



Recibido: 7 julio 2021
Revisión: 29 octubre 2021
Aceptado: 18 noviembre 2021

Dirección autoras:

¹ Departamento de Ciencias de la Educación. Facultad de Formación del Profesorado y Educación. Universidad de Oviedo. Campus de Llamaquique C/Aniceto Sela, s/n 33005- Oviedo (España)

² Unidades Tecnológicas de Santander (UTS). Calle de los Estudiantes #9-82 Ciudadela Real de Minas, Bucaramanga, Santander (Colombia)

³ Departamento de Teoría de la Educación. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad de Valencia. Avda. Blasco Ibáñez, 30 - 46010 Valencia (España)

E-mail / ORCID

aguzman@correo.uts.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0003-1704-6884>

emoral@uniovi.es

 <https://orcid.org/0000-0002-9143-5960>

m.carmen.bellver@uv.es

 <https://orcid.org/0000-0002-7718-9652>

ARTÍCULO / ARTICLE

Interacción social de universitarios colombianos y españoles en medios sociales y perfiles predominantes

Social interaction of colombian and spanish university students on social media and predominant profiles

Maria Esther Del Moral-Pérez¹, Alba Patricia Guzmán-Duque² y María del Carmen Bellver-Moreno³

Resumen: Los universitarios interactúan y se comunican utilizando los medios sociales (MMSS) y desarrollan actividades online que definen sus perfiles como usuarios. Esta investigación indaga sobre los usos de los MMSS que hacen estudiantes colombianos y españoles (N=501) para interactuar socialmente, al tiempo que identifica sus perfiles asociados a las actividades que realizan. Se adopta una metodología cuantitativa de carácter descriptivo, con un posterior análisis de varianza constatando la existencia de diferencias estadísticamente significativas en función de las variables género, edad y nacionalidad. Los resultados evidencian que las universitarias sobresalen por encima de sus compañeros al tener una mayor presencia, actividad social e implicación en los MMSS, realizar frecuentemente tareas de actualización de su estado, publicación de mensajes, comentarios, videos o fotografías, enviar mensajes, visitar y valorar cuentas ajenas. Esto contribuye a esbozar perfiles como creadoras y críticas, y por el contrario, sus compañeros adoptan perfiles coleccionistas y espectadores. Se observan perfiles heterogéneos asociados a la edad relacionados con los intereses de los universitarios. Por nacionalidad se constatan diferencias en el uso generalizado de determinados MMSS y en los perfiles de los usuarios. Los españoles destacan por ser creadores y espectadores, y los colombianos priman perfiles creadores y críticos. Los MMSS establecen fórmulas de expresión propias, por ello los universitarios deberían elegir aquellos que más se ajustan a sus objetivos.

Palabras clave: Medios sociales, Redes sociales, Comunicación social, Interacción social, Estudiantes universitarios, Perfil de usuario.

Abstract: University students interact and communicate using social media (SM) and develop online activities that define their profiles as users. This research investigates the uses of SM made by Colombian and Spanish students (N=501) to interact socially, while identifying their profiles associated with the activities they perform. A quantitative methodology of a descriptive nature is adopted, with a subsequent analysis of variance confirming the existence of statistically significant differences depending on the variables gender, age and nationality. The results show that university students stand out above their peers by having a greater presence, social activity and involvement in the SM, frequently perform tasks of updating their status, publishing messages, comments, videos or photographs, sending messages, visiting and valuing other people's accounts. This helps to outline profiles as creators and critics, and on the contrary, their peers adopt collector and viewer profiles. Heterogeneous profiles associated with age related to the interests of university students are observed. By nationality, there are differences in the widespread use of certain SM and in user profiles. Spaniards stand out for being creators and spectators, and Colombians prioritize creative and critical profiles. The SM establish their own formulas of expression, so university students should choose those that best fit their objectives.

Keywords: Social media, Social networks, Social communication, Social interaction, College students, User profile.

1. Introducción

Los medios sociales (MMSS) o social media son medios de comunicación social, donde los propios usuarios pueden crear todo tipo de información y contenidos con el apoyo de sencillas herramientas o aplicaciones digitales, que permiten la co-edición y publicación compartida (Kumar y Nanda, 2019). El término social media se acuñó en contraposición del mass media para subrayar el cambio de paradigma operado en los medios de comunicación en la era digital (Mason y Carr, 2021). Su principal característica radica en la sustitución de la unidireccionalidad de la información por mecanismos que potencian la difusión multidireccional, debido fundamentalmente al acceso que tienen los usuarios a infinidad de herramientas y/o recursos gratuitos, que les permiten crear contenidos e información instantánea que puede viralizarse en segundos (Han et al., 2020).

Asimismo, las redes sociales se han constituido en unas poderosas herramientas de comunicación que estrechan la relación entre las personas a partir de la interacción directa, gracias al potencial de internet y la interconectividad que brinda (Wang et al., 2019). De forma especial, los jóvenes han volcado gran parte de su actividad socializadora en el mundo virtual comunicándose con otros usuarios con gustos similares (González-Ramírez y López-Gracia, 2018; Jiménez-Sánchez y Vayas, 2021; Trillos y Ballesteros, 2020). Hoy no se concibe una comunicación que no sea instantánea, mediada por las tecnologías y multimedial (texto, imágenes, notas de voz, vídeos, etc.). Este fenómeno ha reducido la comunicación presencial (Vrain y Wilson, 2021), y para algunos antropólogos, refleja la sociedad líquida y fluida donde estamos inmersos (Bachmann, 2019), donde nada permanece y las relaciones personales se tornan superficiales y efímeras, sólo subsisten mientras hay un interés y se desvanecen cuando éste desaparece (Korhonen et al., 2019).

Sin embargo, esta revolución provocada por la actividad social a través de los MMSS no solo brinda la oportunidad de compartir experiencias, recursos y contenidos entre sujetos de intereses afines (Hei et al., 2019), sino que les facilita la interacción con sus conocidos y/o amigos (Ooi et al., 2018) desde la esfera afectivo-emocional. Lo anterior está generando vínculos virtuales que afianzan la pertenencia de los sujetos a grupos en un mundo interconectado, favoreciendo la creación de comunidades con intereses comunes, vertebradas a partir del uso de distintas redes o medios sociales (Neverkovich et al., 2018). Evidentemente, la selección de estos medios forma parte del ecosistema digital compartido por la comunidad virtual con quienes se interacciona (Li y Bernoff, 2011). Así, mientras WhatsApp propicia una comunicación ligada al ámbito personal, FaceBook conecta a personas con intereses afines, YouTube permite la publicación de vídeos y creación de comunidades, etc.

En este marco, los medios y redes sociales conforman el ecosistema digital al que pertenecen los universitarios, y contribuyen a vertebrar numerosos procesos ligados a su desarrollo personal, tales como el aprendizaje, la socialización, la construcción del conocimiento, la intercomunicación, etc. Así pues, sin ánimo de agotar el amplio espectro de herramientas, aplicaciones, plataformas, tecnologías, etc., que utilizan los universitarios, el presente estudio indaga sobre el uso que hacen de algunos MMSS y/o redes sociales asociado a sus prácticas de interacción social, así como sus perfiles inferidos a partir de las actividades que realizan para comunicarse.

