

Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género

Lizette MARTÍNEZ VALERIO
Universidad Complutense de Madrid
lmvalerio@pdi.ucm.es

Resumen

Las redes sociales online ocupan un lugar cada vez más importante en la comunicación de las generaciones más jóvenes. Entornos como Facebook ofrecen a los usuarios herramientas de todo tipo no sólo para permanecer en contacto, sino también para comunicar parte de su identidad. El presente trabajo analiza las distintas formas de uso de dichas herramientas respondiendo a la variable de género, empleando para ello el estudio de forma directa de los perfiles de una muestra de 250 universitarios madrileños. Los resultados revelan que las diferencias por género no son relevantes.

Palabras clave: redes sociales; Facebook; universitarios; jóvenes; género

Facebook and university students.
What they communicate according to their gender.

Abstract

Online social networks play an increasingly important role in the communication of younger generations. Sites such as Facebook provide users with tools of all kinds not only to stay in touch, but also to communicate to others part of their identity. This paper analyzes the different ways in which university students use these tools according to their gender. The methodology applied is the direct study of a 250 profiles sample. The results show that gender differences are not relevant.

Key words: online social networks; Facebook; university students; youth; gender

Referencia normalizada:

Martínez Valerio, L. (2013) Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs. 77-87.

Sumario: 1. Introducción 1.1. Estado de la cuestión 1.2. Metodología 2. Resultados 3. Conclusiones 4. Bibliografía 5. Anexo

1. Introducción

Los entornos online conocidos como redes sociales son espacios en los que se integran varias fuentes de información personal, desde la orientación sexual hasta pensamientos privados. Son los más jóvenes los que muestran una mayor tendencia a

experimentar con su identidad en internet¹, puesto que el entorno que ofrece el mundo online, y en particular las redes sociales, aumenta las posibilidades de expresión a través de los diversos elementos que ponen a disposición de los usuarios.

El presente estudio² tiene como objetivo analizar los elementos presentes en los perfiles de Facebook³ de los jóvenes con el objetivo de descubrir si hay diferencias de género en lo que comparten los universitarios madrileños. Internet ha penetrado de tal forma en la sociedad que se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación de masas y, gracias a la evolución que ha experimentado en los últimos años, es el origen de un nuevo tipo de medios: los medios “autocomunicación de masas”⁴.

Las redes sociales online son espacios de interacción y socialización que han permitido a los jóvenes establecer una nueva forma de creación de la identidad a través de los elementos que comparten en ellas. De ahí la importancia de conocer qué información comparten los universitarios en dichos entornos y si hay diferencias de género en la forma de comunicar a través de estos nuevos medios.

1.1. Estado de la cuestión

Algunos autores afirman que los motivos diferenciales en hombres y mujeres por los que utilizan las redes sociales son los mismos por los que utilizan internet⁵. Sin embargo, diversas investigaciones señalan que no existen dichas diferencias en cuanto al uso que hacen de éstas. En España, un estudio basado en encuestas online, demostró la poca influencia de la variable de género en el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes, siendo la edad y el nivel de estudios los que determinaban las diferencias (Espinar y González, 2009). Tampoco se encontraron desigualdades en otra investigación, que recurrió a los grupos de discusión además de a la encuesta. Se trazaron diferentes perfiles de uso de internet entre los jóvenes, sin establecer diferencias notables en el uso que hacen chicos y chicas de las redes sociales (Sánchez y De Frutos, 2012).

Una investigación sobre la utilización que hacen los jóvenes andaluces de las redes sociales **sólo encontró desigualdades** entre sexos en las motivaciones para su acceso. Las de los chicos son de tipo emocional, mientras que las de las chicas son de carácter relacional (Colás, González y De Pablos, 2013). También García

1 VALKENBURG, P., SCHOUTEN, A. & PETER, J. (2005). “Adolescent’s identity experiments on the internet”, en *New Media & Society*, nº 7, pp. 383- 402.

2 Los datos aquí presentados forman parte de una investigación más amplia, por lo que se trata de un estudio exploratorio.

