



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA Y DE
AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD**

TESIS DOCTORAL

**PRESENCIA DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA
PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL ADOLESCENTE
DENTRO DEL ENTORNO DIGITAL**

Presentada por M^a Mercedes Marcos Santos para optar al grado de doctora
por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:

Belinda de Frutos Torres



Universidad de Valladolid



PROGRAMA DE DOCTORADO EN TRADUCTOLOGÍA, TRADUCCIÓN
PROFESIONAL Y AUDIOVISUAL

TESIS DOCTORAL

**PRESENCIA DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA
PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL ADOLESCENTE
DENTRO DEL ENTORNO DIGITAL**

Presentada por M^a Mercedes Marcos Santos para optar al grado de doctora
por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:

Belinda de Frutos Torres

Segovia, 2018

A la memoria de mi madre (1961-2016)

Por el cariño y las risas que te quedaban por darnos.

AGRADECIMIENTOS

Hay quienes consideran que el desarrollo de una tesis es como la conquista de grandes retos deportivos, alcanzando cumbres, sorteando dificultades y superando todos los obstáculos que se presentan a lo largo de pruebas de una dureza inimaginable. Puede que, en términos de esfuerzo y dedicación, así sea. A mi modo de ver, la dificultad en el desarrollo de una tesis reside en soportar y superar una importante lucha interna en la que influyen múltiples factores que ni siquiera podemos prever de antemano. Afortunadamente, como en toda batalla personal, y teniendo la suerte de cara, nos encontramos con algunas personas que nos hacen más fácil el camino, y muestran su apoyo y confianza hacia nosotros y nuestro trabajo.

Expresar agradecimiento es un acto que, si lo pensamos profundamente, puede realizarse de diversas formas. Puede ser a través de pequeñas acciones a lo largo del día a día, a través de «favor por favor» como suele decirse, diciéndolo simplemente con un «gracias», o como quieran imaginarlo. Sin embargo, es algo que no siempre se muestra como se quisiera al resto de las personas, ya sea por poseer poca delicadeza o por la frialdad o neutralidad emocional de algunos en determinados momentos. Personalmente creo que la mejor forma de hacerlo es pensando con el corazón, pues, como dijo el filósofo oriental Lao-Tse, el agradecimiento es la memoria del corazón. Por esta razón, he creído conveniente escribir estas palabras de gratitud basándome en mis sentimientos hacia las personas que me han ayudado a lo largo de estos años de duro y sufrido trabajo. Seguramente no sean suficientes líneas para agradecerles todo lo que han hecho por mí, e incluso se me olviden algunos aspectos que ellos consideren importantes.

Para comenzar, quiero agradecer de una forma muy especial el inestimable apoyo de la directora y tutora de esta tesis, Belinda de Frutos, quién confió desde un primer momento en mí y me alentó a adentrarme en este duro reto. A lo largo de estos años me ha enseñado, guiado y ayudado a atravesar «ese frondoso bosque de datos, cuyas ramas no me dejaban ver el camino». Gracias por creer en mí y, por qué no, por exigir que sacase lo mejor de mí como investigadora.

Me gustaría expresar mi gratitud, seguidamente, a mis dos grandes compañeros de andanzas, maestros en numerosas y diferentes facetas de la vida. Por un lado, a alguien sin duda maravilloso, una de las más grandes casualidades que me han ocurrido en la vida: mi amado

Jorge. Una persona con una gran emocionalidad y valores fuertemente afianzados, lo que es difícil de encontrar hoy en día. Luchador y perseverante, optimista, cariñoso y entre un millón de cosas más... paciente, muy paciente. Ha sido un verdadero placer caminar a tu lado durante estos años, aprendiendo y creciendo como persona junto a ti. Por otro lado, a mi hermana Rebeca, tal vez una de las mejores profesionales de la música que he conocido, capaz de transmitir mil emociones con su arte y enseñar con sus actos un gran carácter, profesionalidad, esfuerzo y superación verdaderamente admirables. Una amiga generosa y mejor hermana. Este trabajo no hubiera sido posible sin vuestra ayuda y apoyo incondicional. Gracias por haber creído en mí y, sobre todo, por haber estado apoyándome en los momentos más importantes de mi vida, hayan sido tristes, difíciles o los más emocionantes y felices. Atesoraré nuestras risas y abrazos en lo más profundo de mi corazón.

Asimismo, quiero agradecer a mis padres, Mercedes y Agapito, todo el empeño y el esfuerzo que han puesto siempre para permitirme llegar hasta aquí. Su tesón por educarme y darme unos valores muy importantes me ha permitido desarrollarme como la persona y profesional que ahora mismo soy. Y, cómo no, por ayudarme económicamente a lo largo de todos mis estudios, sobre todo durante la época de gran crisis y recortes que nos ha tocado vivir. Gracias a vosotros este proyecto ha visto la luz. Os querré siempre.

Por último, no me olvido del resto de personas, centros educativos e instituciones que han participado en este trabajo de forma desinteresada. Natalia, de la Fundación ANAR; M^a Ángeles, de IES La Albuera; Alicia, del Colegio Marista Nuestra Sra. de la Fuencisla; Amparo, del Colegio Cooperativa Alcázar de Segovia y todos los chicos y chicas que realizaron las actividades y cuestionarios propuestos para el estudio. A la Universidad de Valladolid, a la Fundación Universitaria San Pablo CEU, a la Universidad de Algarve... A todos ellos, muchas gracias, y también a aquellos que, de alguna manera, han aportado algo a este proyecto y que forman parte de mi vida. Mis abuelos, Joaquina y Benito. Raquel, Roberto y Maripaz. Noemí y nuestras tertulias «desestresantes». Jordi, mi gran maestro de *tai chi*, por ayudarme a alcanzar la paz y la armonía en los momentos más complicados. Y a aquella familia y amigos que me ven realmente como soy y se alegran por mí. A todos vosotros, os reitero mi agradecimiento de todo corazón.

Espero que esta tesis sea la primera piedra de un nuevo y favorable comienzo. Aún queda mucho por aprender y numerosos caminos que se pueden seguir.

En todas las épocas hay personas que no piensan como los demás.

Es decir, que no piensan como los que no piensan.

Marguerite Yourcenar

Creo que no nos quedamos ciegos, creo que estamos ciegos,

ciegos que ven, ciegos que, viendo, no ven.

José Saramago

Ojalá las máquinas que un día dominen el mundo fueran las de escribir.

Marta García Aller

Que Dios nos asista. Hemos caído en manos de ingenieros.

Ian Malcom (*Jurassic Park*, Steven Spielberg, 1993)

RESUMEN

La presente tesis doctoral tiene por objeto conocer la interacción de las marcas comerciales con los adolescentes dentro del entorno *online*, postulándolas como elementos primordiales que están presentes en la proyección de su identidad e imagen digital. Para abordar esta cuestión se plantean tres estudios basados en una metodología de enfoque mixto. El primero se dirige a conocer el papel de las marcas en la expresión de la identidad digital a través de una dimensión visual y se aborda desde una perspectiva cualitativa. Utilizando como estímulos visuales una serie de fotografías, se va a implementar una actividad *collage* como instrumento de proyección visual de la identidad e imagen de los adolescentes en las redes sociales. Esta técnica tiene como cualidad destacable su capacidad para exteriorizar aspectos, emociones y percepciones subjetivas de los individuos que de otro modo no se podrían captar o reconocer a simple vista, ni analizar con posterioridad. Se propone una actividad en la que los menores observan, entienden y reflexionan sobre el desarrollo de su identidad digital, obteniendo con ello un material rico en información visual, suficientemente objetiva y representativa del objeto de estudio, que difícilmente podría extraerse con técnicas de investigación más tradicionales. El segundo estudio se lleva a cabo desde un enfoque cuantitativo, empleando la técnica del cuestionario. El objetivo que se persigue es conocer cómo se relaciona la confianza hacia las marcas comerciales y la publicidad con una serie de variables personales, comportamentales y actitudinales. Para ello se seleccionan las siguientes variables: uso de redes sociales, gratificaciones procedentes de las redes sociales, jerarquía de valores y estilos de vida, escepticismo hacia la publicidad y las marcas en las redes sociales y, por último, autoconcepto adolescente. Primeramente, se realiza un análisis descriptivo para conocer el alcance de dichas variables y, después, se desarrollan una serie de análisis bivariados con el fin de conocer la relación entre ellas. Por último, se realiza un estudio experimental que persigue conocer en qué medida la presencia de marcas influye en la aceptación de los perfiles de las redes sociales. Un punto fuerte del experimento que se desarrolla es que se ha diseñado procurando emular el proceso real que siguen los adolescentes a la hora de valorar y agregar al resto de los usuarios a su red de contactos. Para llevar a cabo la investigación se utiliza una muestra, común para los tres estudios, de 95 participantes. Los resultados demuestran la capacidad de las marcas como elementos de expresión de la identidad en las redes sociales, situándose la variable de confianza hacia las marcas como el principal elemento que justifica la notable presencia de estas en la expresión de la identidad digital. Con ello, se plantea la

necesidad de promover una conciencia autónoma, crítica, racional y responsable del colectivo adolescente, tanto con el uso de la tecnología como con el consumo de marcas como elementos de proyección de la identidad digital.