1.1. Los universitarios en las redes y/o medios sociales

Análogamente a lo que sucede en los escenarios de interacción personal directa, la presencia de los sujetos en el mundo virtual requiere estar, interactuar y participar en ese contexto virtual. De ahí que los ciudadanos tengan una identidad dual que les permite ser reconocidos en el contexto real y en el virtual (Maldonado et al., 2019). Conscientes de la importancia de su visibilidad en el ámbito virtual, los universitarios deciden cómo y dónde hacerse presentes a través de los diferentes MMSS que conforman su universo virtual, para interactuar y/o comunicarse con otros. Este fenómeno ha suscitado estudios que analizan la presencia y finalidad de los jóvenes en los MMSS: participación social (Lizaso et al., 2018; Martínez-Sala et al., 2018) interés profesional o formativo (Ito et al., 2019); político (Chu y Yeo, 2020), etc.

La presencia en el mundo virtual se concreta a partir de la posesión de perfil en los distintos MMSS (Manca, 2021), esto conlleva una decisión del sujeto no sólo para elegir dónde estar e interactuar sino cómo hacerlo y con qué finalidad. En ese sentido, la proliferación de medios y redes sociales -en continuo desarrollo- intenta cubrir todas las demandas de comunicación e interacción entre las personas. El presente estudio se interesa por conocer en qué MMSS tienen perfil los universitarios, junto al nivel de actividad desarrollada y el tiempo que dedican a ello.

Presencia en los MMSS

Algunas investigaciones constatan que los universitarios prefieren comunicarse con los amigos y la familia utilizando la mensajería móvil y las redes sociales (Terzi et al., 2019) y destacan su mayor afinidad por WhatsApp (Fondevila et al., 2019). Sin embargo, su uso depende de las novedades impuestas por MMSS emergentes, como sucedió con Tuenti -creada en 2006, concebida para los veinteañeros y cerrada en 2013- provocando una primera migración de usuarios jóvenes a Facebook y otra segunda en 2015 hacia Instagram (Marcelino, 2015), donde de momento parecen haber encontrado un espacio propio, al margen de los adultos que permanecen en Facebook, donde publican sus vivencias personales (Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2016). Algunos jóvenes se convierten en influencers y poseen un canal propio en YouTube (Nandagiri y Philip, 2018), y otros participan en debates en Twitter sensibilizados por cuestiones sociales (Dommert, 2019).

Se constata una gran presencia de los jóvenes en SnapChat, esto responde al modo sincrético de entender la comunicación apoyada en imágenes (Choi y Sung, 2018), superando las limitaciones de WhatsApp, al presentar nuevas opciones creativas para transformar y editar las fotografías o historias que comparten, añadiendo elementos de realidad aumentada que les dan vida desde su perspectiva personal, convirtiéndolas en plasmaciones artísticas y creativas (Jing et al., 2019). Esto subraya la reivindicación de los jóvenes por mantener un espacio propio donde interactuar, al margen de los adultos, que les permita una comunicación más personalizada impregnada por emociones, a diferencia de WhatsApp donde la expresión afectiva se constriñe al uso de emoticonos. Si bien, en SnapChat se comparten imágenes con caducidad, que se autodestruyen, no permanecen, se conciben como un producto de consumo perecedero, lo que dota a la comunicación de los jóvenes de un valor efímero, que impide la reflexión y la relectura posterior (Bordone, 2020).

Por su parte, PicsArt supera la condición de aplicación de mensajería instantánea de SnapChat, permitiendo la edición de imágenes y fotografías, realización de collages y dibujos superponiendo capas con las herramientas que incorpora, las cuales pueden compartirse en la comunidad PicsArt -participando en los concursos que organiza-, y también en otras redes (Padilla et al., 2020). Su peculiaridad radica en la oportunidad que ofrece para el desarrollo de la creatividad mediante la elaboración de producciones artísticas (Chang et al., 2017), esto la hace atractiva para los jóvenes creadores, quienes pueden grabar y editar sus imágenes y vídeos.

Por otro lado, la música siempre ha estado relacionada con los jóvenes y, la reciente conversión en red social de Spotify permite escuchar y crear listas de reproducción compartidas entre amigos, generando una comunidad de seguidores o fans de determinados grupos o solistas, lo que afianza el fenómeno *phantom* (Sun, 2019). Este escenario evidencia que son numerosos los MMSS que están apareciendo, pero los apuntados son los más utilizados por los universitarios para interactuar entre sí, donde tejen sus principales comunidades para relacionarse.

Interacción social en MMSS y perfil predominante

Las ventajas que ofrecen los MMSS a los sujetos para interactuar en escenarios virtuales abren nuevas oportunidades para la comunicación rompiendo las barreras físicas y explorando nuevas formas de expresión. Mientras unos MMSS se apoyan en el lenguaje verbal y algunos apuestan por lo textual, otros dotan de mayor protagonismo a lo audiovisual (Yang et al., 2020), supliendo la ausencia de los gestos y la entonación de la interacción directa, enfatizando lo emocional y abriendo nuevas posibilidades a la expresión creativa de los usuarios (Terzi et al., 2019). Esto les convierte en fórmulas atractivas para la interacción que acapara gran parte de su tiempo y dedicación (Berea et al., 2019), abocando a conductas adictivas (Becerra et al., 2021; Neverkovich et al., 2018).

El uso compulsivo de los MMSS se asocia con la pérdida de control, reducción de actividad física, privación del sueño, etc., provocando la pérdida de interés por otras actividades, así como ansiedad e irritación cuando no están conectados (Athwal et al., 2019). Si bien los universitarios no consideran estas conductas nocivas, ni que afecten negativamente a su vida académica, familiar, ni al vínculo con sus iguales (Marín-Díaz et al., 2019). Esto plantea un dilema sobre si realmente la vida social de los jóvenes se forja y gira alrededor de su relación constante en los MMSS, al proporcionarles confianza y seguridad para conformar su red virtual de relaciones y afianzar sus amistades en la esfera virtual. Sin embargo, algunos alertan del riesgo de virtualizar todos los procesos de la comunicación e interacción entre los jóvenes, por la dependencia absoluta que pueden generar (Shahbaznezhad et al., 2021) y la ausencia de una relación interpersonal cara a cara.

Indudablemente, la actividad de los jóvenes en los MMSS es muy diversa y depende del medio del que se trate, así en Facebook o Instagram actualizan su estado o perfil, narran historias personales y comparten mensajes, noticias, vídeos y fotografías, contactan con personas -tras visitar sus perfiles-, solicitan ser miembro de grupos específicos, etiquetan a sus amigos en publicaciones o fotografías, son seguidores de otros usuarios, etc., mientras otros solo visitan y consultan perfiles o publicaciones ajenas (Shane-Simpson et al., 2018). El alcance de estos MMSS y las oportunidades que ofrecen a los sujetos para posicionarse y adquirir una reputación en

el espacio virtual puede favorecer su autoestima social (Valkenburg et al., 2017) o, por el contrario, provocar disfunciones psico-sociales ligadas a un desmedido narcisismo (Scott et al., 2018).

Igualmente, Twitter les permite crear sus propios hashtags para generar conversaciones sobre temas de interés, elaborar mensajes y/o comentarios, retuitear mensajes ajenos, especialmente de índole social, político y educativo, favoreciendo su participación, cooperación y activismo frente a causas sociales (Khan, 2017). Por su parte, en YouTube -salvo los usuarios considerados *youtubers* que publican sus propios vídeos regularmente y tienen numerosos seguidores-, la mayoría visualiza, valora y comenta las publicaciones ajenas, convirtiéndose en un recurso educativo y comercial con gran valor motivador (Jackman, 2019). No se puede perder de vista que YouTube es considerado una fuente de entretenimiento audiovisual de primer orden dada su gratuidad y accesibilidad (Dubovi y Tabak, 2020). Sin duda, son muchos los MMSS que están emergiendo en el contexto virtual que facilitan las interacciones de los jóvenes, ofreciéndoles nuevas formas de expresión y comunicación que traspasan las barreras de los contextos presenciales.

