



Dr. Diego Botas Leal

Universidad Complutense

@ dbotas@ucm.es    ID 0000-0003-4791-3010

Dr. Pablo Garrido Pintado

Universidad Complutense

@ Pablo.garrido@ucm.es    ID 0000-0002-6111-6715

Dr. Juan Gabriel García Huertas

Universidad Francisco de Vitoria

@ Jg.garcia.prof@ufv.es    ID 0000-0001-5317-781X

■ Recibido / Received  
2 de junio de 2020

■ Aceptado / Accepted  
15 de junio de 2020

■ Páginas / Pages  
De la 139 a la 151

■ ISSN: 1885-365X

# Universitarios y redes sociales. Estudio sobre la percepción de la privacidad y su gestión

University and social networks. Study on the  
perception of privacy and its management

## RESUMEN:

El presente artículo tiene como principales objetivos examinar las tendencias en el uso del social media entre los estudiantes universitarios y estudiar la percepción que tienen los usuarios sobre el uso que, de sus datos, realizan las empresas en Internet. Tras la realización de un cuestionario a una muestra de alumnos entre 18 y 30 años, los principales resultados que arroja la investigación nos muestran cómo los jóvenes son conscientes de que su actividad en la Red está siendo monitorizada. Una gran mayoría acepta este hecho, no sin remarcar que procuran controlar los contenidos que suben a las redes. En el análisis de correlación de variables observamos que el sexo no influye sobre los resultados obtenidos, sin embargo, sí existen relaciones de manera moderada entre la variable edad, la actividad de los usuarios y el tiempo que pasan en redes.

## PALABRAS CLAVE:

Internet; Privacidad; Social media; Estudiantes universitarios.

## ABSTRACT:

The main objective of this article is to examine the trends in the use of social networks among university students and study the perception that users have about the use that companies make of their data on the Internet. After completing a questionnaire for a sample of students between 18 and 22 years old, the main results of the research show us how young people are aware that their activity in the network is being monitored. A large majority accept this fact, not without emphasizing that they try to control the content that goes up to the networks. In the correlation analysis of variables we observe that sex does not influence the results obtained, however, there are moderate relationships between the age variable, the activity of the users and the time they spend in the networks.

## KEY WORDS:

Internet; Privacy; Social media; University students.

# 1. Introducción

El estudio *Digital in 2019* elaborado por Hootsuite (2019) señala que, sobre un total de 7.676 millones de habitantes, 5.112 millones son usuarios de móvil (un 67% de la población mundial) y un 57% (4.338 millones de personas) son usuarios de internet. En España, el porcentaje de penetración es aún más alto, de los 42,46 millones de habitantes del país, más de 42 millones afirman conectarse regularmente a internet, lo que representa un porcentaje de penetración que supera ampliamente el 90%. Según los datos de esta plataforma, los españoles usan internet, independientemente del dispositivo, una media diaria de 5 horas y 18 minutos. Tiempo que reparten en redes sociales (una hora y 39 minutos de media), *streaming* y vídeo bajo demanda (2 horas y 54 minutos) y escuchando música (42 minutos de media).

Del total de internautas españoles, un 60% se consideran usuarios activos en redes sociales. El estudio *Uso y actitudes de consumo de contenidos digitales* de la ONTSI (2017) un 40,5% se conecta diariamente a estas plataformas. La mayoría (50,6%) lo hace a través de dispositivos móviles quedando el ordenador relegado a una segunda posición con un 20% de conexiones. Los estudiantes universitarios, población objeto de estudio en esta investigación, destacan, junto con el grupo de edad de 25 a 34 años, como usuarios intensivos de contenidos en la Red. La propia ONTSI, en su estudio sobre el *perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos del INE 2018* (Urueña et al., 2018) apunta que el 98,8% de los estudiantes españoles de educación superior universitaria utiliza internet en alguna ocasión, siendo un 97,4% los que usan este medio semanalmente.