PALABRAS CLAVE

Adolescencia, proyección y expresión de la identidad e imagen personal, usos y gratificaciones de las redes sociales, valores y estilos de vida, publicidad y marcas en el entorno digital, autoconcepto, valoración y aceptación de contactos en las redes sociales.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	INTRODUCCIÓN	20
1.1.	Contextualización del objeto de estudio	21
1.2.	Antecedentes y justificación del objeto de estudio	25
1.3.	Cómo se aborda el objeto de estudio	30
1.4.	Sobre la hipótesis central, los objetivos y la metodología	33
 PRIMERA PARTE: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA		
CAPÍTULO II	LA ADOLESCENCIA Y LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD	36
2.1.	El concepto de adolescencia	37
2.1.1.	Fases y características generales de la etapa adolescente	42
2.2.	Desarrollo de la identidad en la adolescencia	46
2.2.1.	Concepto y características relevantes de la identidad	47
2.2.2.	La identidad en el paradigma actual	51
2.3.	El proceso de socialización en la adolescencia	53
2.3.1.	Concepto de socialización	53
2.3.2.	Principales agentes del proceso de socialización	57
CAPÍTULO III	SOCIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL CONSUMO, LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD	65
3.1.	La socialización dirigida al consumo	66
3.2.	Definición de consumo	68
3.2.1.	Evolución del consumo: de la necesidad al deseo	70
3.2.2.	Conociendo a los consumidores del siglo XXI	73
3.3.	Anunciantes y marcas en el entramado del consumo	76

3.3.1. Presencia de las marcas en las redes sociales	84
3.4. La actividad publicitaria: herramienta de proyección de las marcas	87
3.5. Consumo, marcas y publicidad: seduciendo al adolescente	96
CAPÍTULO IV DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS TIC: INTERNET Y REDES SOCIALES	102
4.1. Las TIC en el contexto actual	103
4.1.1. Conectados a la Red	105
4.1.2. Inmersos en las redes sociales	113
4.2. Relación de los adolescentes con las TIC	122
 SEGUNDA PARTE: ESTUDIO EMPÍRICO	
 CAPÍTULO V ESTUDIO SOBRE EL PAPEL DE LAS MARCAS EN LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE	134
5.1. Planteamiento del problema	135
5.2. Objetivos de la investigación	137
5.3. Diseño de la investigación	138
5.3.1. Estudio sobre la identidad digital a través del <i>collage</i>	140
5.3.2. Estudio correlacional sobre las redes sociales	149
5.3.3. Estudio experimental sobre la influencia de las marcas en la aceptación de perfiles en las redes sociales	159
5.4. Población y muestra	163
5.5. Hipótesis planteadas	166
 CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE RESULTADOS	168
6.1. Estudio sobre la identidad digital a través del <i>collage</i>	169
6.1.1. Elementos de las composiciones	169

6.1.2.	Presencia de las marcas comerciales en los <i>collages</i>	181
6.1.3.	Estructura de las representaciones visuales	185
6.2.	Estudio correlacional sobre las redes sociales	207
6.2.1.	Uso de las redes sociales	207
6.2.2.	Gratificaciones en las redes sociales	212
6.2.3.	Publicidad y marcas en Internet	214
6.2.4.	Identificación con valores y estilos de vida	216
6.2.5.	Autoconcepto	219
6.2.6.	Relación entre los factores que participan en la proyección de la identidad	221
6.3.	Estudio experimental sobre la influencia de las marcas en la aceptación de perfiles en las redes sociales	237
6.3.1.	Análisis de preferencia en la selección de contactos y factores implicados	238
6.3.2.	Conexión entre la aceptación y la valoración de los perfiles	247
6.3.3.	Descripción de los perfiles preferentes	249

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

CAPÍTULO VII	CONCLUSIONES	255
7.1.	Discusión de resultados	256
7.2.	Cotejo de las hipótesis	269
7.3.	Limitaciones y futuras líneas de investigación	271
LISTADO DE FUENTES Y REFERENCIAS		273
LISTADO DE REFERENCIAS NORMATIVAS		307
ANEXOS		308

Anexo I Composiciones originales de la prueba piloto	309
Anexo II Selección de fotografías empleadas en el estudio	315
Anexo III Instrucciones generales del estudio	331
Anexo IV Cuestionario	346
Anexo V <i>Collages</i> recogidos durante el trabajo de campo	371
Anexo VI Matriz de correlaciones	417

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

FIGURAS

Figura 2.1 Concepto de identidad	50
Figura 5.1. Proceso de desarrollo de la actividad <i>collage</i>	149
Figura 5.2. Proceso de selección de la muestra del estudio	165
Figura 6.1. Modelo de regresión lineal sobre la confianza en las marcas	235

GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Evolución de la presencia de marcas en RR.SS. (n)	85
Gráfico 3.2. Evolución de la inversión publicitaria en España (2007-2017) (M€)	91
Gráfico 3.3. Inversión publicitaria en medios convencionales 2017 (M€)	92
Gráfico 3.4. Evolución de la inversión en publicidad <i>online</i> (M€)	94
Gráfico 3.5. Publicidad digital que más atención genera en los menores (%)	100
Gráfico 4.1. Evolución equipamiento y uso de las TIC en los hogares (%)	107
Gráfico 4.2. Evolución de la audiencia en Internet (%)	109
Gráfico 4.3. Evolución del uso de las redes sociales (%)	116
Gráfico 4.4. Top 10 valoración de las redes sociales 2017	120
Gráfico 4.5. Evolución de las redes sociales destacadas (%)	121
Gráfico 6.1. Número de fotografías utilizadas en los <i>collages</i> (%)	170
Gráfico 6.2. Cuentas abiertas en redes sociales (%)	208
Gráfico 6.3. Preferencia de acceso de las redes sociales (%)	209
Gráfico 6.4. Frecuencia de uso de las redes sociales por franjas horarias (%)	210
Gráfico 6.5. Gratificaciones en las redes sociales (%)	212
Gráfico 6.6. Confianza en marcas conocidas (%)	215

Gráfico 6.7. Confianza para seguir marcas en redes sociales (%)	216
Gráfico 6.8. Preferencia de valores (puntuaciones medias)	217
Gráfico 6.9. Promedio de aceptación de los perfiles (%)	239
Gráfico 6.10. Factor: presencia de marcas. Promedio de aceptación de los perfiles (%)	243
Gráfico 6.11. Factor: número de contactos. Promedio de aceptación de los perfiles (%)	244
Gráfico 6.12. Factor: presencia de personajes. Promedio de aceptación de los perfiles (%)	246

IMÁGENES

Imagen 5.1. Ejemplo perfiles diseñados y variables independientes incluidas	161
Imagen 6.1. Esquema básico de la división del espacio en función de los ejes	186
Imagen 6.2. Identidad con patrón estructural en función de los ejes	187
Imagen 6.3. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo equilibrado con temática de viaje	189
Imagen 6.4. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo equilibrado con iconos	190
Imagen 6.5. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo equilibrado con marcos circulares	191
Imagen 6.6. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo equilibrado que incluye marcas	192
Imagen 6.7. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo emocional	193
Imagen 6.8. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo emocional	195
Imagen 6.9. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo difuminado	196
Imagen 6.10. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo difuminado	197
Imagen 6.11. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo abstracto	199
Imagen 6.12. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo abstracto	199
Imagen 6.13. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo egocéntrico	200
Imagen 6.14. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo egocéntrico	201
Imagen 6.15. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo egocéntrico	202
Imagen 6.16. Ejemplo de <i>collage</i> de estilo pictórico	203

Imagen 6.17. Ejemplo de perfil propuesto en el estudio	238
---	-----

Imagen 6.18. Perfiles estadísticamente significativos	241
--	-----

TABLAS

Tabla 3.1. <i>Ranking BrandZ™ Global Top 10: 2007 a 2017</i>	83
---	----

Tabla 5.1. Cuestionario: objetivos, variables y características	156
--	-----

Tabla 5.2. Condiciones del experimento	161
---	-----

Tabla 5.3. Características de muestra	163
--	-----

Tabla 5.4. Hipótesis del estudio	167
---	-----

Tabla 6.1. Número de fotografías utilizadas en relación con el género	171
--	-----

Tabla 6.2. Uso de las diferentes categorías de fotografías propuestas en el estudio	172
--	-----

Tabla 6.3. Fotografías más usadas de cada categoría	173
--	-----

Tabla 6.4. Fotografías más usadas y su relación con el género de los sujetos	178
---	-----

Tabla 6.5. <i>Ranking</i> de las fotografías más usadas en los <i>collages</i>	179
---	-----

Tabla 6.6. Número de fotografías usadas que incluyen marcas	182
--	-----

Tabla 6.7. <i>Ranking</i> de marcas usadas en los <i>collages</i>	183
--	-----

Tabla 6.8. Papel de las marcas en las fotografías más usadas en los <i>collages</i>	184
--	-----