Por otro lado, es interesante analizar cómo las interacciones de los universitarios, concretadas a partir del tipo de actividades que realizan con mayor frecuencia en los distintos MMSS, pueden determinar su perfil como usuarios. Así, algunos autores (Li y Bernoff, 2011; Martínez-Sala et al., 2018) los clasifican en: a) creadores o prosumidores, quienes editan o co-editan contenidos en red o plataformas colaborativas, publican comentarios en redes o blogs, elaboran noticias y contenidos diversos, imágenes, audios y vídeos propios para compartirlos; b) críticos, aquellos que editan comentarios y entradas en los perfiles que otros usuarios tienen en los MMSS, participan en foros, generan debates, etc.; c) coleccionistas, quienes se limitan a visitar los perfiles de otros usuarios en los distintos MMSS para recopilar enlaces a artículos de interés y entradas, asignan likes/no like a publicaciones ajenas, etc.; d) participativos, están presentes a muchos MMSS en los que realizan distintas actividades: lectura de entradas en redes sociales (FaceBook, Instagram, Twitter, etc.), visionado de vídeos en YouTube o Vimeo, lectura de podcasts, etc.; e) espectadores, se caracterizan por ser consumidores de los contenidos creados por los demás en los MMSS, y rara vez se convierten en creadores o críticos, y f) inactivos, poseen perfil en algunos MMSS, lo tienen abandonado, no interactúan de ningún modo.

2. Método

Se trata de un estudio empírico, no experimental de tipo descriptivo, con carácter exploratorio (Janakiraman et al., 2021). Sus objetivos se dirigen a: 1) determinar los usos de los MMSS ligados a la interacción social que realizan universitarios colombianos y españoles; 2) identificar los perfiles predominantes; y 3) analizar la existencia de diferencias en función de las variables género, edad y nacionalidad. Para ello, se utiliza un cuestionario diseñado ad hoc y validado (Autores, 2020), administrado online.

2.1. Contexto de los participantes

Se adoptó un muestreo no probabilístico, condicionado por el número de sujetos que respondieron voluntariamente al cuestionario (Otzen y Manterola, 2017). La muestra

está conformada por 501 estudiantes procedentes de grados y másteres de titulaciones con mayor matrícula femenina: 46.1% españoles, de la Universidad de Valencia (29.0%) y de la Universidad de Oviedo (17.1%); y un 53.9% colombianos de las Unidades Tecnológicas de Santander. Los hombres representan un 21.9% y las mujeres el 78.1%. El 23.6% tiene entre 20-21 años, el 23.1% es mayor de 25 años, el 19.4% tiene entre 22-23 años, el 17.8% entre 18-19 años, y el 16.1% tienen entre 24-25 años (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de la muestra.

Edad	Mujeres		Hombres	
	Españolas	Colombianas	Españoles	Colombianos
18-19 años	10.6	7.7	2.8	13.2
20-21 años	19.6	7.1	2.8	9.4
22-23 años	11.6	7.9	3.8	15.1
24-25 años	6.3	9.0	4.7	14.2
> 25 años	5.0	15.1	6.6	27.4
Total	53.2	46.8	20.8	79.2

2.2. Instrumento

Tras consultar estudios semejantes sobre el uso que dan los jóvenes a las redes sociales (Espuny et al., 2011; Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2016), se creó un cuestionario original donde se estructura la información, en torno a 44 ítems agrupados en 6 dimensiones: aprendizaje, interacción social, creación de contenidos, consumo *online*, ocio y lúdica. La validación del instrumento UN-DIGECO (University Digital Ecosystem) se efectuó en tres fases: construcción, refinado y validación psicométrica, a partir del análisis factorial confirmatorio, siguiendo a Hair et al. (2010) lo que arrojó un Alfa de Cronbach superior a 0.840 (Del Moral et al., 2020). Se elaboró una versión preliminar con 50 ítems que respondieron 25 estudiantes. Ello sirvió para depurar y redefinir algunos ítems obteniendo la versión definitiva. Se administró mediante un formulario *online* personalizado, el cual fue diligenciado de forma voluntaria y anónima. En este estudio solo se analizan los ítems asociados a la interacción social:

- a) La presencia en MMSS (4 ítems): si tienen perfil y en cuáles; nivel de actividad (1=muy alto, 2=alto, 3=bajo y 4=ninguno) y tiempo diario dedicado (1=menos de 30', 2=de 30'-1 hora, 3=de 1-3 horas y 4=más de 3 horas).
- b) Uso de MMSS a partir de la frecuencia de realización de determinadas actividades (6 ítems): actualización del estado y/o perfil; creación de hashtag o mensajes, publicación de mensajes y/o comentarios, vídeos, fotos; valoración y/o etiquetado de publicaciones; reenvío o retuiteo de mensajes; visita perfiles, canales, listas de reproducción, etc.; y, consulta publicaciones. Utilizando la escala: (1=mucha, 2=a menudo, 3=poca, 4=nunca).

Con posterioridad, se efectuó el ANOVA para determinar la existencia de diferencias significativas según el género, edad y nacionalidad. Se utilizó el programa SPSS v.23. Finalmente, se identificaron los perfiles predominantes asociados al tipo de actividades realizadas con mayor frecuencia, siguiendo a Li y Bernoff (2010).

3. Resultados

3.1. Presencia y actividad en los MMSS

El perfil es la identidad de los sujetos en MMSS, se obtiene mediante registro previo de datos personales en el sitio, esto permite al resto de usuarios y amistades identificar su presencia en el MMSS. La tabla 2 refleja dónde poseen perfil los encuestados.

Tabla 2. Porcentaje de estudiantes con perfil en MMSS y género.

Medio Social	Mujeres	Hombres	Total	\bar{X}	DT
Facebook	45.2	32.9	78.1	1.45	0.49
Twitter	43.2	3.9	47.1	1.55	0.49
YouTube	34.1	32.2	66.3	1.34	0.47
Instagram	46.6	8.8	55.4	1.46	0.49
SnapChat	29.6	14.4	44.0	1.59	0.49
WhatsApp	11.4	78.1	89.5	1.11	0.31
Spotify	1.6	97.0	98.6	1.01	0.12
PicsArt	40.2	24.0	64.3	1.40	0.49

Tras el ANOVA se detectaron diferencias significativas respecto al género, la presencia de las mujeres es mayor en Twitter ($p < .046$), SnapChat ($p < .003$) y PicsArt ($p < .000$). Según la edad, destacan los de 18-19 años en Twitter ($p < .000$), YouTube ($p < .001$), Instagram ($p < .000$) y SnapChat ($p < .025$) y, los que tienen 24-25 años con mayor presencia en y Facebook ($p < .001$). Existen diferencias según la nacionalidad, los colombianos tienen perfil en Twitter ($p < .000$), Instagram ($p < .000$) y Spotify ($p < .007$) y los españoles en Facebook ($p < .000$), YouTube ($p < .028$), SnapChat ($p < .003$), WhatsApp ($p < .001$) y PicsArt ($p < .000$). La tabla 3 muestra el nivel de actividad que dicen tener los encuestados en cada MMSS.