Con respecto a las plataformas y redes más usadas, el estudio *Digital 2019* señala que Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram son las más usadas, mientras que, ya centrados en la franja de edad entre 16 y 30 años, el *Estudio sobre redes sociales en España* elaborado por IAB (2018) señala que son Youtube e Instagram las plataformas con más uso.

Cabe destacar que los actuales universitarios son jóvenes que han nacido entre la segunda mitad de la década de los noventa y los primeros años del siglo XXI. Una generación que desde la sociología se define como generación Z y que, tal y como resumen Fernández y Fernández (2016) comparten algunos rasgos: expertos en la comprensión de la tecnología, realizar varias tareas a la vez, rapidez e impaciencia, interactivos y resilientes.

El estudio *Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos* elaborado por la Fundación Mapfre y la FAD (Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2018) apunta que los jóvenes españoles observan muchas ventajas en el uso de internet, entre ellas, valoran la facilidad que ofrece internet para mantener el contacto con personas que están lejos (65,40%), mejoran las relaciones personales (34,4%), permiten la posibilidad de desinhibirse, perder la vergüenza y decir cosas que no te atreves a decir cara a cara, diversión o entretenimiento (31,8%) o facilitan crear planes, quedadas o convocatorias (30,7%). Por contra, el mismo informe señala que más del 50% de los encuestados se ha sentido saturado por el uso de internet y/o redes sociales hasta el punto de necesitar desconectarse.

Conviven, por tanto, dos tendencias. La conexión permanente, frente a una cierta madurez en el uso de las tecnologías. El estudio realizado por Vorderer, Krömer y Schneider (2016) refleja que la principal motivación de los usuarios es estar más conectado, por encima del medio a través del que se realice (web o smartphone). Los estudiantes preferían dejar los dispositivos junto a ellos mientras descansaban, sintiendo la repentina necesidad de responder rápida-



mente a los mensajes. Aunque el dato más relevante es la respuesta emocional alta sufrida cuando los usuarios perdían la conexión a internet. Más centrado en el ámbito local, el estudio *Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes* (Colás-Bravo, González-Ramírez y De-Pablos-Pons, 2013) concluye que no existen diferencias significativas entre sexo en cuanto a frecuencia de uso, pero sí en las motivaciones para su acceso. Las de los chicos, de corte emocional, mientras que en las chicas predominaba la motivación de carácter relacional.

Un ejemplo de madurez en el uso de las tecnologías lo observamos en el estudio *Ad/Re-action: conectando generaciones* de Kantar Millward Brown (2016). El informe concluye que más de la mitad de los jóvenes de la generación Z han instalado un sistema de bloqueo de publicidad en sus dispositivos.

En ese sentido, Waters y Ackerman (2011) examinaron las motivaciones percibidas y las consecuencias de la divulgación voluntaria de contenidos en Facebook en un grupo de universitarios. Los estudiantes respondieron que se animaron a usar Facebook porque percibieron que sus relaciones con amigos y familiares habían mejorado, aunque, señalaban que el uso de Facebook podía convertirse en un hábito negativo.

Más recientemente, el último *Estudio sobre tendencias en redes sociales* de Kantar Media (2018), señala que la generación Z es el grupo de población que ha expresado un mayor deseo de proteger sus datos en los perfiles de plataformas sociales. Existe una tendencia en los miembros de esta generación en el uso de alias o cuentas falsas donde solo desbloquean solicitudes de amigos. A la vez, aumenta el uso de aplicaciones que permiten ocultar ciertos contenidos o navegar de manera anónima en ciertas redes sociales. Se plantean pues, nuevas fórmulas para proteger la privacidad y la emergencia de los contenidos temporales, como las *stories* de Instagram o Facebook que desaparecen a las 24 horas de ser publicadas.



## 2. Metodología

Se elabora un estudio bajo metodología no experimental dado que no se manipularon las variables ni se sometieron a ningún control experimental (Arnal, Del Rincón y Latorre, 1992), siguiendo un modelo descriptivo que busca la recopilación de datos, en un momento y contexto determinados, para establecer y observar posteriormente tanto los resultados obtenidos como las relaciones, si las hubiera, entre variables.

