abriendo la puerta a un nuevo modelo de universidad que favorezca la participación, la iniciativa y el espíritu crítico. Una realidad en la que los propios universitarios también tendrán que evolucionar, porque no hay que olvidar que una realidad como la que se plantea requerirá mayor implicación también por parte de los jóvenes.

6. Bibliografía

Álvarez, G. & López, M. (2013). Análisis del uso de Facebook en el ámbito universitario desde la perspectiva del aprendizaje colaborativo a través de la computadora. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 43, 1-15.

Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B. & Gosling, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), pp. 372–374. doi: 10.1177/0956797609360756.

Boyd, D. (2007) Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Buckingham, D. (Ed.) *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.

Cáceres, M.D., Ruiz San Román, J.A. & Brändler, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14 , pp. 213-231.

Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, pp. 1-8.

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

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

Curbelo, A. (2008). *Uso educativo de Facebook*. Recuperado de <http://www.cursoadistancia.es/uso-educativo-de-facebook/>

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

García, A. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *RE-Presentaciones*, 2, 49-59.

Grasmuck, S., Martin, J. & Zhao, S. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), pp. 1816-1836.

Golbeck, J., Robles, C. & Turner, K. (2011). “Predicting personality with social media.” pp. 253-262 en CHI '11 Human Factors in Computing Systems. doi: 10.1145/1979742.1979614.

Gómez, M.T. & López, N. (2010). Uso de Facebook para actividades académicas colaborativas en educación universitaria. *III Jornadas de Educación a Distancia. Las redes sociales y la gestión del conocimiento*. Salvador (Argentina).

Gómez, M., Roses, S. & Farías, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, 131-138. doi: 10.3916/C38-2011-03-04

Gosling, S., Augustine, A., Vazire, S., Holtzman, N. & Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-

Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (9), pp. 483-488. doi:10.1089/cyber.2010.0087.

Junco, R. (2011). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers and Education*, 58 (1), 162-171. doi: 10.1016/j.compedu.2011.08.004

Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D. & Graepel, T. (2013). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning*, 95 (3), pp. 357-380. doi: 10.1007/s10994-013-5415-y.

Kosinski, M., Stillwell, D. & Graepel, T. (2013). *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. PNAS, 110 (15), pp. 5802–5805.

Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). “A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing.” pp. 167 – 170 en Proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work.

Lampe, C., Ellison, N. Y Steinfield, C. (2007). “A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network.” pp. 435-444 en *Proc. CHI '07 Human Factors in Computing Systems*.

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

Mazer, J., Murphy, R. & Simonds, C. (2007). I’ll see you on “Facebook”: The effects of computer-mediated teacher self disclosure on student motivation, affective

learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56, 1–17.
doi:10.1080/03634520601009710

Munoz, C. & Towner, T. (2009). Opening Facebook: How to Use Facebook in the College Classroom. *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, 2623-2627. Chesapeake, Virginia.

Parra, D. Gordo, A. J. & D’Antonio, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los “Me gusta” en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 195-212. doi: 10.4185/RLCS-2014-1008.

Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010

Peyton, T. (2012). “Emotion to Action? Deconstructing the ontological politics of the ‘like’ button”. *The Internet & Emotion*. Nueva York: Routledge.

Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (Ed.) (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y Entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.

Reig, D. (2010). Un mundo de medios sin fin. Cambios en aprendizaje, Facebook y la apoteosis de las aplicaciones expresivas. En Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (Ed.), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y Entornos abiertos de aprendizaje* (183-202). Barcelona: Ariel.

Rodríguez, J. (2010). Redes Sociales: Un aliado para enseñar a la generación Net. Experiencia docente con Facebook. *Memorias VE2010, Santo Domingo, República Dominicana*.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Proceedings of the 2006 iDMAa and IMS Code Conference, Oxford, Ohio. International Digital Media and Arts Association, 3, 10-18*.

Youyou, W., Kosinski, M. & Stillwell, D. (2015). *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*. PNAS, 112 (4), pp. 1036-1040. doi: 10.1073/pnas.1418680112.