El ANOVA detectó diferencias significativas respecto al nivel de actividad y el género. Las mujeres poseen actividad muy alta en SnapChat ($p < .003$) e Instagram ($p < .000$). Según la edad, los sujetos de 18-19 años priman la actividad en SnapChat ($p < .014$), los de 20-21 años son más activos en YouTube ($p < .011$) e Instagram ($p < .012$) y los mayores de 25 años optan por WhatsApp ($p < .009$). Los españoles son más activos en Instagram ($p < .000$), SnapChat ($p < .000$), Spotify ($p < .000$) y PicsArt ($p < .000$), mientras los colombianos priman Facebook ($p < .002$) y Twitter ($p < .004$).

El tiempo dedicado a los MMSS convierte a los usuarios en visitantes o residentes en internet (Molinillo et al., 2019). La tabla 4 especifica el tiempo consumido en MMSS.

Tabla 3. Porcentaje de estudiantes según su actividad en MMSS y género.

MMSS	Género	Nivel de la actividad				\bar{X}	DT
		Muy alto	Alto	Bajo	Ninguno		
Facebook	Mujer	12.7	9.7	8.4	46.8	1.82	1.15
	Hombre	3.6	3.6	2.3	12.9	1.90	1.17
Twitter	Mujer	14.3	20.7	15.8	26.8	2.25	1.13
	Hombre	7.0	3.8	5.1	6.5	2.50	1.21
YouTube	Mujer	14.6	15.0	16.5	31.7	2.13	1.15
	Hombre	4.0	5.7	6.1	6.5	2.32	1.08
Instagram	Mujer	28.3	29.7	10.5	9.1	2.94	1.02
	Hombre	8.6	7.2	3.6	3.0	2.96	1.04
SnapChat	Mujer	33.3	14.8	7.0	22.6	2.71	1.29
	Hombre	6.1	3.8	3.0	9.5	2.29	1.27
WhatsApp	Mujer	0.4	1.1	5.7	70.5	1.11	0.39
	Hombre	3.2	7.4	1.5	10.3	1.13	0.45
Spotify	Mujer	3.4	3.2	4.2	66.9	1.25	0.72
	Hombre	4.5	3.5	1.9	12.5	1.41	0.88
PicsArt	Mujer	15.6	11.0	6.1	44.9	1.93	1.22
	Hombre	1.3	1.5	2.7	16.9	1.42	0.85

El ANOVA muestra diferencias significativas entre el género y el tiempo dedicado a los MMSS. Las mujeres pasan más tiempo en Facebook ($p < .053$) y Twitter ($p < .044$), mientras los hombres utilizan más SnapChat ($p < .002$) y PicsArt ($p < .001$). Según la edad, los sujetos de 18-19 años destacan por dedicar entre 1-3 horas a PicsArt ($p < .000$) y a SnapChat ($p < .000$). Los de 20-21 años están entre 1-3 horas en Spotify ($p < .041$); los de 24-25 años pasan menos de 30' en Twitter ($p < .033$), y entre 1-3 horas en Instagram ($p < .000$); y, los mayores de 25 años pasan menos de 30' en Facebook ($p < .002$). Los colombianos dedican más tiempo a Facebook ($p < .000$) y Twitter ($p < .000$) y los españoles prefieren usar SnapChat ($p < .000$) y PicsArt ($p < .000$).

La comunicación y la interacción social son dos fenómenos que se han transformado con la irrupción de los dispositivos digitales y la emergencia de los MMSS, migrando gran parte de la actividad al ámbito virtual. Así, los universitarios son conscientes del lugar que ocupan en la esfera virtual y se han apresurado a reivindicar su propia identidad digital, dotándola incluso de mayor peso que la presencial. De ahí, que la mayoría canalice sus interacciones a través de los MMSS donde poseen perfil, adoptando formas muy diversas para expresarse y comunicarse, acordes a los diferentes medios.

Tabla 4. Porcentaje de estudiantes según el tiempo dedicado en MMSS y género.

MMSS	Género	Menos de 30'	30'- 1 hora	De 1-3 horas	Más de 3 horas	\bar{X}	DT
Facebook	Mujer	24.8	22.1	17.8	9.5	1.78	1.20
	Hombre	8.6	7.0	3.8	6.5	2.04	1.40
Twitter	Mujer	34.6	19.6	14.0	8.9	2.24	1.32
	Hombre	6.2	6.5	6.9	3.3	2.54	1.42
YouTube	Mujer	28.3	19.6	20.3	7.5	2.20	1.31
	Hombre	10.1	6.3	6.6	1.4	2.30	1.22
Instagram	Mujer	18.0	21.3	27.7	11.4	3.14	1.28
	Hombre	5.0	6.6	7.1	2.8	3.06	1.30
SnapChat	Mujer	14.8	16.4	29.2	21.0	2.85	1.61
	Hombre	5.5	3.9	6.1	3.2	2.32	1.47
WhatsApp	Mujer	30.4	21.7	1.6	9.9	1.11	0.44
	Hombre	18.9	12.6	0.4	4.5	1.09	0.42
Spotify	Mujer	5.8	6.2	6.7	30.5	1.28	0.82
	Hombre	2.2	0.9	4.4	43.4	1.40	0.98
PicsArt	Mujer	11.5	17.3	23.1	42.0	2.02	1.45
	Hombre	2.7	1.0	2.1	0.4	1.50	1.07

Las tablas 5, 6, 7 y 8 muestran la frecuencia de actividades realizadas en MMSS, se han agrupado por pares con formas de interacción afines. La tabla 5 compara Facebook (FB) e Instagram (INS).

El ANOVA arrojó diferencias respecto a las actividades realizadas con mayor frecuencia en Facebook según el género. Las mujeres publican mensajes y/o comentarios prioritariamente ($p < .009$), mientras los hombres valoran y/o etiquetan publicaciones ($p < .050$). Respecto a la edad, los sujetos de 20-21 años publican mensajes y/o comentarios ($p < .007$), los de 22-23 años valoran y/o etiquetan publicaciones ($p < .000$) y comparten publicaciones ($p < .052$), y los mayores de 25 años actualizan sus perfiles ($p < .028$). Los colombianos publican mensajes y/o comentarios ($p < .009$), visitan perfiles ajenos ($p < .020$) y consultan publicaciones ($p < .024$), mientras los españoles valoran y/o etiquetan publicaciones de otros usuarios ($p < .003$).

En Instagram, las mujeres destacan por compartir o consultar publicaciones ($p < .002$) y visitar perfiles ($p < .027$), y los hombres por actualizar su estado ($p < .046$), publicar mensajes y/o comentarios ($p < .007$) y valorar y/o etiquetar publicaciones ($p < .046$). Los sujetos de 18-19 años prefieren compartir publicaciones ($p < .007$) y visitar perfiles de otros ($p < .002$), los de 20-21 años actualizan su estado ($p < .007$), los de 22-23 años valoran y/o etiquetan publicaciones ($p < .025$), y a los mayores de 25 años

publicar mensajes y comentarios ($p < .002$). Los colombianos prefieren valorar y/o etiquetar publicaciones ajenas ($p < .002$) y los españoles consultar publicaciones ($p < .030$).

Tabla 5. Porcentaje de estudiantes en función de actividad en FB e INS, según género.