Dentro de los resultados obtenidos, buscamos saber qué nivel de percepción acerca de su privacidad en redes sociales tienen los usuarios encuestados y, por otra parte, saber si en dichos resultados obtenidos tiene influencia la variable sexo y la variable edad.

### 2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio está centrado en el target de estudiante universitario en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria en Madrid, matriculados en alguno de sus cursos de grado en el curso académico 2019-2020. La encuesta fue realizada concretamente durante el mes de noviembre. Se realizó un estudio de carácter cuantitativo bajo una muestra de 103 usuarios,  $n=103$ , sin distinción de sexo al recoger la muestra, pero sí para observar si dicha variable afecta en los resultados obtenidos y en qué grado.

El 59,2% de la muestra recogida eran mujeres, frente al 40,8% que fueron hombres. Todos ellos con edad comprendida entre los 18 y los 30 años.

## 2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La recogida de información se realizó mediante la técnica de la encuesta y el único requisito que se comunicó a los encuestados era la necesidad de ser usuarios activos en diferentes redes sociales.

Para la validación del test se efectuó una prueba piloto a un grupo de alumnos de la misma universidad, donde al finalizar pudieron realizar apreciaciones y dudas con respecto a las preguntas. No fueron necesarios cambios significativos con respecto a la versión final de cuestionario que se realizó.

El cuestionario final se presentó bajo el título: *Cuestionario sobre la percepción de la privacidad en redes sociales y su gestión*. Constó de doce preguntas mas el sexo y la edad. De dichas doce preguntas se descartaron dos por considerar que no eran relevantes para el estudio concreto desarrollado.

Según las definiciones de Wimmer y Dominick (2013), podemos definir la encuesta elaborada para el estudio como descriptiva, pues pretende documentar las condiciones presentes y describir lo que existe. Con variables cualitativas ordinales, respuestas numeradas de uno a cinco donde uno es muy en desacuerdo y cinco muy de acuerdo, y cualitativas nominales, las que hacen referencia a la edad y el género.

Se trata de una muestra no probabilística que trata de observar la relación entre variables.

Estratégica, pues se hacía necesario que los sujetos sometidos al cuestionario cumplieren con algunas características tales como ser estudiantes universitarios y usuarios de redes sociales y accesible dada la relativa fácil localización y accesibilidad para el investigador.

Se plantearon un total de diez preguntas además de incluir las variables de sexo y edad del encuestado para poder realizar posteriormente el contraste aplicando coeficientes de correlación, de las respuestas con estas dos últimas.

Para el contraste de hipótesis, se aplican diferentes pruebas en función de las características de las variables. Ante dos variables cualitativas, chi cuadrado. Ante dos variables cuantitativas, coeficiente de correlación de Pearson. Y ante una variable cuantitativa y una cualitativa dicotómica, U de Mann-Whitney no paramétrica.

Se buscó además cierto equilibrio en lo que al sexo se refiere y que la ratio de edad de los encuestados se ajustase lo máximo posible a lo buscado.

Igualmente, se recoge a modo informativo, cuáles son las redes sociales más empleadas por los usuarios.

Una vez obtenidos los resultados que pasamos a detallar, examinamos las tendencias en el uso de *social media* entre los estudiantes universitarios, analizamos la percepción de los usuarios sobre el uso que de sus datos realizan las empresas, observamos la percepción que el usuario tiene sobre el control de la privacidad y finalmente las repercusiones del uso del social media.

## 3. Resultados

A la primera de las cuestiones planteadas, «¿Crees que tu actividad en internet y en las redes sociales está siendo registrada y/o vigilada?», el 57,8% de los encuestados afirmó





**Figura 1.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Crees que tu actividad en internet y en las redes sociales está siendo registrada y/o vigilada?». Fuente: Elaboración propia.

estar muy de acuerdo, mientras que un 29,4% respondió que estaba de acuerdo. Tan sólo un 8,8% de los encuestados se muestran neutrales (ni de acuerdo ni en desacuerdo), un 2,9% en desacuerdo y un 1% se muestran muy en desacuerdo ante esta cuestión. Se observa que, de la muestra consultada, un 87,2% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo frente al 12,7% que no se lo ha planteado o cree que su actividad no queda registrada o vigilada (Fig. 1).