3 Según los datos del segundo trimestre de 2013 revelados por Facebook, la red social cuenta con 699 millones de usuarios activos diarios.

4 CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial: Madrid. P. 8

5 BOND, B. (2009). “He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites”, en *Rocky Mountain Communication Review*, nº 2, pp. 29-37.

Jiménez, López de Ayala López y García encontraron alguna diferencia de uso por género, aunque son más llamativas las variables edad, tipo de enseñanza y clase social (García, López de Ayala y García, 2013).

No existen conclusiones definitivas sobre la presencia de estereotipos de género en las redes sociales: otras investigaciones afirman que las chicas presentan un perfil andrógino porque valoran positivamente poseer tanto características femeninas como masculinas (Renau, Carbonell y Oberst, 2012). Otras afirman que tanto chicas como chicos reproducen estereotipos de género y patrones patriarcales por igual, al menos en Fotolog (Tortajada y Martínez, 2013).

Otros trabajos realizados en otros países llegan sin embargo a conclusiones opuestas. “A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles” (Bryant, 2008) demostró que las mujeres tenían una lista más larga de amistades, estaban vinculadas a un mayor número de grupos, incluían más fotografías y sus perfiles eran más largos. Se concluye que Facebook permite ayudar a la construcción de la identidad a la vez que mantiene los estereotipos de género clásicos.

Se ha probado también que en algunas redes sociales, como MySpace, existe una presión por mostrar una imagen atractiva y deseable, y que ésta se encuentra más presente en las chicas universitarias (Manago, Graham, Greenfield y Salikman, 2008).

Y que las chicas jóvenes usan más las redes sociales, principalmente para comunicarse con sus amigos y muestran en estos entornos una autoestima colectiva más alta, lo contrario que los chicos (Barker, 2009). No es de extrañar, ya que las mujeres hacen y reciben más comentarios positivos que los hombres, aunque no hay diferencias respecto a los comentarios negativos (Therlwall, Wilkinson y Uppal, 2010).

Por otra parte, parece claro que la privacidad de datos preocupa a todos los usuarios, pero las chicas son más cuidadosas (Grubbs y Milne, 2010). De hecho, las mujeres utilizan más las redes sociales para mantener contacto con gente con la que ya tienen relación, para estar al día de eventos y para fines académicos. Los hombres por su parte las utilizan principalmente para hacer nuevos contactos (Mazman y Usluel, 2011).

1.2 Metodología

La mayoría de las investigaciones sobre jóvenes y redes sociales online utilizan el cuestionario como herramienta de investigación principal. Sin embargo, en este caso se emplea el estudio directo de los perfiles, de forma similar a lo que se hace en la observación participante. De esta forma se eliminan los posibles sesgos que genera la deseabilidad social (Cáceres, Ruiz San Román y Brändle, 2009). Algunas respuestas enmascaran la realidad por considerarla socialmente reprochable.

Por otra parte, es ya conocida la dificultad de establecer el tamaño de la muestra en este tipo de investigaciones debido a la inexistencia de un marco de referencia sobre el que se pueda efectuar la selección que permitiría un muestreo aleatorio y la

consiguiente generalización de los resultados. Por lo tanto, puede decirse que se trata de un estudio de carácter exploratorio.

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 son 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 dan su consentimiento para ello, fundamental en cualquier estudio de tipo etnográfico. El total está repartido en un 65% de mujeres y 35% hombres⁶. En cuanto a la universidad a la que pertenecen los sujetos de la muestra, se tiene representación tanto de universidades públicas como de universidades privadas, teniendo más individuos de las primeras⁷. De esta forma, se pretende que la muestra sea lo más apegada a la realidad social, a diferencia de otras investigaciones cuya muestra ha sido obtenida de alumnos de una o dos universidades⁸. La distribución de perfiles por universidades es la siguiente:

- 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%

Las variables tenidas en cuenta durante la captación de datos de los perfiles son: sexo, fecha de nacimiento, origen, interés en (hombres o mujeres), idiomas, situación sentimental, universidad, instituto, empresas, redes, email, móvil, “me gusta” (música, libros, películas, televisión, juegos, deportistas, equipos, actividades, resto), aplicaciones, juegos, amigos y fotos (perfil, portada, total).