Actividad	Gén.	Frecuencia de realización								Facebook		Instagram	
		Mucha		A menudo		Poca		Nunca		\bar{X}	DT	\bar{X}	DT
		FB	INS	FB	INS	FB	INS	FB	INS				
Actualizar el estado/perfil	M	13.1	27.6	10.3	30.6	7.8	10.1	48.7	11.7	1.08	0.26	1.04	0.19
	H	3.2	7.1	3.7	7.4	2.5	3.0	10.6	2.5	1.15	0.35	1.12	0.32
Publicar mensajes o comentarios	M	44.2	29.4	12.2	28.8	9.8	8.7	13.0	12.2	1.16	0.36	1.09	0.29
	H	10.6	6.9	4.2	7.1	2.9	3.4	3.2	3.4	1.21	0.41	1.17	0.37
Valorar y/o etiquetar publicaciones	M	45.7	27.5	10.9	29.2	12.9	10.2	9.2	11.9	1.11	0.31	1.07	0.26
	H	11.7	6.8	3.9	7.5	2.9	3.4	2.7	3.4	1.20	0.40	1.12	0.32
Compartir publicaciones	M	52.1	38.0	3.5	26.8	8.5	9.9	16.2	5.6	1.31	0.46	1.23	0.42
	H	12.0	12.7	2.1	2.8	0.0	2.8	5.6	1.4	1.25	0.43	1.21	0.41
Visitar perfiles ajenos	M	48.0	20.1	9.2	31.9	8.2	11.2	11.8	14.1	1.40	0.49	1.33	0.47
	H	13.2	5.6	2.6	7.9	4.6	5.3	2.3	3.9	1.39	0.49	1.29	0.45
Consultar publicaciones	M	43.8	19.9	10.0	31.5	10.8	10.0	10.0	13.1	1.50	0.50	1.43	0.49
	H	15.5	7.2	2.8	8.8	4.0	4.4	3.2	5.2	1.46	0.50	1.39	0.49

WhatsApp (WA) y SnapChat (SC) son aplicaciones de mensajería móvil que requieren el teléfono personal de los usuarios, lo que limita la comunicación a grupos de amigos o conocidos. La tabla 6 ofrece la interacción social de los encuestados en ellos.

El ANOVA detectó diferencias significativas respecto a las actividades realizadas con mayor frecuencia en WA atendiendo al género, edad y nacionalidad. Las mujeres priman la publicación de mensajes ($p < .046$), responden a mensajes y/o estados ($p < .007$) y los hombres visitan perfiles ($p < .014$). Según la edad, los sujetos de 22-23 años visitan perfiles ($p < .050$) con mayor frecuencia en WA, y los mayores de 25 años publican mensajes ($p < .041$). Los colombianos actualizan su estado ($p < .010$), y los españoles publican mensajes ($p < .052$).

Y, en SC las mujeres publican mensajes ($p < .000$), responden mensajes ($p < .000$), reenvían mensajes ($p < .017$) y consultan estados ($p < .001$). Mientras, los hombres priorizan las visitas a perfiles ajenos ($p < .004$). Los sujetos de 20-21 años actualizan su perfil ($p < .051$); los de 22-23 años responden mensajes y/o estados ($p < .000$).

< .002), reenvían mensajes ($p < .033$) y consultan publicaciones ($p < .047$); y los de 24-25 años publican mensajes ($p < .041$). Igualmente, los colombianos optan por actualizar su estado ($p < .000$) y reenvían mensajes ($p < .021$), mientras que los españoles consultan estados ajenos ($p < .000$).

Tabla 6. Porcentaje de estudiantes en función de actividad en WA y SC, según género.

Actividad	Gén.	Frecuencia de realización								WhatsApp		SnapChat	
		Mucha		A menudo		Poca		Nunca		X	DT	X	DT
		WA	SC	WA	SC	WA	SC	WA	SC				
Actualizar estado/perfil	M	32.4	0.2	14.5	0.0	7.4	6.0	25.7	72.9	1.12	0.32	1.05	0.20
	H	4.6	0.0	3.2	0.9	3.2	1.4	9.0	18.6	1.08	0.26	1.08	0.28
Publicar mensajes	M	47.2	0.5	14.8	0.3	7.4	5.0	9.6	73.3	1.17	0.37	1.06	0.23
	H	13.2	0.0	3.7	0.5	3.2	1.1	0.8	19.3	1.19	0.39	1.14	0.34
Responder mensajes y/o estados	M	49.7	0.2	14.4	1.0	7.5	5.4	7.3	72.3	1.12	0.32	1.05	0.20
	H	14.6	0.0	3.6	0.5	2.9	1.2	0.0	19.5	1.13	0.33	1.12	0.32
Reenviar mensajes	M	72.5	16.9	6.3	7.0	0.7	14.8	0.7	41.5	1.21	0.41	1.23	0.42
	H	17.6	6.3	0.7	2.1	0.7	4.2	0.7	7.0	1.30	0.45	1.22	0.41
Visitar perfiles y/o estados	M	69.7	25.3	6.6	6.9	1.0	17.8	0.4	27.3	1.29	0.45	1.34	0.47
	H	20.4	10.9	1.6	3.3	0.7	3.3	0.0	5.3	1.37	0.48	1.32	0.47
Consultar estados	M	68.5	29.1	4.8	7.6	0.8	17.5	0.0	20.3	1.39	0.49	1.40	0.49
	H	23.1	10.4	2.0	4.8	0.4	4.8	0.0	5.6	1.49	0.50	1.41	0.49

La tabla 7 muestra las actividades de los encuestados en YouTube (YT) y Spotify (SF), canales que priman el consumo de productos audiovisuales y música, respectivamente.

Tras el ANOVA, se constatan diferencias significativas en función del género respecto a las actividades realizadas con mayor frecuencia en YouTube. Las mujeres destacan por publicar vídeos ($p < .000$), valorar vídeos o canales ($p < .000$) y visitar canales ajenos ($p < .000$). Respecto a la edad, los sujetos de 18-19 años publican vídeos ($p < .001$) y visitan canales ajenos ($p < .002$). Los de 22-23 años valoran vídeos de otros ($p < .042$) y los de 23-24 años comparten vídeos ($p < .033$) y visitan canales ajenos ($p < .006$). Y, los colombianos destacan por publicar vídeos ($p < .000$) y los españoles por compartirlos ($p < .000$).

Y, en SF las mujeres destacan por valorar listas de reproducción ($p < .032$) y los hombres por compartirlas ($p < .050$) y visitar listas de otros ($p < .020$). Los que tienen 23-24 años comparten listas ajenas ($p < .000$) y prefieren visitar listas de reproducción de otros ($p < .000$).

.021). Asimismo, los colombianos priman la publicación de listas de reproducción propias ($p < .000$) y los españoles comparten listas ajenas ($p < .000$).

Tabla 7. Porcentaje de estudiantes en función de actividad en YT y SF, según género.

Actividad	Gén.	Frecuencia de realización											
		Mucha		A menudo		Poca		Nunca		YouTube		Spotify	
		YT	SF	YT	SF	YT	SF	YT	SF	YT	SF	YT	SF
Actualizar perfil	M	4.9	3.2	5.6	3.4	5.9	4.6	63.6	68.7	1.08	0.26	1.08	0.26
	H	3.9	1.1	6.0	1.6	5.1	2.1	5.1	15.2	1.15	0.36	1.17	0.37
Publicar vídeos y/o comentarios	M	31.2	0.0	16.1	0.0	6.4	0.0	25.3	100	1.16	0.36	1.21	0.40
	H	4.0	0.0	6.1	0.0	4.8	0.0	6.1	100	1.19	0.39	1.25	0.43
Valorar vídeos y/o listas de reproducción	M	33.6	3.6	15.8	3.6	5.3	4.9	24.1	66.7	1.09	0.28	1.14	0.34
	H	3.2	1.5	5.6	1.7	5.1	1.9	7.3	16.1	1.11	0.31	1.17	0.37
Compartir vídeos y/o listas de reproducción	M	39.6	68.3	19.0	2.1	3.4	3.5	18.3	6.3	1.27	0.44	1.30	0.45
	H	3.5	14.8	5.6	2.1	6.3	1.4	4.2	1.4	1.21	0.40	1.26	0.43
Visitar canales y/o listas ajenas	M	41.4	70.1	15.8	3.6	12.2	2.0	7.9	1.6	1.30	0.45	1.37	0.48
	H	9.2	18.8	5.3	1.6	5.6	1.0	2.6	1.3	1.28	0.45	1.34	0.47

La tabla 8 muestra las actividades que realizan en Twitter (TW) -canal utilizado para opinar y debatir usando textos cortos- y PicsArt (PA), medio favorecedor de la expresión creativa (edición de imágenes y vídeos).