La segunda cuestión planteada buscaba saber el grado de acuerdo con el hecho de que, al utilizar las redes sociales, el usuario puede perder su privacidad. Ante esta afirmación, el 45,1% respondió estar muy de acuerdo, el 43,1% de acuerdo, un 8,8% neutral, un 2% en desacuerdo y un 1% muy en desacuerdo. El 88,2% percibe que las redes sociales nos llevan a la sensación de pérdida privacidad (Fig. 2).

La tercera cuestión, analiza la preocupación del usuario ante el hecho de estar cediendo demasiados datos personales y que estos puedan ser utilizados por empresas. Aquí el 42,2% dijo estar muy de acuerdo, el 43,1% de acuerdo, un 7,8% se mostró neutral, un 4,9% en desacuerdo y un 2% muy en desacuerdo. De nuevo una importante mayoría, el 85,3% se mostraba preocupado en mayor o menor medida por la cuestión planteada (Fig. 3).

La cuarta cuestión preguntaba al encuestado si alguna vez había limitado el deseo de hablar, opinar o publicar una imagen en internet por el miedo a la falta de privacidad. En esta ocasión el sí. con diferentes acepciones sobre la habitualidad del hecho. suma un total del

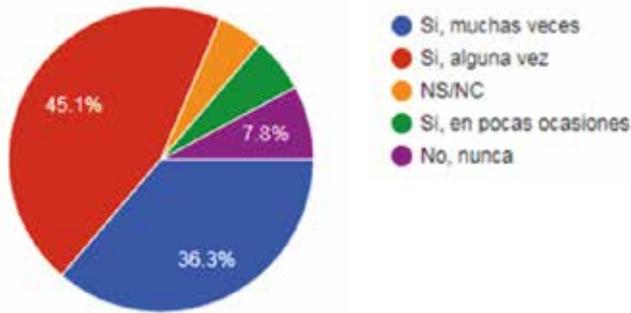


**Figura 2.** Porcentaje obtenido a la pregunta «Al utilizar las redes sociales, estamos perdiendo nuestra privacidad». Fuente: Elaboración propia.





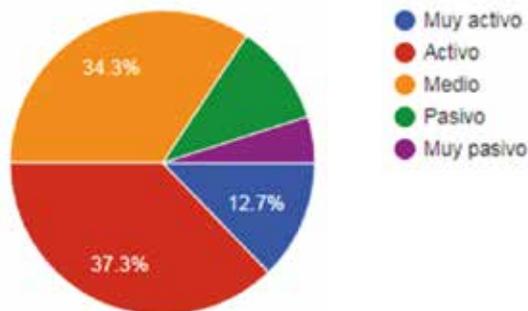
**Figura 3.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Te preocupa que al utilizar las redes sociales estés dando demasiados datos personales, y que estos puedan ser utilizados por empresas?». Fuente: Elaboración propia.



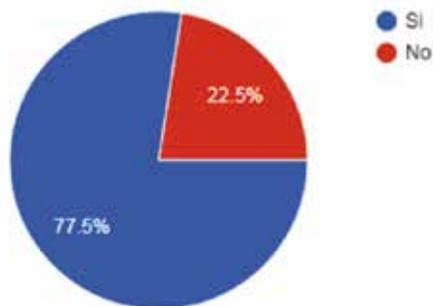
**Figura 4.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Has limitado alguna vez el deseo de hablar, opinar o publicar alguna imagen en internet por el miedo a la falta de privacidad?». Fuente: Elaboración propia.

87,3%, frente al 7,8% que dice no haber dejado de hacerlo nunca y el 4,9% que no opina al respecto (Fig. 4).