Asimismo, se llevó a cabo un seguimiento de la actividad de los usuarios durante dos semanas, con el fin de saber qué era lo que compartían en el día a día. Los perio-

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

7 El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte calcula que durante el curso 2012-2013 el 88% de las matrículas de 1º y 2º grado se hizo en universidades públicas. Los datos coinciden con años anteriores según el Instituto Nacional de Estadística.

8 Por ejemplo, “Los estudiantes universitarios ante las redes sociales cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas”, “Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones” o “Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook”.

dos de seguimiento fueron del 1 al 15 de junio y del 17 al 30 de junio de 2013. Se registró toda la actividad realizada en Facebook durante dos semanas y se clasificó en las siguientes variables: fotos (de ellos, con amigos/pareja, con familia, de animales, de broma, de lugares, otras), estado (anímico, cita, relacionado con la política, con la universidad, con el trabajo, una reflexión, un chiste, tema de actualidad, de mención a otros, otros), interacción (comentarios, comentarios en fotos, “me gusta” en fotos, “me gusta” en otros, “me gusta” a páginas), enlaces compartidos (de vídeos musicales, de vídeos graciosos, de otros vídeos, de noticias de actualidad, de noticias curiosas, de blogs), interacción de otros en el perfil (fotos, enlaces, vídeos, menciones, felicitaciones, comentarios) y amigos añadidos. Finalmente, existía especial interés por saber el seguimiento de medios de comunicación a través de Facebook, por lo que también se contabilizó el número de diarios, televisiones, revistas y radios que siguen los usuarios observados a través de esta red social.

2. Resultados

El primer dato personal que pide Facebook a la hora de crear un perfil es la fecha de nacimiento. La red social no permite el registro de menores de 13 años, de 14 en el caso de España debido a la legislación vigente de protección de datos. Se trata de un dato obligatorio, pero se ofrece la posibilidad de ocultarlo. Sin embargo, el 92% de los sujetos de la muestra lo tiene público. Por sexos, las mujeres son más propensas a compartir este dato. Lo hace el 93% de las chicas, frente al 89% de los hombres.

El lugar de origen es otro dato que también comparten sin reparo: el 90%. Aquí, la diferencia entre hombres y mujeres es ligeramente mayor. El lugar de origen lo comparte el 92% de las chicas, frente al 86% de los chicos. Los datos más personales, como la orientación sexual, son los menos compartidos. A la pregunta “¿En qué estás interesado? ¿Mujeres, hombres o mujeres y hombres?” sólo responde el 18% de la muestra. Del 82% que no respondió, el 55,3% fueron chicas y el 26,7%, chicos. El 82% de los chicos declara estar interesado en el sexo opuesto y el 18% en chicos y chicas; ninguno publica estar interesado en el mismo sexo. Por su parte, el 75% de las chicas está interesado en hombres, el 20% en hombres y mujeres y el 5% restante en personas de su mismo sexo.

Tampoco comparten los idiomas que hablan, aunque esto probablemente no sea tanto por querer esconderlo como porque no hablan idiomas. El inglés es sin duda el idioma por excelencia, sin diferencia de sexos (23% de los que sí respondieron en ambos casos). Los jóvenes se muestran un poco más abiertos a compartir su situación sentimental (37%). Respondieron el 39% de las chicas y el 33% de los chicos. Las respuestas no son muy distintas entre ellos y ellas.

Un porcentaje similar (33%) comparte el nombre de las empresas en las que ha trabajado, pero una vez más, posiblemente sea porque muchos de ellos no han trabajado nunca debido a su edad. El 30% de ellas comparte esta información, frente al

37% de ellos. Uno de los datos que más comparten es el instituto al que acudieron. Sólo el 26,2% de la muestra no responde a esta pregunta, siendo el 17,5% mujeres y el 8,7% hombres. Todo lo contrario que el número de redes al que pertenecen. El 87,9% dice no pertenecer a ninguna red, pero del 12,1% que sí pertenecen, el 9,2% son chicas.