Tabla 6.9. Ejemplos de <i>collages</i> de estilo equilibrado	188
---	-----

Tabla 6.10. Ejemplos de <i>collages</i> de estilo emocional	194
--	-----

Tabla 6.11. Diferencias de uso de las categorías de fotografías de acuerdo con los estilos observados	205
--	-----

Tabla 6.12. Diferencias de género en los periodos de consumo de redes	211
--	-----

Tabla 6.13. Diferencias de género en la valoración de las gratificaciones	214
--	-----

Tabla 6.14. Diferencias de género en la escala de identificación con valores y estilos de vida	219
---	-----

Tabla 6.15. Desarrollo del autoconcepto durante la adolescencia	220
--	-----

Tabla 6.16. Relación entre el consumo y la intensidad de uso de las RR.SS.	222
--	-----

Tabla 6.17. Relación entre las fuentes de gratificación y el uso de las redes sociales	223
Tabla 6.18. Relación entre la identificación con valores y el uso de las redes sociales	225
Tabla 6.19. Relación entre las fuentes de gratificación y la confianza en las marcas	227
Tabla 6.20. Relación entre los valores y la confianza hacia las marcas	230
Tabla 6.21. Relación entre el autoconcepto y la confianza hacia las marcas	231
Tabla 6.22. Relación entre los valores y la incorporación de marcas en los <i>collages</i>	232
Tabla 6.23. Relación entre el autoconcepto y la incorporación de marcas en los <i>collages</i>	233
Tabla 6.24. Modelo de regresión lineal sobre la confianza en las marcas. Pasos sucesivos	235
Tabla 6.25. Condiciones y variables independientes que intervienen en el experimento	237
Tabla 6.26. Experimento: preferencia de aceptación de contactos	240
Tabla 6.27. Género como factor de selección de perfiles	242
Tabla 6.28. Presencia de marcas como factor de selección de perfiles	243
Tabla 6.29. Relación entre autoconcepto y uso de marcas en los estilos	245
Tabla 6.30. Presencia de personajes como factor de selección de perfiles	247
Tabla 6.31. Relación entre las valoraciones de los perfiles y su aceptación	248
Tabla 6.32. <i>Ranking</i> de perfiles más aceptados por los adolescentes	249
Tabla 7.1. Cumplimiento de las hipótesis del estudio	269



Cap tulo I

INTRODUCCIÓN



1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

«Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos, la edad de la sabiduría, y también de la locura; la época de las creencias y de la incredulidad; la era de la luz y de las tinieblas; la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación. Todo lo poseíamos, pero no teníamos nada; caminábamos en derechura al cielo y nos extraviábamos por el camino opuesto. En una palabra, aquella época era tan parecida a la actual, que nuestras más notables autoridades insisten en que, tanto en lo que se refiere al bien como al mal, solo es aceptable la comparación en grado superlativo». Así iniciaba el célebre Charles Dickens su novela *Historia de dos ciudades*, ubicando la narración en Londres y París, cuyas simbologías quedan claramente reflejadas a lo largo de la obra. La ciudad inglesa representaría la armonía y el orden, mientras que la francesa constituiría lo contrario, la tensión y el caos. Plasmaba así el novelista inglés el conflicto entre las ciudades dentro de una época que traería grandes cambios, la Revolución Francesa. Se plantea este símil porque en la actualidad, varios siglos más tarde, la sociedad está viviendo su propia historia entre dos ciudades o, mejor dicho, entre dos realidades contrarias: la Era de la Información. El mundo se ha convertido en un lugar marcado por la globalización, lo tecnológico y lo digital, donde coexisten lo real y lo virtual. Una realidad física, que se percibe natural y cálida, y una realidad digital, eminentemente artificial y fría. Juntas van a entrañar importantes cambios en la sociedad del siglo XXI. He aquí el contexto en el que se va a situar la presente tesis doctoral. Los continuos avances y las transformaciones tecnológicas que han acontecido a lo largo de los últimos años son clave para comprender la convergencia entre el mundo real y el virtual. Tan solo hace falta echar un vistazo al pasado para darse cuenta del conjunto de cambios que se han producido en materia tecnológica y que han ido componiendo este peculiar escenario. En apenas unas décadas se ha visto cómo iban desapareciendo objetos y servicios que en su día marcaron una época. Las cabinas telefónicas, los teléfonos fijos de baquelita, el vídeo VHS, la máquina de escribir, el *walkman* y los radiocasetes, los disquetes, las cámaras Polaroid... entre otros. Instrumentos que han quedado grabados en la historia de la tecnología. Aún podría recordar nostálgicamente aquella primera videoconsola que entró en nuestro hogar, allá por el año 1998. Se trataba de una Game Boy Color, que una gran cantidad de jóvenes pudimos disfrutar, aunque no sobrevivió muchos años en el mercado. Quedó reemplazada rápidamente por la Game Boy Advance, la cual fue lanzada al mercado en el año 2001. De manera que ya se iba apreciando el rápido avance de la técnica, o la obsolescencia asociada a la tecnología. De pronto, la sociedad se encontraba con que los

tradicionales ordenadores de sobremesa se veían sustituidos por flamantes e innovadores portátiles, los teléfonos tipo «ladrillo» por los «inteligentes» o las televisiones analógicas por las digitales, por ejemplo. Dentro de este contexto, el desarrollo y la evolución de Internet, así como el de las redes sociales virtuales, es la que ha marcado una buena parte de esta aceleración global. La tecnología, unida al poder de la red de redes, va dirigiendo a la sociedad a un ámbito donde los límites entre lo real y lo virtual son cada vez más difusos. Hoy por hoy, pueden encontrarse multitud de aparatos cotidianos que disponen de conexión *wifi*, como las televisiones, las cafeteras e incluso las gafas, procurando estrechar barreras entre el mundo físico y el virtual. El «Internet de las cosas», lo han llamado. Por lo tanto, se trata de avances que van desembocando en varios puntos en común: la expansión de la digitalización y la conectividad permanente. De esta forma, se ha ido configurando una realidad artificial paralela a la física y fomentada por el poder de Internet, el desarrollo de las redes sociales y la elevada disponibilidad de dispositivos que permiten su uso y acceso continuado.

Dentro de este contexto digital y tecnológico destaca la creciente presencia de publicidad y de marcas en la Red. Basta con observar los últimos datos de InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España para percatarse de cómo la cuota de mercado de Internet va aumentando sin parar, favorecida por el incremento de la inversión en publicidad *online* por parte de los anunciantes. Concretando cifras, se ha pasado de 482,4 millones de euros de inversión en publicidad digital en el año 2007 a 1.548,1 en el 2017. Se podría señalar que la inversión en el ámbito publicitario es el resultado inevitable de la actividad de los anunciantes para promover y potenciar el poder de sus marcas. Evidentemente, dentro de la sociedad de consumo, la publicidad *online* supone un amplio escaparate de marcas que permite proyectar sus características y cualidades más destacadas en el mundo digital, así como fomentar su consumo. En este punto adquieren una gran importancia las redes sociales virtuales, por su capacidad para establecer una conexión bastante cercana y funcional entre las marcas y los consumidores. Este hecho, unido a la necesidad de innovación, diferenciación y personalización dentro del entorno *online*, implica que la adaptación a la realidad digital sea esencial para el éxito de las marcas. De ahí que cada vez estén más presentes en Internet y, sobre todo, en las redes sociales. Asimismo, hay que tener en cuenta que las plataformas sociales están alcanzando una gran importancia como herramientas de integración social en el ámbito digital. Se puede hablar de ellas como de un nuevo espacio de socialización donde intervienen diferentes agentes. El proceso de socialización es el que posibilita que los individuos se sientan miembros de la

sociedad y de diferentes grupos con los que comparten una serie de características, rasgos, valores, etc., permitiendo que cada persona conforme tanto su identidad personal como social. Dicho esto, si se une el aumento de la actividad publicitaria en Internet, lo que incluye la presencia de marcas en las redes sociales, con la relevancia que suponen las plataformas virtuales como instrumentos que actúan en la socialización, se percibe el problema en torno al cual va a girar la presente investigación: la influencia de la publicidad y de las marcas del entorno *online* en la proyección de la identidad durante la adolescencia. Se ha elegido el periodo de la adolescencia al considerarse una etapa clave en la configuración de la identidad personal. Teniendo en cuenta el conjunto de transformaciones que se producen durante el ciclo de la adolescencia, se puede afirmar que la construcción de la identidad es una de las acciones más importantes y complicadas que se producen en esta etapa de desarrollo. Los adolescentes, inmersos en esa destacada búsqueda de la identidad personal, se encuentran ante un escenario cada vez más digitalizado y repleto de marcas, las cuales se consideran como elementos que pueden modelar sus preferencias, sus deseos, etc. De este modo, se les va ofreciendo una publicidad totalmente personalizada, donde ya no se busca la funcionalidad de los productos, sino que las marcas vayan adquiriendo para los menores determinados significados sociales, representando valores o estilos de vida que forman parte de su universo personal. Con esto, se puede pensar que en la mente adolescente se van idealizando a las marcas y lo que simbolizan, proyectándose un mundo utópico con el que se sienten identificados y al que aspiran. La internalización del discurso promovido por las marcas conlleva el deseo de poseer objetos materiales y, lógicamente, el de consumir para alcanzar la felicidad y el placer. En definitiva, el beneficio inmediato inherente al consumismo. A raíz de esto, se forma la idea de que el consumo tiene un papel central en el desarrollo interno de los individuos, que se apoya en una evidente visión materialista de la sociedad y se aleja del punto de vista crítico en relación con la posición que ocupan tanto la publicidad, como herramienta de marketing, como las marcas, como elementos de deseo.