La quinta cuestión busca saber qué tipo de usuario se considera el encuestado, proporcionando las opciones de muy activo, activo, medio, pasivo y muy pasivo. Aquí, el 12,7% afirmó ser muy activo, el 37,3% activo, el 34,3% ser un usuario medio, un 10,8% se considera usuario pasivo y el 4,9% muy pasivo. El 84,3% considera que usa las redes sociales como la media de los usuarios españoles o más (Fig 5).



**Figura 5.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Qué tipo de usuario de redes sociales sueles ser?». Fuente: Elaboración propia.



**Figura 6.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Crees que, con las redes sociales, internet, el *big data* o el *people analytics* nos estamos volviendo demasiado transparentes?». Fuente: Elaboración propia.

La sexta pregunta, hace referencia a la excesiva transparencia. Se preguntó a los encuestados si creían que, con las redes sociales, internet y el *big data* nos estamos volviendo demasiado transparentes. Un 77,5% respondió que sí y el 22,5% restante considera que no (Fig. 6).

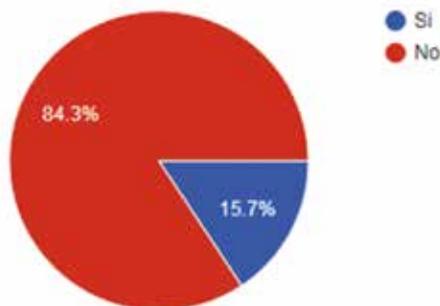
La séptima cuestión, pregunta al usuario si usa una cuenta de Instagram falsa. La razón de centrarnos en esta red social en esta cuestión parte de saber que dentro de nuestro target de generación Z, es la red social más empleada. Aquí, el 84,3% afirmó no usar cuentas falsas frente al 15,7% que dijo que sí (Fig. 7).

La octava pregunta busca saber si el usuario cree que una mala imagen digital, generada a través de la actividad en redes sociales, puede repercutir negativamente en su vida.

El 38,2% de los encuestados dijo estar muy de acuerdo, el 49% de acuerdo, un 11,8 permaneció neutral y un 1% dijo estar en desacuerdo. Es significativo que, en esta cuestión, ninguno de los encuestados dijo estar muy en desacuerdo con lo enunciado (Fig. 8).

Tras esto, preguntamos a los encuestados si consideraban que los jóvenes españoles de su generación se controlan o autocensuran a la hora de utilizar las redes sociales. La mayoría, el 68,6% considera que no, frente a un 31,4% que cree que sí (Fig. 9).

Por último, se planteó si el usuario reflexionaba sobre el qué y con quién comparte lo que publica en redes sociales. El 82,4% de los encuestados afirmaban reflexionar sobre los con-

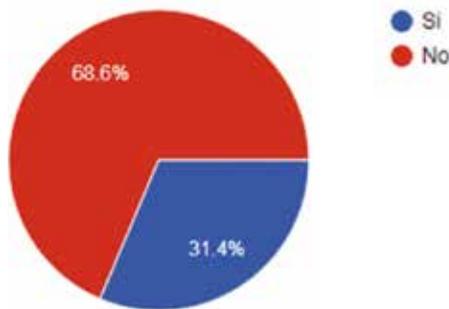


**Figura 7.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Utilizas en Instagram una cuenta Finsta?». Fuente: Elaboración propia.





**Figura 8.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Crees que una mala imagen digital, generada a través de tu actividad en redes sociales, puede repercutir negativamente en tu vida?». Fuente: Elaboración propia.



**Figura 9.** Porcentaje obtenido a la pregunta «¿Consideras que los jóvenes españoles de tu generación se controlan y/o autocensuran a la hora de utilizar las redes sociales?». Fuente: Elaboración propia.

tenidos que ponen a disposición de los demás, distribuidos en un 42,2% que estaban muy de acuerdo y un 40,2% que estaba de acuerdo (Fig. 10).