Respecto a las formas de contacto, email y móvil, los resultados son opuestos y sí. Un 85% de los jóvenes tiene pública una cuenta de correo electrónico. Sin embargo, hay que tener en cuenta que Facebook asigna una cuenta a todos los usuarios y la hace pública de forma automática. Se trata de una cuenta con dominio Facebook.com, no siendo la cuenta habitual de los usuarios y raramente puesta en uso. Entre aquellos que han ocultado incluso esta cuenta, no se encuentran diferencias destacables entre chicos (5,3%) y chicas (9,7%). En cuanto al móvil, este dato sólo figura en el 7% de los perfiles (3% son hombres y 4% mujeres).

Mínimas también son las diferencias entre los gustos que comparten los jóvenes con los demás. Lo que más comparten –y con diferencias- son sus gustos musicales, seguidos de las películas y los programas de televisión. Tal y como puede observarse en la Tabla 1, no hay apenas diferencias por género en la media de elementos que comparten por categoría:

Tabla 1. Media de “Me gusta” según categorías

| “Me gusta” | Hombres | Mujeres |
|-------------|---------|---------|
| Música | 26 | 19 |
| Libros | 2 | 3 |
| Películas | 9 | 9 |
| Televisión | 8 | 8 |
| Juegos | 1 | 1 |
| Deportistas | 2 | 2 |
| Equipos | 1 | 1 |
| Actividades | 2 | 2 |
| Resto | 129 | 155 |

Fuente: elaboración propia

Lo mismo ocurre con la media de aplicaciones que integran en la plataforma de Facebook (una para ambos sexos) y en los juegos que juegan a través de la red social (0 los chicos, 1 las chicas). La mayor diferencia se sitúa en el número total de amigos: 369 amigos de media ellos y 297 ellas. También en el número de fotos de perfil, en donde las chicas doblan (26 fotos) la media de fotos de los chicos (13 fotos). Las mujeres también tienen más del doble de fotos de portada (9 imágenes) que los hombres (4 imágenes). En el total de fotos subidas, las chicas (504 de media) también superan con creces a los chicos (381).

Las fotos son sin duda uno de los elementos que más se comparten en Facebook. Un 54,5% de la muestra compartió al menos una foto con sus contactos durante las dos semanas que fueron estudiados. Una vez más, son las chicas las que más suben

fotos (69,7%). En general, el número de fotografías subidas por temática es muy similar en ambos géneros. Ellas se decantan un poco más por las fotografías con amigos o su pareja, mientras ellos prefieren las fotos de broma. En el resto de temáticas los porcentajes están bastante igualados.

Únicamente el 33% de los jóvenes cambio su estado durante el período de análisis, el 37,7% de las chicas y el 24,3% de los chicos. La temática preferida por las chicas es la reflexión (32,6%), seguido de la universidad (26,5%), el estado anímico (24,5%), temas variados (20,4%), las citas (18,4%), los que mencionan a otros usuarios (14,3%), los temas de actualidad (8,2%), la política y los chistes (6,1%) y el trabajo (4,1%). Por su parte, los chicos prefieren compartir su estado anímico (58,8%), los temas de actualidad (35,3%), la reflexión (29,4%), la universidad (23,5%), los chistes, los de mención y temas variados (17,6%), el trabajo (11,8%) y las citas y la política (5,9%).

Durante el periodo estudiado, el 56,9% de las chicas hizo algún comentario, principalmente en fotos (54%); y el 45,7% de los chicos, la mayoría también en fotos (56,2%). Hacer clic en la opción de “Me gusta” es también una práctica habitual entre los jóvenes. El 36,1% de ellas y el 28,6% de ellos hicieron al menos un “Me gusta” en una foto, el 17,7% de ellas y el 20% de ellos lo hicieron en algún comentario u otro tipo de publicación, y el 23,8% de ellas y el 34,2% de ellos lo hicieron en alguna página.