Con ello, se plantea la hipótesis que guía este estudio y que establece que las marcas están presentes en la expresión de la identidad de los adolescentes a través de las redes sociales. Se quiere comprender cómo intervienen las marcas comerciales en la aceptación de los adolescentes dentro de las redes sociales, en la adopción de valores y de estilos de vida hedonistas y de qué manera se convierten en referentes de confianza en el entorno digital.

Además, se busca comprender cuales son las posibles gratificaciones que están obteniendo los menores con el uso de las plataformas sociales.

1.2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En la última década han sido numerosos los estudios que se han llevado a cabo acerca de los menores y el contexto digital. La adopción de la tecnología por parte de las nuevas generaciones ha conllevado cambios que han despertado muchas inquietudes no solo en el ámbito académico. Gran cantidad de instituciones, el sector educativo, las familias y, en definitiva, la sociedad en su conjunto busca respuestas a los interrogantes que se plantean al respecto. Así, buena parte de los trabajos de investigación que se han publicado hasta el momento se han centrado en la descripción del alcance de la tecnología y de la Red. Entre ellos destacan los relacionados con el uso y el acceso a Internet y a las redes sociales, que han puesto de manifiesto el imparable ascenso del mundo digital (Katz & Rice, 2005; Bringué & Sádaba, 2009; Frutos, Sánchez & Vázquez, 2012; Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013; Pérez, Burguera & Larrañaga, 2015; Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016; AIMC, 2017, entre otros). Una vez delimitado el alcance de Internet entre los menores, el foco de interés se centra en el uso que se hace de la propia tecnología que permite su acceso y se va profundizando en otras cuestiones más amplias, como en las actividades *online*. Dentro de los usos más frecuentes destacan la utilización de la mensajería instantánea, ver videos, jugar a videojuegos, escuchar música en línea (Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013; Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016) o visitar perfiles de las redes sociales (Fundación Telefónica, 2016). Por lo tanto, las actividades *online* de los menores se orientan en gran parte al ocio, caracterizándose ante todo por su carácter de tipo social y participativo. También hay autores que destacan la utilización de Internet con fines educativos, como puede ser la búsqueda de información para trabajos escolares o el estudio, por ejemplo (Bauer, Maireder & Nagl, 2010). Dicho esto, el miedo a que el uso de Internet pueda acarrear consecuencias negativas ha sido abordado particularmente por la red de investigación multinacional *Eu Kids Online*. Dentro de esta línea de estudio se han identificado numerosos riesgos a los que se enfrentan los menores en el mundo digital: abuso de Internet, contacto con personas desconocidas, acoso, acceso a contenidos violentos, racistas o de carácter sexual, falta de privacidad, entre otros (Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011).

Recientemente, las investigaciones han ido plasmando el interés social que suscita el desarrollo y la innovación continua de la tecnología, así como su impacto en los menores. En

el informe *Net Children Go Mobile*, publicado en 2016 y que se desarrolla en España y en otros países europeos, se abordan los cambios referidos al uso y al acceso a Internet desde la tecnología móvil, así como sus implicaciones para la seguridad de los menores en la Red. La facilidad de acceso que ofrecen este tipo de dispositivos incrementa exponencialmente el tiempo que se dedica al uso de Internet, hecho que aumenta proporcionalmente los riesgos o daños que pueden producirse en el ámbito digital. Esta cuestión se aborda en publicaciones como *Perfiles de adolescentes online y su comportamiento en el medio interactivo* de Frutos, Sánchez y Vázquez, (2014), donde se establece que el tiempo medio que dedican los adolescentes a su conexión a la Red es de casi 6 horas en un día laboral, aumentando hasta alrededor de 8 horas durante los fines de semana. Además, en este estudio queda reflejado que el desarrollo e incorporación de los *smartphones* en la sociedad está contribuyendo a las conexiones continuas a Internet en el colectivo de menores y jóvenes. En este sentido, las investigadoras establecen que la confianza hacia el mundo digital influye en los tiempos de exposición a los contenidos de la Red. A estas contribuciones se suman las de otras publicaciones como la titulada *Hábitos de uso y conductas de riesgo en Internet en la preadolescencia* (Fernández, Peñalva & Irazabal, 2015), donde se aborda el uso masivo de la Red y se destaca el uso mayoritario de las redes sociales, relacionándolo con prácticas de riesgo como el contacto con desconocidos, el aumento de las prácticas de acoso virtual, etc. Estas cuestiones ponen de manifiesto la necesidad de educar en el uso responsable de las tecnologías e Internet a las nuevas generaciones. No obstante, se puede hablar de que el entorno interactivo también se presenta como una fuente plagada de oportunidades para los menores tanto para los procesos de aprendizaje como para los de interacción social, así como para su propio entretenimiento y expresión (Livingstone & Haddon, 2009). A pesar de ello, los esfuerzos de las investigaciones se han orientado en gran medida a hacer frente a los peligros que entraña la Red. Con el fin de atajarlos, la primera herramienta que se ha manejado ha sido la de dar a conocer los riesgos potenciales y la de aconsejar tanto a los menores como a los miembros de su entorno (familiares, educadores, etc.) acerca del buen uso de las TIC, fomentando así las buenas prácticas y la importancia de la alfabetización digital. La necesidad de una educación y una competencia mediática va cobrando así una mayor relevancia de cara a la instrucción de individuos más conscientes con el entramado de la comunicación digital y más competentes con el uso de las TIC. En relación con esta temática se pueden destacar algunas investigaciones: *Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital*, subproyecto que forma parte de un proyecto I+D+i más amplio, a través del

cual se busca reivindicar la importancia de la educación mediática, basándose en el testimonio y en la reflexión de un gran número de profesionales de la comunicación. Asimismo, se procura señalar algunas de las principales cuestiones que habría que abordar a la hora de formar sistemáticamente a la sociedad en materia mediática (Buitrago, Navarro & García-Matilla, 2015). Cabría destacar también el proyecto I+D *Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets)*, cuyos resultados intermedios fueron presentados recientemente en el III Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital, celebrado en junio de 2017 en el Campus María Zambrano de Segovia, y a través de los cuales se perciben los continuos esfuerzos de los investigadores para favorecer el desarrollo de la educomunicación. En dicho proyecto se centran en conocer más a fondo el uso y las prácticas que realiza la población a través de los dispositivos móviles, cuyo desarrollo crece inexorablemente.

Atendiendo al contexto anterior, se llevó a cabo un trabajo previo por el equipo de investigación sobre la percepción de los riesgos en el entorno interactivo de los adolescentes. Los resultados fueron reveladores, puesto que se evidenció la disociación entre las experiencias sufridas por los menores en las redes sociales y la sensación de riesgo de estas (Frutos & Marcos, 2017). La contradicción aparente entre las situaciones negativas sufridas por los adolescentes en el contexto digital y su percepción de control de la propia experiencia vivida pone de manifiesto que la identificación de los riesgos no es suficiente para prevenir y asegurar la utilización responsable y crítica de las TIC. Por lo tanto, resulta necesaria la educación mediática en el ámbito digital. En este mismo trabajo se explora la gratificación en el uso de las redes sociales como el principal responsable de la resistencia de las conductas de riesgo de los adolescentes al margen de las consecuencias negativas (Frutos & Marcos, 2017). Resulta evidente que el medio interactivo se ha convertido en un importante vehículo de expresión e interacción social, sobre todo en el colectivo de menores. De manera que, si se quiere lograr el objetivo de fomentar el pensamiento crítico de los individuos en cuanto al uso de las TIC, hay que acercarse a su modo de relacionarse con ellas.