Al realizar las pruebas de contraste con el sexo y edad, ninguna de las cuestiones planteadas mostró asociaciones significativas con el sexo. Es decir, los resultados eran similares entre los encuestados de sexo masculino y los de sexo femenino. No ocurrió así con la edad,



**Figura 10.** Porcentaje obtenido a la pregunta «Reflexionas sobre el qué y con quién comparto lo que publico en redes sociales». Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 1.** Cuadro de pruebas realizadas entre edad y actividad en redes sociales

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,293	,095	3,033	,033 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,337	,082	3,547	,001 <sup>c</sup>
N. de casos válidos		100			

<sup>a</sup>No se presupone la hipótesis nula. <sup>b</sup>Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula. <sup>c</sup>Se basa en aproximación normal. Fuente: Elaboración propia.

donde el tipo de usuario era más pasivo a medida que aumentaba su edad. El valor de significación aproximada es menor que 0,05 e implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. El valor indica una fuerza leve/moderada ante la hipótesis de una mayor edad, mayor pasividad en el tipo de usuario en redes sociales (Tabla 1).

La otra relación corresponde a la establecida entre la edad y el tiempo en redes sociales. Aquí la significación aproximada con valor inferior a 0,05 nos indica igualmente que ambas variables tienen relación con una fuerza moderada. La hipótesis que ratifica es que, a mayor edad, menor tiempo de uso de redes sociales (Tabla 2).



## 4. Conclusiones/Discusión

Los usuarios parecen tener conciencia de que su actividad en redes sociales está siendo registrada o vigilada, como demuestra que un 87,2% de los encuestados afirmase estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Vemos pues que, tal y como señaló Harold D. Lasswell (citado por Islas y Arribas Urrutia, 2010), no solo aspectos como la vigilancia del

**Tabla 2.** Cuadro de pruebas realizadas entre edad y tiempo empleado en redes sociales.

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,349	,068	-3,693	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,454	,074	-5,043	,000 <sup>c</sup>
N. de casos válidos		100			

<sup>a</sup>No se presupone la hipótesis nula. <sup>b</sup>Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula. <sup>c</sup>Se basa en aproximación normal. Fuente: Elaboración propia.

entorno son inherentes a los medios de comunicación (considerando a las redes sociales como tal) sino que el propio usuario, creador y difusor de información, es consciente de la monitorización que es ejercida sobre él en mayor o menor medida, la acepta, y no por ello deja de utilizar el medio.

Algo muy similar ocurre con el hecho de ceder privacidad al estar usando las redes sociales. Con un 88,2%, los usuarios dijeron estar muy de acuerdo o simplemente de acuerdo. Se puede afirmar que, analizando los porcentajes de la primera cuestión y los de esta segunda, los usuarios han pasado de la preocupación a la aceptación. La mayoría aceptan que están siendo vigilados y que esto supone una cesión de privacidad, pero ello no conlleva de manera directa que dejen de usar la red social. Sin embargo, tal y como señala Oliva Maraño

La intimidad propia y ajena debe ser un concepto que los jóvenes deben tener claro. Es importante aprender a limitar el acceso a determinada información personal mediante la creación de un perfil privado o restringido; eliminar la opción de encontrar la cuenta a través de un buscador; o evitar colgar fotos o vídeos que puedan desprestigiar a la persona (Oliva Maraño, 2012).

Por ello, se hace necesario una formación no solo tecnológica, pues la generación objeto de este estudio la posee de manera prácticamente innata al haber crecido con ella, sino social y ética, que ponga no solo en conciencia del usuario lo que está ocurriendo sino también cuál es la mejor manera de actuar en estos ambientes digitales de alto carácter social como son las redes sociales, cuyas acciones pueden repercutir ineludiblemente en la vida real, no ya solo en la virtual.

Toda esta reflexión parte de la observación de la siguiente cuestión analizada donde se preguntó a los usuarios si les preocupaba estar dando demasiados datos personales, y que estos pudieran ser utilizados por empresas.