Con el ANOVA se detectan diferencias significativas en función del género respecto a las actividades realizadas con mayor frecuencia en Twitter. Las mujeres destacan por valorar publicaciones ($p < .000$) y los hombres por crear hashtags o mensajes ($p < .007$). Respecto a la edad, los sujetos de 24-25 años valoran publicaciones ($p < .045$) y los mayores de 25 años crean mensajes ($p < .022$). Los colombianos valoran publicaciones ($p < .000$) y retuitean mensajes ($p < .019$), y los españoles crean mensajes ($p < .041$) y consultan publicaciones ($p < .040$).

En PicsArt las mujeres destacan por crear contenidos (imágenes) ($p < .000$), visitar perfiles ajenos ($p < .000$), y por consultar publicaciones ($p < .000$) con mayor frecuencia. Mientras los hombres crean contenidos y comentarios ($p < .000$), valoran publicaciones ($p < .000$) y reenvían mensajes y comentarios ($p < .014$). Los sujetos de 18-19 años reenvían mensajes ($p < .023$) y visitan perfiles ($p < .023$); los de 20-21 años consultan publicaciones ($p < .003$); los de 22-23 años crean contenidos o comentarios ($p < .000$). Igualmente, los colombianos destacan por valorar publicaciones ($p < .000$) y reenviar mensajes ($p < .000$) y los españoles crean contenidos o comentarios ($p < .000$) y consultan publicaciones ($p < .000$).

Tabla 8. Porcentaje de estudiantes en función de actividad en TW y PA, según género.

Actividad	Gén.	Frecuencia de realización											
		Mucha		A menudo		Poca		Nunca		Twitter		PlcsArt	
		TWA	PA	TWA	PA	TWA	PA	TWA	PA	TWA	PA	TWA	PA
Actualizar estado/perfil	M	13.8	14.9	19.8	11.5	17.0	6.0	29.4	47.6	1.06	0.24	1.07	0.26
	H	5.3	1.1	3.7	0.5	5.1	2.5	6.0	15.9	1.11	0.32	1.11	0.32
Crear hash-tags o comentarios	M	32.8	49.7	18.0	10.3	15.9	5.6	12.4	13.5	1.07	0.26	1.15	0.35
	H	6.9	17.2	4.5	0.8	5.0	1.6	4.5	1.3	1.15	0.36	1.21	0.41
Valorar y/o etiquetar publicaciones	M	50.4	30.2	18.0	10.7	16.5	5.6	14.1	12.2	1.07	0.25	1.06	0.24
	H	17.3	7.3	4.1	0.7	4.4	2.7	5.4	0.5	1.10	0.30	1.11	0.32
Retuitear o reenviar mensajes	M	53.0	23.2	13.9	11.3	2.7	9.2	0.6	36.6	1.26	0.44	1.24	0.43
	H	12.5	2.1	1.4	3.5	5.6	2.8	0.2	11.3	1.23	0.42	1.21	0.41
Visitar perfiles	M	24.0	50.7	14.8	5.3	23.7	10.9	14.8	10.5	1.40	0.49	1.30	0.46
	H	7.6	18.4	4.6	2.6	4.3	0.7	6.3	1.0	1.32	0.47	1.30	0.46
Consultar publicaciones	M	53.4	25.5	22.0	5.2	23.5	8.0	3.5	8.0	1.48	0.50	1.38	0.48
	H	19.5	14.6	6.0	4.0	4.8	0.4	0.2	1.6	1.42	0.49	1.40	0.49

3.2. Identificación de perfiles predominantes

Estos resultados permiten categorizar los perfiles de los usuarios (Li y Bernoff, 2011) en función del género, edad y nacionalidad, atendiendo a las actividades realizadas en los MMSS para interactuar socialmente. Así, las mujeres poseen un perfil creador, adoptan roles más activos y priorizan la elaboración de entradas, comentarios y/o envío de mensajes, audios o vídeos en Facebook y WhatsApp. Mientras, los hombres tienen un perfil más crítico al valorar o etiquetar las entradas, estado, mensajes y publicaciones ajenas, y también coleccionista al visitar perfiles o estados y valorar publicaciones ajenas. Por edades, los de 20-21 años y los mayores de 25 destacan con ser creadores, elaboran mensajes y vídeos para Facebook y WhatsApp. Por nacionalidad, tanto los colombianos como los españoles presentan un perfil crítico en Facebook. Sin embargo, en WhatsApp los colombianos apenas tienen actividad pues tan solo actualizan su estado o perfil, mientras los españoles presentan perfiles creadores y optan por WhatsApp para interactuar socialmente.

Por el contrario, en Twitter e Instagram, las universitarias destacan por ser coleccionistas al retuitear mensajes, visitar perfiles y publicaciones ajenas, a diferencia de sus compañeros que destacan por ser creadores, elaboran mensajes y comentarios. En Instagram, los jóvenes de 18-19 años poseen perfiles coleccionistas, se limitan a reenviar y visitar publicaciones y perfiles de otros, los de 20-21 años preferentemente

actualizan su estado, destacando su perfil creador al igual que los de 22-23 años al publicar mensajes. En Twitter, los de 24-25 poseen un perfil crítico al valorar publicaciones ajenas, mientras los de 25 años destacan por ser creadores, al primar la publicación de mensajes y hashtags. Por nacionalidad, en Instagram tanto colombianos como españoles poseen perfiles coleccionistas y los españoles son más creadores en Twitter.

En SnapChat y PicsArt, las mujeres adoptan un perfil creador y crítico, al publicar sus propios mensajes, fotos e imágenes, y únicamente los hombres son creadores en PicsArt. En ambas redes sociales los mayores de 25 años destacan con perfiles creadores. En SnapChat, los colombianos son coleccionistas mientras que los españoles son espectadores. Por su parte, en PicsArt los españoles son creadores de publicaciones y los colombianos son más críticos.

En cuanto a YouTube, las mujeres presentan un perfil creador y crítico, al publicar vídeos propios, valorar y visitar canales ajenos, e igualmente son críticas en Spotify, al valorar listas de reproducción ajenas. Sin embargo, sus compañeros se muestran como espectadores, se limitan a visitar y a compartir listas de reproducción de otros usuarios en Spotify. En cuanto a los perfiles que priman en los distintos tramos de edad, se detecta que los de 18-19 años son creadores y espectadores porque publican y visitan los vídeos y canales ajenos, los de 22-23 son críticos al valorar los canales de otros usuarios y los de 23-24 son espectadores al visitar y compartir vídeos ajenos. Mientras en Spotify, sólo destacan los sujetos de 23-24 años con perfiles de espectadores, dado que comparten listas de reproducción de música. En ambos MMSS, los colombianos son creadores al publicar vídeos y listas de reproducción en su caso, y los españoles poseen un perfil de espectadores al compartirlas.