Asimismo, se ha percibido que uno de los riesgos a los que se enfrentan los menores en el medio interactivo es la presencia de publicidad. Se puede hablar de que las acciones de *marketing* han encontrado en la Red una enorme oportunidad para lograr conectar con el público adolescente sin las restricciones que imponen otros medios. Esta es una cuestión que de momento no ha sido prioritaria a la hora de estudiar los riesgos asociados al uso de Internet. La

Red brinda la oportunidad de seguir a las marcas más conocidas en las redes sociales y de interactuar con ellas como si de un igual se tratase, lo que puede resultar algo muy sugerente para los adolescentes. La investigación sobre menores y la publicidad ha analizado cómo la exposición a los mensajes comerciales influye no solo en las decisiones de compra de los padres (Sutherland & Thompson, 2001; Buckinham, 2013), sino que además provocan otro tipo de efectos sobre la concepción del mundo desde la perspectiva publicitaria (Shrum, 2002; Drotner & Livingstone, 2008). A través de la publicidad, los menores pueden internalizar una imagen totalmente distorsionada de la realidad (Shrum, 2002), lo que conlleva el desarrollo de valores, actitudes o creencias fuertemente vinculados con las representaciones mediadas que reciben (Myers, 1995; Pindado, 2005). Autoras como Juliet Schor (2006) analizaron la influencia del medio televisivo, comprobando con ello la relación de la exposición de los mensajes publicitarios con una mayor identificación con valores de tipo materialista, de consumo de marcas o relacionados con la construcción de la autoimagen, la satisfacción inmediata, el placer sin esfuerzo, etc. En relación con el contexto digital, se han recogido algunas aportaciones. Por ejemplo, Martínez y Sánchez (2012) analizan la interacción de la marca Coca-Cola con los adolescentes dentro de las redes sociales. Aquí llegan a la conclusión de que los perfiles de las marcas dentro de las plataformas digitales no benefician ni fomentan el desarrollo de consumidores críticos y responsables. Por su lado, las investigadoras Frutos, Pretel y Sánchez (2014) encontraron que los jóvenes consideran la presencia de las marcas en las redes sociales como algo positivo, en contraposición con la publicidad en medios tradicionales, al considerar que las marcas son elementos con los que se identifican fácilmente.

A raíz de todas estas cuestiones, y teniendo en cuenta el incremento de la presencia de marcas en las redes sociales, se plantea estudiar la relación de los adolescentes con las marcas comerciales del entorno *online*. Teniendo en cuenta el papel activo que tienen estas en la interacción de los menores con sus iguales a través de las plataformas sociales, el objetivo de la investigación que aquí se propone se centra en analizar el papel de las marcas *online* en la proyección de la identidad de los adolescentes y en la configuración de su imagen personal. Para ello, se van a tener en cuenta una serie de factores que, a través de la revisión sobre el tema, se han percibido como relevantes en el uso de las TIC por parte de los menores: frecuencia e intensidad de uso de las redes sociales, fuentes de gratificación que fomentan el uso de las redes sociales, identificación con valores y estilos de vida en la adolescencia, escepticismo hacia la publicidad y las marcas en las redes sociales y formación del autoconcepto del

adolescente. Así, apoyados en el análisis de las anteriores variables, se busca desarrollar un modelo explicativo en el que se vean reflejados los elementos más importantes que influyen en la expresión de la identidad durante la adolescencia, donde se pueda observar la influencia de las marcas del contexto digital. Asimismo, se persigue poner a prueba el papel de las marcas a la hora de aceptar y valorar a los contactos en las redes sociales. En este sentido se puede pensar que la presencia de marcas en los perfiles de redes sociales puede favorecer una valoración positiva de los individuos. Resolver estas cuestiones permitirá establecer algunas pautas para educar a los menores en un uso responsable de las tecnologías y del universo digital que les rodea diariamente, al mismo tiempo que se les concientiza de su papel como consumidores de marcas.

1.3. CÓMO SE ABORDA EL OBJETO DE ESTUDIO

Para lograr dar respuesta al problema planteado se van a abordar diferentes cuestiones. El punto de partida se sitúa en la adolescencia. Como público sobre el que se va a trabajar en el estudio empírico, resulta imprescindible sentar unas bases claras sobre su significado y características principales. Partiendo desde las perspectivas de la filosofía o de la literatura clásica, pasando por descripciones más profundas de autores como Rousseau, hasta llegar a planteamientos más modernos del siglo pasado y de este que se acercan a lo que hoy puede entenderse como concepto de adolescencia: una etapa de grandes cambios físicos, psicológicos, sociales, etc. Cada una de las transformaciones que se producen en este ciclo afectan a la construcción de la identidad de cada individuo. He aquí el siguiente de los puntos determinantes del presente trabajo. La identidad supone la identificación interna de las personas y va a ir avanzando en su desarrollo a lo largo de las diferentes fases de la adolescencia, aunque a lo largo de la vida puede verse modificada. Es decir, se trata de una profunda búsqueda del «yo» por parte de cada persona. Entre los principales elementos que influyen en el proceso de formación de la identidad durante la adolescencia se encuentran el autoconcepto, la autoestima y la autoimagen. Así, interviniendo dichos factores, y a través de la interacción de los individuos con la sociedad, da lugar la construcción de la identidad. En este punto, se percibe la relación de la persona con el entorno social como algo imprescindible e importante por su influencia en la búsqueda y desarrollo del «yo». En este sentido, se considera oportuno conocer cuáles son los agentes socializadores que se encuentran en dicho entorno y, por ende, es necesario comprender qué es el proceso de socialización, puesto que todo ser humano va a ser el resultado de este y, evidentemente, a este se le debe en gran parte la formación de la identidad. Es decir, el proceso de socialización permite a los individuos sentirse parte de la sociedad, adaptarse y convivir en ella y, a través de ello, construyen un «yo personal» y un «yo colectivo» o, en otras palabras, una identidad personal y una social. De manera que la socialización es un proceso social que se fundamenta en el aprendizaje e interiorización de las formas de actuación, las maneras de sentir o de pensar, por ejemplo, y, como es evidente, son transmitidas por diferentes agentes. Entre ellos van a destacar cuatro fundamentales: la familia, el grupo, el centro educativo y los medios de comunicación. Centrándose en el último, en esta ocasión, hay que destacar el medio digital de forma general y las redes sociales de forma específica porque están cobrando cada vez más protagonismo en el proceso de socialización. Es decir, son instrumentos que permiten que los adolescentes puedan ejercitarse como sujetos sociales a través del

desarrollo de una identidad digital, que se complementa con la identidad física, y permite con ello su adaptación e integración en la realidad virtual. Aquí hace su presencia la mentalidad comercial de Internet y de las redes sociales, hecho que permite ir observando cómo se dirige el propio proceso de socialización hacia el consumo, factor que se cree que puede influir notablemente en la construcción de la identidad durante la adolescencia. Este hecho lleva a hablar sobre la socialización dirigida a fomentar el consumo. Como podrá observarse, el consumo del siglo XXI va a conectar su función puramente instrumental con su capacidad para comportarse como un elemento cultural, adoptando valores diferentes que permiten a los individuos expresar su identidad a través de la diferenciación tanto personal como social. En este punto entran en juego los anunciantes y las marcas que emplean la publicidad como instrumento para proyectar sus intereses, su imagen, sus características, sus valores, etc. Ambos se van a ir moviendo y adaptando cada vez más a la realidad digital, se irán reinventando y amoldándose a las nuevas necesidades de consumo y a los nuevos escenarios digitales de relación, lo que pondrá a la orden del día los cambios rápidos, la creatividad y la innovación. A lo largo de la tesis se pone de manifiesto el aumento de la presencia de marcas en Internet y en las redes sociales. Asimismo, se habla de la actividad publicitaria, herramienta que impulsa la actividad consumista y la preferencia de marcas. Puede verse cómo ha ido variando a lo largo del tiempo, introduciéndose cada vez más en el mundo *online* y creciendo sin parar. De manera que se hace evidente el hecho de que la publicidad digital está influyendo en la socialización de los adolescentes como consumidores a través del establecimiento de hábitos y valores determinados que se cree que van dirigidos a un consumo poco crítico. Además, observando que la publicidad y las marcas son proclives a su presencia en el contexto digital, resulta conveniente desmenuzar el ámbito de las tecnologías, su destacada evolución, sus características, la inmersión de los individuos en las redes sociales, etc. Así, se puede percibir cómo ha crecido de forma irrefrenable la conexión a Internet y cuáles son los lugares de acceso favoritos, cómo se van desdibujando cada vez más los límites entre la realidad física y la virtual, de qué manera aumenta el número de usuarios multidispositivo, cómo se convierte la tecnología móvil en protagonista de los medios sociales digitales, la aparición de nuevas formas de relación interactivas, etc. Una evolución y un avance de la tecnología e Internet que conduce a una enorme hiperconexión de los individuos y, como no, a la transformación y al desarrollo de numerosos cambios sociales. Todo este reconocimiento del terreno virtual se mueve dirigido a comprender la relación de los adolescentes con las TIC y, además, con la publicidad *online* y

las marcas digitales, lo que permite percibir la necesidad de conocer cuál es el papel de éstas últimas en la proyección de la identidad adolescente.