Ante esto un 85,3% respondió estar de acuerdo o muy de acuerdo, lo que indica que una importante mayoría son conscientes y muestran preocupación, pero no por ello dejan a un lado las redes sociales. Urge pues, cuestionarse porqué a pesar de ser conscientes de ello, no toman medidas al respecto. En esta línea, Gardner y Davis (2014) ya resaltaron que los jóvenes, siendo conscientes de esto, tomaban ciertas medidas con respecto a la privacidad, tales como limitar la información pública.

Observando la siguiente cuestión, el 81,4% de los encuestados afirman que alguna o muchas veces han limitado su deseo de publicar por falta de privacidad. Este hecho resalta lo que quizás sea un sesgo de esta generación, no publicar determinadas cosas o incluso crear realidades virtuales alternativas.

Es posible, incluso, que el movimiento vaya a más y tengamos una posible respuesta al auge de redes sociales solo de imagen y video como Instagram, pues como describe Spence (2018) parece que «La era de la confianza en las redes sociales como vía para mantenerse informado se ha terminado». Gran parte de esto puede venir determinado por las *fake news* o situaciones como la generada por Facebook en Cambridge Analytics.

En el siguiente punto analizado, sobre qué tipo de usuario de redes sociales se consideraban los encuestados, el 71,6% dijeron ser activos o muy activos lo cual contrasta notablemente con el tiempo que dicen dedicar a estas plataformas pues tan solo un 34,3% dice dedicarle entre una y dos horas diarias. El porcentaje disminuye notablemente cuanto más tiempo le dedican.



Esto hace pensar que, por un lado, la mayoría de los usuarios considerados como muy activos, pasan o tienen la sensación de pasar entre una y dos horas diarias. Y por otro, que el usuario puede no ser consciente del tiempo que emplea diariamente en dichas redes sociales. Numerosos estudios (Alarcón-Parra, Romero Guillén y Alarcón-Parra, 2017; Álvarez-Flores y Núñez Gómez, 2013) confirman que la media de uso que estiman los usuarios ronda los 60 minutos, siendo WhatsApp la aplicación que más se emplea.

Sin embargo, el informe *Online Nation* de 2018 (Ofcom, 2019) afirma que los usuarios de internet pasan tres horas y quince minutos de media al día en redes sociales, tendencia que viene de línea ascendente pues son once minutos más de media que en el año 2017.

Los encuestados piensan que redes sociales, internet o *big data* nos está volviendo demasiado transparentes (77,5%) y tan solo un 15,7% dice utilizar cuentas falsas de Instagram.

Con respecto a la imagen digital, un 87,2% de los usuarios señalan estar de acuerdo o muy de acuerdo con que una mala imagen digital puede repercutir negativamente en su vida. Cardon (2013) ya apuntó que, dentro de internet, la identidad de las personas se refleja en sus obras y como apuntan Rueda y Giraldo

La experiencia subjetiva en Facebook no está predeterminada, sino que está unida a un conjunto de reglas, protocolos y condiciones de interacción y comunicación ofrecidos por el nuevo ambiente tecnológico (Rueda y Giraldo, 2016).

Esta afirmación, junto a los resultados obtenidos en la cuestión, lleva a pensar que los usuarios, conscientes de la importancia de la imagen planteada, y ante el proceso de subida de imagen, ejercen una reflexión previa a mostrar dicha imagen para asegurar así que va en la línea de lo que quieren mostrar o decir con ella.

Sin embargo, esta conclusión parece divergir con las respuestas a la siguiente cuestión planteada, donde se pregunta si creen que los jóvenes de su generación se controlan o autocensuran al utilizar redes sociales. Aquí el 68,6% señalaron que no, lo que abre una posible e interesante línea de investigación.

Sí va en la línea de lo primero lo respondido en la última cuestión, donde el 82,4% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo o muy de acuerdo con el hecho de reflexionar qué y con quién comparten lo que publican en redes sociales.