Compartir enlaces presenta mayores diferencias de género. Sólo el 18,5% de las chicas compartió algún enlace, frente al 44,3% de los chicos que lo hizo. Ellas compartieron principalmente noticias de actualidad y vídeos musicales, mientras ellos prefirieron vídeos variados. La mayor diferencia entre sexos se encuentra en la publicación de enlaces a blogs.

En cuanto a la interacción que tuvieron otros en los perfiles de los usuarios de la muestra, destacan también las fotografías (54,6% en los perfiles de ellas y un 50% en los de ellos). La segunda interacción más habitual fue mencionar a algún joven de la muestra en perfiles de otros (16,9% en los de ellas y 15,7% en los de ellos). Otra actividad significativa fue compartir vídeos (15,4% en los de ellas y 15,7% en los de ellos), seguidos de los comentarios en general (10,8% en los de ellas y 8,6% en los de ellos), los enlaces 10,8% en los de ellas y 5,7% en los de ellos) y las felicitaciones (3,8% en los de ellas y 4,3% en los de ellos).

Durante las dos semanas de seguimiento, tanto chicas como chicos agregaron pocos amigos. Sólo lo hizo el 23,8% de ellas y el 14,3% de ellos. Finalmente en el seguimiento a medios de comunicación a través de Facebook, no se observan diferencias relevantes (Tabla 2) ni entre los distintos medios ni entre chicos y chicas:

Tabla 2. Seguimiento a medios de comunicación en los perfiles analizados

| Medio | Hombres | Mujeres |
|------------|---------|---------|
| Diarios | 31,4% | 29,2% |
| Televisión | 24,3% | 25,4% |
| Revistas | 21,4% | 29,2% |
| Radio | 25,7% | 26,9% |

Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejan cómo a pesar de que la mayoría de los medios de comunicación tradicionales están presentes en Facebook, el interés por parte de los jóvenes es relativamente escaso.

3. Conclusiones

El análisis exploratorio realizado sobre lo que comparten los jóvenes universitarios en Facebook demuestra que la brecha de género no es perceptible, salvo excepciones. La primera diferencia se encuentra en el número de redes al que pertenecen, y donde las chicas superan de forma significativa a los chicos. Sin embargo, en la media de amigos, ellos se sitúan en cabeza. Es en las fotos en las que existen mayores diferencias de género. Las chicas aventajaron a los chicos en todo tipo de fotografías subidas: las suyas fueron numéricamente el doble las fotos de perfil y en las de portada. Durante el periodo de seguimiento, también ellas subieron muchas más fotografías que ellos. En cuanto a los temas, las únicas diferencias estuvieron en las fotos de amigos o pareja y en las de broma.

Ellas cambiaron más su estado en Facebook durante el tiempo estudiado, sin embargo, lo hicieron más para reflexionar, mientras que los chicos lo hicieron para mostrar su estado de ánimo. Esto indica que en el entorno virtual ellos expresan con más libertad sus sentimientos: al menos hay una menor presión en este sentido. Los chicos sólo fueron muy superiores en número a la hora de compartir enlaces. Ellas compartieron más vídeos musicales y de noticias de actualidad. Ellos también compartieron noticias de actualidad, pero detrás de vídeos variados. Podría decirse que la interacción de los chicos es más variada que la de las chicas, que comparten fundamentalmente contenido visual.

Como se ha demostrado, hay diferencias de género en el uso de las redes sociales según el género, aunque no sean muy marcadas. Estas diferencias se centran en el manejo de la fotografía y en el tipo –variedad– de los contenidos. Se observa así una reproducción del estereotipo tradicional en el que para las mujeres es más importante la imagen. Además, la importancia de la fotografía en las redes sociales es una constante, lo cual indica un uso más rutinario de estos entornos. Los chicos, por su parte, hacen un uso más esporádico.

Todo esto indica que chicos y chicas son cada vez más iguales, al menos en el entorno virtual. Sin embargo, para comprender el fenómeno en toda su extensión, resulta imprescindible la realización de una investigación de carácter cuanti-cualitativo que permita conocer si existen o no diferencias en la forma de percibir, expresarse y actuar en las redes sociales.