1.4. SOBRE LA HIPÓTESIS CENTRAL, LOS OBJETIVOS Y LA METODOLOGÍA

A partir de la contextualización teórica del trabajo se expone el estudio sobre el que versa la presente tesis y que se aborda partiendo de la hipótesis principal de que las marcas están presentes en la expresión de la identidad de los adolescentes a través de las redes sociales. A raíz de este planteamiento van a establecerse los diferentes objetivos que se dirigen a dar respuesta al problema de investigación y que van justificando el desarrollo del estudio. El objetivo general se va a centrar en conocer en qué medida se encuentran implicadas las marcas comerciales presentes en el contexto *online* en la proyección de la identidad de los adolescentes y en la configuración de su imagen personal. Para llegar a este será necesario desarrollar una serie de objetivos secundarios que ahonden en diferentes aspectos relacionados con el problema de investigación y que permitan ir descubriendo cuáles son los principales elementos que intervienen en el proceso de formación de la identidad y en qué medida. Así, se podrá elaborar un modelo específico de análisis que justifique la presencia de marcas en la proyección de la identidad adolescente. Con todo esto, hay que señalar cuáles son los objetivos secundarios que se plantean en la investigación:

- Conocer el papel de las marcas comerciales en la proyección de la identidad digital de los adolescentes a través de una dimensión visual.
- Conocer el alcance y la intensidad con la que los adolescentes utilizan las redes sociales.
- Conocer las motivaciones que promueven el uso de las redes sociales.
- Conocer la jerarquía de valores y estilos de vida con los que se identifican los adolescentes y su relación con el uso de las redes sociales.
- Conocer en qué medida los adolescentes son conscientes o críticos con la presencia de publicidad y marcas en Internet.
- Conocer en qué medida se relaciona el autoconcepto de los menores con el uso de las redes sociales y la construcción de su identidad en las mismas.

- Conocer en qué medida la presencia de marcas comerciales influye en la aceptación social del resto de individuos.


Establecidos todos los objetivos se da paso a la metodología que va a seguirse a lo largo del estudio y que, teniendo en cuenta su naturaleza y sus necesidades, se va a caracterizar por fundamentarse en lo que se conoce como un enfoque mixto o multimétodo. Es decir, va a plantearse un procedimiento basado en el empleo tanto del método cualitativo como del cuantitativo, partiendo de la idea de que su combinación será beneficiosa y enriquecedora para la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se desarrollan tres estudios con el fin de conocer el papel que juegan las marcas en la proyección de la identidad adolescente. En el primero, se va a explorar la imagen digital a través de la utilización del *collage* como técnica proyectiva de la identidad de los menores. Hay que comprender que este tipo de técnicas permiten exteriorizar diferentes aspectos, emociones y percepciones de carácter interno de los individuos a través de la expresión de su mundo interior. Este tipo de información, tan sutil y complicada de captar a simple vista, difícilmente se podría conseguir con técnicas de investigación más tradicionales. Para lograr esta proyección es necesario el empleo de estímulos que, en el caso de este estudio, van a ser visuales (fotografías). Así, el *collage* se presenta como un instrumento que se basa en la construcción a través de elementos de tipo visual, que permite obtener material suficientemente objetivo y representativo de la identidad digital de los menores y que, más adelante, se puede analizar e interpretar. Por lo tanto, los adolescentes elaboran a través del *collage* una proyección de su imagen en las redes sociales a partir del material visual que se les proporciona. El objetivo que se busca en esta parte del estudio es el de conocer el papel de las marcas comerciales en la expresión de la identidad digital de los adolescentes a través de una dimensión visual. Para ello se les proporciona a los menores una serie de fotografías seleccionadas y catalogadas previamente. Concretamente, se trata de 36 imágenes organizadas en seis categorías diferenciadas (apariencia, rendimiento académico, emociones, ocio, personajes y social). En la mitad de ellas se integran logotipos de marcas comerciales. El análisis de la presencia de las marcas en las fotografías que seleccionen será determinante para conocer si realmente tienen un papel activo en la expresión de la identidad adolescente a través de las redes sociales.

En segundo lugar, se plantea un estudio correlacional, donde se desarrolla un cuestionario a través del cual se recoge información sobre unas variables seleccionadas, las cuales se relacionan con los medios interactivos y su papel en la expresión de la identidad. En este caso, se establecen las siguientes variables: uso de las redes sociales (frecuencia e intensidad de uso), gratificaciones procedentes de las redes sociales, jerarquía de valores y estilos de vida, escepticismo hacia la publicidad y las marcas en redes sociales, autoconcepto adolescente y datos personales. Lo que se pretende es reflejar el contexto digital que envuelve a los adolescentes en su día a día, conocer sus hábitos, preferencias en valores, percepciones y actitudes para, después, poner a prueba una serie de relaciones entre las variables que intervienen en el estudio.

Por último, se propone un estudio experimental sobre la influencia de las marcas en la aceptación de perfiles en las redes sociales. El objetivo es poner a prueba el efecto de las marcas en la aceptación de perfiles que configuran una red social, empleando para ello dos indicadores: valorar perfil y agregar perfil. Con este fin, se diseñan 20 perfiles de una plataforma social donde se identifican diversos factores que pueden mostrar algún tipo de efecto en la aceptación de los perfiles. Para ello se van a controlar diferentes elementos dentro de los perfiles: el género, el número de contactos, la presencia de marcas y la aparición de personajes famosos. El experimento se ha diseñado de manera que emule el proceso real que los adolescentes pueden realizar cuando seleccionan a sus contactos en las redes sociales.

Para concluir este apartado, hay que señalar que para llevar a cabo los estudios se ha utilizado una muestra de 95 participantes, 42 hombres y 53 mujeres de edades comprendidas entre 12 y 18 años, pertenecientes a centros de enseñanza de carácter público y concertado dentro de la provincia de Segovia.



Capitulo II

LA ADOLESCENCIA Y LA FORMACIÓN
DE LA IDENTIDAD



2.1. EL CONCEPTO DE ADOLESCENCIA

El concepto de adolescencia se presenta como un tema de carácter amplio, profundo y complejo. Asimismo, ha sido objeto de preocupación para los diferentes agentes implicados en la socialización (la familia, los medios de comunicación, los amigos, etc.) a lo largo del tiempo. La adolescencia se ha convertido en materia de estudio para numerosos autores a través de la historia, constituyendo el campo de investigación de diferentes especialidades y disciplinas científicas (psicología, sociología, biología, etc.). Esto lleva a pensar que no existe una única teoría o definición universal sobre la adolescencia sino diferentes enfoques que pueden complementarse, compararse y contrastarse entre sí.

Para definir el concepto de adolescencia desde un punto de vista tradicional, se parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, donde se establece que el origen de la palabra se encuentra en el término latino *adolescencia*. Incluso se podría tener en cuenta alguno de sus derivados como *adolescens*, *adulescens* e, incluso, *adultus*, por ejemplo. Se trataría de información muy básica sobre su raíz o procedencia que permitiría ver que la palabra está estrechamente relacionada con el periodo de la vida que se encuentra a medio camino entre la infancia y la juventud o *la* edad adulta (Corominas, 1987; Páramo, 2009; RAE, 2014).

Sin embargo, para una primera aproximación al origen del concepto hay que adentrarse más profundamente en su significado etimológico. Para ello, se parte del léxico indoeuropeo que establece que la palabra adolescencia procede de la raíz *al-*, cuyo significado es crecer. De ésta se derivará la voz latina *alere* que más tarde evolucionará a *alescere* (crecer). Tras la unión de este último vocablo con el prefijo *ad-* se formará el infinitivo del verbo *adolescere* (crecer o desarrollarse). Como punto final en este proceso evolutivo, se puede señalar que, del participio de presente del verbo anterior, que sería *adolescens*, *-entis* (el que está creciendo), surgirán las palabras francesas *adolescent* y *adolescence*, que llegarán al léxico español bajo los términos *adolescente* y *adolescencia* (Soca, 2006; Páramo, 2009; Sánchez & Pintado, 2010; Soca, 2010).

No obstante, y a pesar de sus orígenes indoeuropeos, centrarse en la definición del concepto de adolescencia tal y como se entiende hoy en día permite llegar a la conclusión de que comprende un significado relativamente moderno, ya que las teorías más antiguas postuladas sobre el tema se centran sobre todo en los aspectos etológicos del hombre. Es más, hay que señalar que, en la estratificación o la división de la vida humana de las grandes

civilizaciones clásicas, como son la griega y la romana, no se incluye un periodo concreto referente a la adolescencia. Los enfoques que se encuentran de los autores más clásicos (Hesíodo, Virgilio, Homero, etc.) tratan el tema desde las perspectivas de la filosofía o a través de artes como la poesía y la literatura con el fin de reflexionar, comprender y reflejar el comportamiento del ser humano en sus diferentes edades (Carretero, 1985; Nicolás, 2008). Se trata de teorías que fueron evolucionando desde el pensamiento más mítico al lógico fundamentalmente. Por lo tanto, en los primeros periodos de la historia existen profundas descripciones sobre la forma de ser de los más jóvenes más que propios conceptos cerrados y específicos sobre la adolescencia:

Los jóvenes son propensos a los deseos pasionales y de la condición de hacer cuanto desean. [...]. Son también apasionados, coléricos y proclives a sucumbir a la ira. Los domina el apetito irascible, pues, en efecto, por causa de la honra, no soportan que se les desprecie, sino que se indignan si piensan que se les trata con injusticia. Asimismo, son amantes de honores, pero todavía más de victorias (porque el joven desea ser superior y la victoria constituye una cierta superioridad). [...]. Y son amantes de la risa y, por ello, también de las bromas; pues, efectivamente, la broma es una desmesura en los límites de la educación. Tal es, por tanto, el talante de los jóvenes (Aristóteles, 1990, pp. 377-381).