En el análisis de correlación de variables, no encontramos diferencias significativas excepto en lo relativo a dos de las cuestiones cruzadas, la relacionada con la actividad del usuario y la del tiempo empleado en redes sociales.

En la primera, la edad presenta una fuerza moderada que indica que, a mayor edad, más pasividad por parte del usuario. Las generaciones jóvenes, cada año emplean más tiempo en el uso de estas plataformas. La generación Z, marcada por su característica de nativos digitales, presenta una tendencia al alza tanto en la actividad como en el tiempo empleado en las redes sociales.

## 5. Bibliografía

ALARCÓN-PARRA, Pepita, ROMERO GUILLEN, Javier y ALARCÓN-PARRA, Giovanni (2017). «Estudio del lenguaje de los nativos digitales: Una nueva forma de redacción». *Investigatio Research Review*, (9), 67-77. DOI: 10.31095/irr.v0i9.139



- ÁLVAREZ-FLORES, Erika P. y NUÑEZ GÓMEZ Patricia (2013). «Uso de redes sociales como elemento de interacción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook». *Historia y Comunicación Social*, 18(2), 53-62. DOI: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.44225
- ARNAL, Justo, DEL RINCÓN, Delio y LATORRE, Antonio (1992). *Investigación educativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Labor.
- CARDON, Dominique (2013). *La démocratie internet. Promesses et limites*. Paris: Seuil.
- COLÁS-BRAVO, Pilar, GONZÁLEZ-RAMÍREZ, Teresa y DE-PABLOS-PONS, Juan (2013). «Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes». *Comunicar*, 20(40), 15-23.
- FERNÁNDEZ-CRUZ, Francisco José y FERNÁNDEZ-DÍAZ, María José (2016). «Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales». *Comunicar*, 24(46), 97-105. DOI: 10.3916/C46-2016-10
- GARDNER, Howard y DAVIS, Katie (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.
- GARZA BUENDÍA, Virginia (2018). *Las tendencias social media que transformarán el 2019*. Recuperado abril 2019 de <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/libros-blancos/tendencias-social-media-2018>
- HOOTSUITE – WE ARE SOCIAL (2019). *Digital report 2019*. Recuperado mayo 2019 de <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019>
- IAB (2018). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- ISLAS, Octavio y ARRIBAS URRUTIA, Amaia (2010). «Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos» en A. Piscitelli, I. Adame e I. Binder (Eds.). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, pp. 147-161.
- KANTAR MEDIA (2018). *Las 10 tendencias en social media que transformarán el 2018*. Recuperado junio 2019 de <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/libros-blancos/tendencias-social-media-2018>
- KANTAR MILLWARD BROWN (2016). *AdReaction. Conectando generaciones*. Recuperado de <https://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/>
- MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena (2018). *Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos*. Madrid: Fundación Mapfre y Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud de la FAD.
- OLIVA MARAÑÓN, Carlos (2012). «Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet». *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>
- OFCOM (2019). *Online nation. 2019 Report*. Recuperado de: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/149253/online-nation-summary.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/149253/online-nation-summary.pdf)
- ONTSI (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Contenidos-Digitales/Estudio-de-Uso-y-Actitudes-de-Consumo-de-Contenidos>
- RUEDA, Rocío y GIRALDO, Diana (2016). «La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social». *Folios*, (43), 119-135.
- SPENCER, M. (2018). «Is the end of social media as we know it». *Future Sin*.
- UREÑA, Alberto, SECO, José Antonio, CASTRO, Raquel y CADENAS, Santiago (2018). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2018. Recuperado 30 de marzo 2019 <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/PerfilSociodemograficoDeLosInternautas2018.pdf>



- VORDERER, Peter, KRÖMER, Nicola y SCHNEIDER, Frank M. (2016). «Permanently online—Permanently connected: Explorations into university students' use of social media and mobile smart devices». *Computers in Human Behavior*, 63, 694-703. DOI: 10.1016/j.chb.2016.05.085
- WATERS, Susan y ACKERMAN, James (2011). «Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101-115. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning.