4. Bibliografía

- AYALA, M. (2012). “Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook”. En: *Cuadernos de h ideas*, nº 6.
- BARKER, V. (2009). “Older Adolescents’ Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem”. En: *CyberPsychology & Behavior*, nº 12. P. 209-213.
- BOND, B. (2009). “He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites”. En: *Rocky Mountain Communication Review*, nº 6. P. 29-37.
- BRYANT, E. (2008). “A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles”. En: *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention*, TBA.
- CÁCERES, M.D., RUIZ SAN ROMÁN, J.A. y BRÄNDLE, G. (2009). “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 14. P. 213-231.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- COLÁS, P., GONZÁLEZ, T. y DE PABLOS, J. (2013). “Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes”. En *Revista Comunicar*, nº 40. P. 15-23.
- DUGAN, M. y BRENNER, J. (2013). “The demographics of social media users – 2012”. En Pew Research Center. Disponible en http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf. [3/09/2013].
- ESPINAR, E., GONZÁLEZ, M.J. (2009). “Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género”. En *Feminismos*, nº14. P. 87-105.
- FACEBOOK (2013). *Facebook Reports Second Quarter 2013 Results*. Disponible en: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>. [15/09/2013].
- GARCÍA, A., LÓPEZ DE AYALA, M. y GARCÍA, B. (2013). “Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles”. En *Revista Comunicar*, nº 41. P. 195-204.
- GRUBBS, M. y MILNE, G. (2010). “Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users”. En *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, nº 2. P.28-35.
- MANAGO, A., GRAHAM, M., GREENFIELD, P. & SALIKMAN, G. (2008). “Self-presentation and gender on MySpace”. En *Journal of Applied Development Psychology*, nº 29. P. 446–458.
- MAZMAN, G. y USLUEL, Y. (2011). “Gender differences in using social networks”. En *Turkish Online Journal of Educational Technology*, vol. 10, nº 2. P. 133-139.

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2013): “Datos y cifras del sistema universitario español”. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/dms/mecd/prensa-mecd/actualidad/2013/01/20130118-datos-univer/2012-2013-datos-cifras.pdf>. [2/09/2013].
- MONGE, S. y OLABARRI, M.E. (2011). “Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. P. 79-100.
- RENAU, V., CARBONELL, X. y OBERST U. (2012). “Redes sociales online, género y construcción del self”. En *Aloma: Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, vol. 30, nº 2. P. 97-107.
- SÁNCHEZ, M. y DE FRUTOS, B. (2012). “Adolescentes en las redes sociales ¿Marca el género la diferencia?”. En *Telos*, nº 92. Disponible en http://sociadainformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012071612040003&activo=6.do. [2/09/2013].
- TAPIA, A., GÓMEZ, B., HERRANZ DE LA CASA, J.M. y MATELLANES, M. (2010). “Los estudiantes universitarios ante las redes sociales cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas”. En *Vivat Academia*, nº 113. Disponible en <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>. [2/09/2013].
- THELWALL, M., WILKINSON, D. y UPPAL, S. (2010). “Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace”. En *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 21, nº 1. P. 190-199.
- TORTAJADA, I., ARAÜNA, N. y MARTÍNEZ, I. (2013). “Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales”. En *Revista Comunicar*, nº41. P.177-186.
- VALKENBURG, P., SCHOUTEN, A. & PETER, J. (2005). “Adolescent’s identity experiments on the internet”. En *New Media & Society*, nº 7. P. 383- 402.

La autora

Lizette Martínez Valerio es doctoranda en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Licenciada en Periodismo por la misma Universidad. Su formación se complementa con el curso de posgrado del CIS para formación de expertos en metodologías de investigación. Especialista en redes sociales online. Ha publicado artículos sobre el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes, así como por parte de la función pública. Sobre estos aspectos también ha presentado comunicaciones en diversos congresos.

En la actualidad es becaria de investigación del departamento de Historia de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y está preparando su tesis doctoral sobre jóvenes universitarios madrileños y Facebook. Asimismo, forma parte del proyecto de investigación “Televisión y Cultura popular durante el franquismo: Programación, programas y consumo televisivo (1956-1975)”.