Habrá que esperar al siglo XVIII, concretamente al año 1762, para que, con su célebre *Émile, ou De L'Éducation*, Jean-Jacques Rousseau describa la adolescencia, por primera vez en la historia, como una etapa concreta en la evolución y la naturaleza del ser humano. Sin embargo, la contribución anterior no recibió demasiada atención e interés por parte del resto de pensadores e investigadores hasta dos siglos más tarde. Por lo tanto, el siglo XX comprenderá la consolidación del concepto de adolescencia como etapa evolutiva diferenciada y de carácter conflictivo, hecho que se producirá gracias a las obras y estudios de Stanley Hall, padre de la pedagogía y psicología estadounidense (Carretero, 1985; Pedreira & Martín, 2000; Perinat, 2003). «La adolescencia era para Hall un verdadero renacer, ya que en ese momento salían a la luz los rasgos superiores de los humanos» (Perinat, 2003, pp.51). Esta idea queda reflejada en su obra cumbre *Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*, que le posiciona en 1904 como el primer representante del «alumbramiento» de la adolescencia como el concepto que hoy reconocemos

(Carretero, 1985; Perinat, 2003). Dos años más tarde, en *Youth: Its Education, Regimen and Hygiene*, afianza y amplía su idea de adolescencia estableciendo que se trata de un periodo caracterizado por conflictos intergeneracionales, estrés, cambios de humor e interés por los comportamientos y actitudes de riesgo (Hall, 1906). Tras los enfoques de Hall se van a ir desarrollando multitud de planteamientos sobre el tema que irán aportando nuevas características y percepciones que permitirán conformar una idea más completa y ajustada sobre lo que es la adolescencia en la actualidad.

También se puede destacar a Erik Erikson, que en su obra *Identity: Youth and Crisis* define la adolescencia como un período crítico relacionado profundamente con el desarrollo y la formación de la identidad (Erikson, 1968). En Erikson se observa un nuevo planteamiento de la adolescencia tratado desde un enfoque psicoanalítico. Se presentan nuevos matices que se centran en el estudio de la crisis de identidad del adolescente. Es decir, en las dificultades naturales, tanto físicas como psicológicas, así como en las culturales y sociales a las que tiene que enfrentarse el menor para conformar una personalidad que, seguramente, proyectará a lo largo de su vida en el mundo adulto, frente al resto de la sociedad (Erikson, 1968; Erikson, 2004). En este sentido se desarrollan enfoques más modernos como el de David Buckingham, quien habla de que, con el fin de desarrollarse como adultos, los adolescentes se someten a una crisis en la que se abordan cuestiones clave sobre sus valores e ideales, sobre su futuro y sobre su identidad sexual (Buckingham, 2008). Por lo tanto, se ve cómo a las ideas iniciales sobre la adolescencia se suma la importancia de esta como un período clave en la formación de la personalidad, de la identidad y de los valores de los individuos.

Después de siglos de historia queda claro que no se puede hablar de una definición universal sobre la adolescencia. Sin embargo, las que se van desarrollando van siendo cada vez más completas, pues no solo van a tratar los aspectos más genéricos y descriptivos del tema, sino que van a ir más allá, matizando sus cualidades y características más intrínsecas. Lógicamente, la profundidad de cada definición dependerá del interés y enfoque del autor que la trabaje. Se puede destacar el concepto propuesto por Pineda y Aliño (2002), bastante delimitado y concreto, aunque permite ciertas matizaciones en relación con el desarrollo del adolescente:

La adolescencia es una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y sociales, muchas de ellas generadoras de crisis, conflictos y contradicciones, pero esencialmente positivos. No es solamente un periodo de adaptación a los cambios corporales, sino una fase de grandes determinaciones hacia una mayor independencia psicológica y social (pp. 16).

Tampoco hay que olvidar una de las definiciones generales más aceptadas sobre la adolescencia, la de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que establece que «la adolescencia es la etapa que transcurre entre los 10 y 19 años, considerándose dos fases: la adolescencia temprana (10 a 14 años) y la adolescencia tardía (15 a 19 años)» (OMS, citado en Pineda & Aliño, 2002, pp.16). Es evidente que se trata de un concepto bastante sencillo basado en los límites cronológicos de la etapa adolescente, pues lo propone como periodo independiente entre la infancia y de edad adulta. La delimitación cronológica de la adolescencia es un tanto compleja debido a la dificultad de definir el punto final de la etapa. Es decir, no depende solo de la maduración biológica de los individuos, sino que también hay que tener en cuenta el desarrollo de los aspectos internos y los psicológicos, así como los sociales. Se trata de elementos que no se producen al mismo tiempo, son variables e irregulares. En la delimitación cronológica también influye el hecho de que la duración de la fase adolescente es diferente en cada persona (França, 2001; Berrios, 2007).

Asimismo, antes de lanzar algunas conclusiones sobre el tema, sería interesante reflejar una de las definiciones más originales, o por lo menos diferente, que se han encontrado a lo largo de esta evolución y desarrollo del concepto de adolescencia. Se trata de una definición planteada por David Bainbridge y que dice así: «Ser adolescentes es aquello que nos convierte en seres humanos» (Bainbridge, 2012, min. 00:24). Bainbridge (2012) alude al hecho de que el ser humano es el único animal que disfruta de esta fase de la vida. Asimismo, explica que se trata de una etapa de reestructuración del cerebro en la cual se activan zonas que hasta ese momento no se utilizaban tanto, se conectan funciones superiores y, por lo tanto, se da comienzo al proceso de maduración del individuo. Propone asimismo que la adolescencia es una experiencia positiva si se aprovecha correctamente, pues es una gran oportunidad para experimentar con el mundo que nos rodea y conformar profundamente la identidad (Bainbridge, 2010; Bainbridge, 2012).

En definitiva, si se tiene en cuenta el desarrollo de la historia, la cultura y la sociedad, el concepto de adolescencia se muestra, además de difícil de concretar, bastante inestable. Dicha inestabilidad se acentúa por el hecho de que la propia adolescencia es un periodo cambiante, de rupturas con modelos generacionales en cada época, que surge de la necesidad social de identificar esta etapa y que depende en gran medida de la cultura y de los valores que conforman la sociedad. Esta idea se refleja en buena medida en los diferentes trabajos sobre psicología evolutiva de Carretero (1985):

La adolescencia es, en cierta medida, una construcción social derivada del desarrollo de las sociedades modernas e industrializadas. En épocas pasadas no puede decirse que existiera una etapa similar a la adolescencia. Su aparición como objeto de estudio se debe, probablemente, a la necesidad social de establecer un periodo intermedio entre la maduración física completa del individuo y su incorporación al trabajo (pp.14).

La adolescencia se configura, por lo tanto, en función de diferentes realidades sociales como la estructura familiar, las tradiciones, el sistema educativo o las creencias y los valores políticos, por ejemplo. Con esto y las ideas expuestas anteriormente, se puede entender que los principales rasgos constitutivos de la adolescencia están relacionados con las características corpóreas (morfológicas y fisiológicas) y con las culturales (cognitivas, lingüísticas, educativas, religiosas, etc.) de los individuos, cuyo fin es obtener una mayor independencia psicológica y social (Pineda & Aliño, 2002; Lozano, 2014).

Para contextualizar el presente trabajo se va a considerar la adolescencia como el periodo que se desarrollará entre los 10 y los 19 años aproximadamente, y será una etapa clave en el largo camino hacia la madurez. Esta fase implica un proceso de adaptación a diferentes cambios biológicos, psicológicos, sociales, culturales y ambientales, que, además, implica un periodo en el que se toman decisiones bastante trascendentes. Todo ello afecta, tanto positiva como negativamente, a la formación de la identidad, así como al desarrollo de una mayor independencia de los sujetos adolescentes.

2.1.1. FASES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETAPA ADOLESCENTE

De acuerdo con lo descrito anteriormente, se puede considerar la adolescencia como una etapa esencial para el desarrollo de los individuos, que ocupa un periodo relativamente largo del ciclo de vida del ser humano. Por ese motivo, resulta conveniente dividir o fraccionar dicha etapa en diferentes fases. A lo largo del tiempo, se han estudiado las diferentes características y cambios principales que se producen durante el ciclo de la adolescencia, lo que ha permitido establecer algunas clasificaciones que permitirán dividir la adolescencia en tres fases claramente diferenciadas: preadolescencia, adolescencia media y adolescencia tardía (Castells & Silber, 2011; Urbano & Yuni, 2014).