4. Conclusiones

La presencia de los universitarios en los MMSS viene determinada por su posesión de perfil, su nivel de actividad y tiempo diario dedicado, lo cual denota sus preferencias para interactuar virtualmente con otros. Si bien mayoritariamente todos están presentes en MMSS, es decir, tienen creado un perfil, la prevalencia cultural de cada MMSS en los países, el género y la edad condiciona su uso. Además, las modas y la emergencia de nuevos MMSS -cada vez más sofisticados- imponen las formas de expresión y comunicación entre los universitarios, al optar por aquellos que son más populares en una determinada franja de edad. Concretamente, la presencia de las mujeres en Twitter, SnapChat y PicsArt es significativa, y destacan por su actividad en SnapChat y PicsArt, del mismo modo que señalan los estudios de Zheng et al. (2016). En función de la edad, se observa que los jóvenes de 18-19 años están presentes en YouTube, Instagram y Twitter, mientras los de 24-25 años optan por Facebook para relacionarse entre sí y presentan una mayor actividad en WhatsApp y Spotify. Por nacionalidad, los españoles son más activos en Instagram, SnapChat, Spotify y PicsArt, mientras los colombianos lo son en Facebook y Twitter.

La comunicación y la interacción social de los sujetos ha sufrido una profunda transformación al migrar a la esfera virtual, en un intento por ajustarse a las pautas y requerimientos establecidos por los distintos MMSS. En este contexto, los universitarios muestran sus preferencias y reivindican su propia identidad digital al volcar su actividad en aquellos MMSS que consideran propios. Sin embargo, también se

observan diferencias en función del género, las mujeres prefieren SnapChat, Instagram y PicsArt puesto que les ofrecen una forma de interacción más creativa apoyada en imágenes, fotografías (selfies) y vídeos, primando el lenguaje audiovisual, semejante a los resultados del estudio de Ali et al. (2021). A diferencia de los hombres que crean mensajes o comentarios para expresar su opinión en Twitter e Instagram, apostando por un lenguaje textual preferentemente. Este hallazgo es semejante a los resultados de Thelwall y Vis (2017), donde las mujeres destacan por compartir más fotos e imágenes en SnapChat, y los hombres interaccionan en Twitter.

Respecto a las edades, el uso de los MMSS que hacen los universitarios para interaccionar se relaciona con sus intereses, así los más jóvenes (18-19 años) priman SnapChat por tratarse de un MMSS ágil que les permite enriquecer sus mensajes con recursos visuales, animaciones y efectos de realidad aumentada. Los de 20-21 años se decantan por YouTube, algunos poseen su propio canal convirtiéndose en influencer, e Instagram por la oportunidad que les ofrece para relacionarse con gente y establecer nuevos contactos. A diferencia de los mayores de 25 años apuestan prioritariamente por WhatsApp, dada su versatilidad para interaccionar con sus contactos conocidos y capacidad para gestionarlos a través de grupos. Asimismo, se ha generalizado el uso de SnapChat, Instagram, Spotify y PicsArt entre los españoles, mientras los colombianos tienen mayor actividad en Facebook y Twitter.

El tipo de actividades que realizan los universitarios con mayor frecuencia en los distintos MMSS determina su perfil como usuarios, y partiendo de las categorías de Li y Bernoff (2011), se puede afirmar que todos son participativos por el hecho de estar presentes en varios MMSS simultáneamente. A pesar de ello, su actividad diferenciada en cada MMSS determina su perfil, resultando significativos en función del género, edad y nacionalidad. Concretamente, las mujeres son creadoras y críticas en la mayoría de los MMSS, salvo en Twitter e Instagram donde prima su condición de coleccionistas. Por contra, los hombres presentan perfiles variados, son críticos y coleccionistas en MMSS donde es posible visitar, reenviar y valorar mensajes o publicaciones ajenas; espectadores, en los que permiten consumir publicaciones de diversa índole (vídeos, música, etc.); y, creadores en PicsArt, Twitter e Instagram. Así pues, el perfil preferente de las mujeres es creador y crítico independiente del tipo de MMSS, mientras que el de los hombres depende del MMSS del que se trate.

Los perfiles de los sujetos se diferencian en función del rango de edad. Los mayores (24-25 años) destacan por ser creadores en todos los MMSS, mientras los más jóvenes (18-19 años) solo lo son en YouTube y Spotify, lógicamente se trata de MMSS que conectan más con sus preferencias juveniles para crear vídeos y/o listas de música. Del mismo modo, según la nacionalidad, los españoles adoptan un perfil fundamentalmente creador y espectador en casi todos los MMSS, salvo crítico en FaceBook. Y, los universitarios colombianos destacan por un perfil creador en YouTube y Spotify, e inactivo en WhatsApp, dado que su uso es minoritario, al optar por otros como Telegram.

Finalmente, cabe señalarse que la sociabilidad e interacción social virtual, analizadas mediante la presencia de los universitarios en los MMSS, es una realidad en nuestra sociedad, ya que forma parte de redes sociales y grupos constituye un valor social en alza, hasta el extremo de considerar que quien no está en la red no existe. A pesar de que esto contribuye a aumentar su círculo social, existen voces críticas sobre los riesgos de virtualizar la socialización de los jóvenes (Parady et al., 2019), pues no

siempre se genera una vinculación emocional ni se consigue una comunicación humana auténtica, además de poner en riesgo la privacidad personal (Botas et al., 2021). Se evidencia que las personas tienen necesidad de relacionarse, de sentirse parte de un grupo y/o de una comunidad virtual (Gündüz, 2017). Y, a pesar de que las relaciones sociales virtuales son más superficiales (Pousti et al., 2021) e, incluso, conllevan el riesgo de sustituir a las relaciones presenciales cara a cara (Troncoso et al., 2019), estas nuevas formas de interacción social constituyen una parte intrínseca al ecosistema digital de los universitarios, desligado de los contenidos académicos. Los universitarios priorizan conocer lo que hacen sus contactos a la vez que promocionan una versión narcisista y feliz de sus propias vidas (Tarullo, 2020). Por ello, se debería reflexionar sobre los verdaderos pilares en los que se sustenta la comunicación humana directa, subrayando las diferencias con la mera interacción mediada por tecnologías.

5. Referencias

- Ali, S., Qamar, A., Habes, M., & Al Adwan, M.N. (2021). Gender Discrepancies Concerning Social Media Usage and its Influences on Students Academic Performance. *Utopía y praxis latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 1, 321-333. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4556283>
- Athwal, N., Istanbuloglu, D., & McCormack, S.E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 319-331. <https://doi.org/10.1177/2046147X19863833>
- Becerra, J.R., López, F., & Jasso, J.L. (2021). Uso problemático de las redes sociales y teléfono móvil: impulsividad y horas de uso. *Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 10(19), 28-46. <https://revistapsicologia.uaemex.mx/articloe/view/16105>
- Berea, G. A., González, J., & Sampredo-Requena, B.E. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 153-176. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Bordone, A. (2020). The ephemerality of the snapchat image. *Resisting Matter: Describing Archival Objects. AIS-Architecture Image Studies*, 1(1), 64-70. <https://doi.org/10.48619/ais.v1i1.301>
- Botas, D., Garrido, P., & García, J.G. (2021). Universitarios y redes sociales. Estudio sobre la percepción de la privacidad y su gestión. *Comunicación y Hombre*, 17, 139-151. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.624.139-151>
- Chang, Y.S., Chen, S.Y., Yu, K.C., Chu, Y.H., & Chien, Y.H. (2017). Effects of cloud-based m-learning on student creative performance in engineering design. *British Journal of Educational Technology*, 48(1), 101-112. <https://doi.org/10.1111/bjet.12343>
- Choi, T.R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289-2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Chu, T.H., & Yeo, T.E. (2020). Rethinking mediated political engagement: social media ambivalence and disconnective practices of politically active youths in Hong Kong. *Chinese Journal of Communication*, 13(2), 148-164. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1634606>
- Del Moral, M. E., Bellver, M. C., & Guzmán, A. P. (2020). Dimensiones del Ecosistema Digital Universitario: Validación del Instrumento «University Digital Ecosystem»(UN-DIGECO). *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 19(1), 9-27. <http://dx.doi.org/10.17398/1695-288X.19.1.9>

- Dommett, E.J. (2019). Understanding student use of twitter and online forums in higher education. *Education and Information Technologies*, 24(1), 325-343. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9776-5>
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2020). An empirical analysis of knowledge co-construction in YouTube comments. *Computers & Education*, 156, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103939>
- Espuny, C., González, J., Lluixà, M., y Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 171-185. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v8i1.839>
- Fondevila, F.J., Marqués, J., Mir-Bernal P., & Polo-López, M. (2019). Uses of WhatsApp in the Spanish University Student. Pros and cons. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 308-324. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1332/15en.html>
- González-Ramírez, T., & López-Gracia, Á. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa RELATEC*, 17(2), 73-85. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.17.2.73>
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-85. <http://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/10062>
- Han, Y., Lappas, T., & Sabnis, G. (2020). The Importance of Interactions Between Content Characteristics and Creator Characteristics for Studying Virality in Social Media. *Information Systems Research*, 31(2), 576-588. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0903>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Prentice Hall.
- Hei, E.T., Hang, C., & Chiu, D.K. (2019). Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(3), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>
- Igartua, J.J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, 38, 107-119. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Cody, R., Stephenson, B.H., Horst, H.A., ...& Perkel, D. (2019). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. MIT Press.
- Jackman, W.M. (2019). YouTube usage in the university classroom: an argument for its pedagogical benefits. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 14(9), 157-166. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i09.10475>
- Janakiraman, S., Watson, S.L., Watson, W.R., & Newby, T. (2021). Effectiveness of digital games in producing environmentally friendly attitudes and behaviors: A mixed methods study. *Computers & Education*, 160, 104043. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104043>
- Jiménez-Sánchez, A., & Vayas, E.C. (2021). Motivational dimensions on Facebook in university students and workers from Ecuador. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 43-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e656>
- Jing, A., Xiang, C., Kim, S., Billingham, M., & Quigley, A. (2019). SnapChat: an Augmented Reality Analytics Toolkit to Enhance Interactivity in a Collaborative Environment. In *17th International Conference on Virtual-Reality Continuum and its Applications in Industry*, (pp. 1-2). ACM. <https://doi.org/10.1145/3359997.3365725>
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Korhonen, A.M., Ruhalahti, S., & Veermans, M. (2019). The online learning process and scaffolding in student teachers' personal

- learning environments. *Education and Information Technologies*, 24(1), 755-779. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9793-4>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 15(1), 97-108. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010107>
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Lizaso, I., Sánchez-Queija, M.I., Parra, Á., & Arranz, E. (2018). La participación social online y offline de estudiantes universitarios españoles. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 547-567. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.04>
- Maldonado, G.A., García, J. & Sampedro-Requena, B.E. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 153-176. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Manca, S. (2020). Bridging cultural studies and learning science: An investigation of social media use for Holocaust memory and education in the digital age. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/10714413.2020.1862582>
- Marcelino, G.V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO14*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marín-Díaz, V., Vega-Gea, E., & Passey, D. (2019). Determinación del uso problemático de las redes sociales por estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 135-152. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23289>
- Martínez-Sala, A.M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Mason, A.J., & Carr, C.T. (2021). Toward a Theoretical Framework of Relational Maintenance in Computer-Mediated Communication. *Communication Theory, qtaa035*. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa035>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A.M., & Coca-Stefaniak, J.A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Neverkovich, S.D., Bubnova, I.S., Kosarenko, N.N., Sakhieva, R.G., Sizova, Z.M., Zakharova, V.L., & Sergeeva, M.G. (2018). Students' internet addiction: study and prevention. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1483-1495. <https://doi.org/10.29333/ejmste/83723>
- Ooi, K.B., Lee, V.H., Tan, G.W., Hew, T.S., & Hew, J.J. (2018). Cloud computing in manufacturing: The next industrial revolution in Malaysia? *Expert Systems with Applications*, 93, 376-394. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.10.009>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Padilla, E.J., Portilla, G.I., & Torres, M. (2020). Aprendizaje autónomo y plataformas digitales: el uso de tutoriales de YouTube de jóvenes en Ecuador. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 46(2), 285-297. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052020000200285>
- Parady, G., Katayama, G., Yamazaki, H., Yamanami, T., Takami, K., & Harata, N. (2019). Analysis of social networks, social

- interactions, and out-of-home leisure activity generation: Evidence from Japan. *Transportation*, 46, 537-562. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9873-8>
- Pousti, H., Urquhart, C., & Linger, H. (2021). Researching the virtual: A framework for reflexivity in qualitative social media research. *Information Systems Journal*, 31(3), 356-383. <https://doi.org/10.1111/isj.12314>
- Scott, G.G., Boyle, E.A., Czerniawska, K., & Courtney, A. (2018). Posting photos on Facebook: the impact of narcissism, social anxiety, loneliness, and shyness. *Personality and Individual Differences*, 133, 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.039>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
- Sun, H. (2019). Case Study-Spotify. In: *Digital Revolution Tamed*, (pp 135-170). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93022-0_5
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29, 222-239. <https://revistaprismasocial.es/issue/view/194>
- Terzi, B., Bulut, S., & Kaya, N. (2019). Factors affecting nursing and midwifery students' attitudes toward social media. *Nurse Education in Practice*, 35, 141-149. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2019.02.012>
- Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat and WhatsApp in the UK. *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 702-720. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2017-0098>
- Trillos, J.J., & Ballesteros, H. (2020). ¿Leer en texto impreso o en Smartphone? Oportunidades y amenazas para Educar del pensamiento crítico. *Revista Cedotic*, 5(2), 72-97. <https://doi.org/10.15648/cedotic.2.2020.2746>
- Troncoso, G., Katayama, G., Yamazaki, H., Yamanami, T., Takami, K., & Harata, N. (2019). Analysis of social networks, social interactions, and out-of-home leisure activity generation: Evidence from Japan. *Transportation*, 46(3), 537-562. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9873-8>
- Valkenburg, P.M., Koutamanis, M., & Vossen, H.G. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Vrain, E., & Wilson, C. (2021). Social networks and communication behaviour underlying smart home adoption in the UK. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 82-97. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.11.003>
- Wang, D., Szymanski, B.K., Abdelzaher, T., Ji, H., & Kaplan, L. (2019). The age of social sensing. *Computer*, 52(1), 36-45. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.2890173>
- Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among emerging adults: A moderated mediation model of appearance comparisons and self-objectification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020672>
- Zheng, W., Yuan, C. H., Chang, W. H., & Wu, Y. C. J. (2016). Profile pictures on social media: Gender and regional differences. *Computers in Human Behavior*, 63, 891-898. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.041>