Para ello, se parte de los estudios sobre la infancia de Piaget, padre de la psicología evolutiva y de la epistemología genética. Será alrededor de los once o doce años cuando se inicien los primeros cambios físicos y psicológicos en el menor. Para Piaget es fundamental destacar el cambio que se produce en la forma de pensar, que marcará el inicio de un pensamiento más «formal» o razonamiento hipotético-deductivo en los individuos. Este tipo de pensamiento va a dar lugar a la construcción de sistemas que caracterizan a la etapa adolescente como por ejemplo la reflexión espontánea o el egocentrismo intelectual que poco a poco va equilibrándose para ajustarse al mundo real (Piaget, 1973; Piaget, 1991). En palabras de Piaget (1991), la adolescencia «es la edad metafísica por excelencia» (pp. 87). Asimismo, destaca el inicio del desarrollo de la personalidad a partir de la infancia, que cuenta, obviamente, con sus respectivas extravagancias y desequilibrios en cada adolescente (Piaget, 1991). «La metafísica de la adolescencia, así como sus pasiones y su megalomanía son, por tanto, auténticas preparaciones para la creación personal» (Piaget, 1991, pp. 93), cuyo fin es ir encajando poco a poco en la sociedad de los adultos, adaptándose al entorno, a las reglas, los valores o las creencias, por ejemplo.

Con esta información, se establece que una primera fase de la adolescencia comienza alrededor de los once o doce años. Se trata de una fase inicial o temprana que suele identificarse como preadolescencia y que supone el inicio de la pubertad¹, señal inequívoca que marcará el

¹ «La pubertad es la etapa entre el aumento hormonal y el desarrollo físico completo del adulto. La pubertad generalmente dura de tres a cinco años, pero para alcanzar la madurez psicosocial deben pasar muchos años más» (Stassen, 2007, pp. 432).

final de la niñez y el comienzo del camino hacia la vida adulta (Stassen, 2007). Al contrario de lo que se suele pensar, la pubertad no es un proceso únicamente relacionado con los cambios corporales o físicos de los individuos, sino que está ampliamente relacionado con otro tipo de agentes: los psicológicos y los sociales (Pineda & Aliño, 2002).

Las señales iniciales de la pubertad apenas pueden identificarse a simple vista y, normalmente, suelen producirse hasta un año antes de que comiencen a percibirse y manifestarse los caracteres sexuales secundarios de los individuos (Perinat, 2003). En cuanto a los principales signos y características de esta primera etapa de la adolescencia, hay que decir que se basan principalmente en cambios biológicos o físicos (inicio del aumento de estatura, comienzo del crecimiento del bello corporal, menarquia o espermarquia, etc.), que van a provocar una serie de impactos psicológicos en los propios sujetos adolescentes. También se acentúa la curiosidad sexual, se inicia la búsqueda de la autonomía e independencia, son frecuentes los cambios imprevistos y rápidos en la conducta, la sensibilidad emocional o el egocentrismo. Y, siguiendo a Piaget, se deja atrás el pensamiento imaginativo y abstracto de la infancia y surge un desarrollo intelectual diferente, del que se puede suponer que con el tiempo se vuelve más general, lógico y racional. Por lo tanto, se considera la preadolescencia como una etapa de preocupación por lo físico y lo emocional (Carretero, 1985; Piaget, 1991; Berrios, 2007; Pineda & Aliño, 2002; Perinat 2003, Castells & Silber, 2011; Urbano & Yuni, 2014), donde «los cambios físicos comienzan siendo imperceptibles y los cambios psicológicos se manifiestan de una manera sutil» (Urbano & Yuni, 2014, pp. 81).

Con el fin de continuar con esta división en fases de la etapa adolescente, hay que dirigirse a enfoques que tratan más exhaustivamente los diferentes periodos del ciclo vital del ser humano. Así, destacan autores como Guillermo Carvajal o Claudio Urbano y José Yuni, quienes establecen que a la preadolescencia le sigue la fase de adolescencia nuclear, más comúnmente denominada adolescencia media. Esta fase abarcaría desde el final de la anterior, 13 o 14 años, hasta los 16 años (Carvajal, 1993; Castells & Silber, 2011; Urbano & Yuni; 2014). Se trata de una etapa donde los cambios físicos y psicológicos que se han iniciado en la etapa preadolescente se van a acentuar y se van haciendo más visibles, lo que llevará a los menores a dudar de su propia imagen y a replantearse su identidad en relación con esos cambios. De esta forma, se puede hablar del inicio de una crisis de identidad en la que el menor intenta autoafirmarse y comienza a proyectar una personalidad que coincide con los valores sociales

que considera importantes o que son significativos para sus grupos o modelos de referencia. Del mismo modo, se inicia una crisis de autoridad, relacionada con el deseo de diferenciación y la necesidad de alejamiento del núcleo familiar hacia grupos externos. A esto se suman las constantes fluctuaciones anímicas, conductas de imitación, desarrollo más profundo de la sexualidad o un mayor incremento de la búsqueda de su autonomía, entre otras cuestiones. Así, esta fase supone un desarrollo más profundo de la personalidad, en la que el menor irá probando diferentes identidades o modos de ser (Carretero, 1985; Carvajal, 1993; Castells & Silber, 2011; Urbano & Yuni, 2014). Es decir, «el adolescente aprende roles, los pone en juego y evalúa su utilidad y el sentido que le aportan a su proyecto vital» (Urbano & Yuni, 2014, pp. 86). De esta forma, el menor va acotando sus posibilidades para lograr su propia individualización, su identidad y su personalidad ante el mundo adulto. Ello conlleva que, poco a poco, vaya conformando sus gustos, sus ideologías políticas o espirituales, su orientación sexual, normas morales, aceptación de reglas sociales, etc. (Urbano & Yuni, 2014). Por lo tanto, se puede hablar de que la etapa media de la adolescencia está marcada por una preocupación constante del menor por afirmar su propia identidad, tanto individualmente como socialmente.

Solo queda reflejar una última fase en el ciclo de desarrollo de la adolescencia, que va a denominarse adolescencia tardía, aunque también se puede hacer referencia a ella como adolescencia juvenil (Carvajal, 1993; Berrios, 2007; Castells & Silber, 2011; Urbano & Yuni, 2014). Se trata de una fase que se desarrollará desde los 16 o 17 años hasta los 19 aproximadamente. En ella el desarrollo puberal va a alcanzar las características del adulto tanto en mujeres como en hombres. La principal característica en este periodo es la autoaceptación del menor. Además, se alcanza la plena capacidad para la reproducción sexual y se desarrolla un mayor autocontrol de determinados impulsos y emociones que hasta ese momento se daban de forma súbita e intensa. Poco a poco, el adolescente joven empieza a sentirse como un «igual» para los adultos, actuando de acuerdo con las normas sociales establecidas sin que supongan una obligación impuesta, siempre y cuando las considere razonables. Así mismo, a parte de su propia autonomía como individuo, comienza a desarrollar una autonomía moral en relación con sus valores individuales y a los sociales. Todo ello desemboca en una mayor empatía y capacidad de entendimiento de los problemas ajenos y en un incremento del compromiso con diferentes acciones e ideales que el menor considera importantes (Carretero, 1985; Berrios, 2007; Pineda & Aliño, 2002; Castells & Silber, 2011; Urbano & Yuni, 2014). Por lo tanto, la adolescencia tardía refleja el final del crecimiento y desarrollo del adolescente que se va

convirtiéndose en un adulto joven y comienza a proyectar en el mundo adulto la personalidad que ha ido forjando a lo largo del ciclo de la adolescencia. Se puede decir que esta última etapa se caracteriza, sobre todo, por el avance y el desarrollo de la identidad y de la personalidad del menor, donde sus intereses tienden a ser de naturaleza más general y abstracta, así como por un incremento del interés por los asuntos sociales.

En definitiva, se puede entender la adolescencia como una fase de desarrollo humano marcada por profundos cambios de diferente índole (biológicos, psicológicos y sociales). Desde un punto de vista más amplio, se considera esta etapa como un periodo en el que el menor comenzará a construir su identidad y a tomar importantes decisiones que influirán en su futuro y en sus relaciones sociales. Será, además, un momento de transición desde la dependencia del núcleo familiar a la independencia a través de las relaciones interpersonales y sociales con los grupos de referencia (Buckingham, 2008; Castells & Silber, 2011; Sánchez, de Frutos & Vázquez, 2013). También se identifica la adolescencia como el ciclo que inicia la independencia y la autonomía de pensamiento, sentimiento y actuación de los individuos, que, en un principio, se encuentran cargados de egocentrismo que llega incluso a valores muy elevados que les hace sentirse únicos, particulares y omnipotentes. Surge una tendencia general hacia las situaciones de riesgo, lo que sumado a su escasa experiencia sobre la vida les dificulta el reconocimiento de las adicciones o situaciones de riesgo más sutiles. Tendencias y cambios que poco a poco se van normalizando a lo largo del proceso de maduración del adolescente, que terminará por convertirse en un joven adulto preparado para adentrarse en la sociedad que le rodea (Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner & Beranuy, 2007; Echeburúa & Requesens, 2012). Como apunte final, hay que señalar que, comparándola con generaciones anteriores, la sociedad de este siglo está siendo testigo de una aceleración de la pubertad, lo que supone que los infantes entren en el ciclo de la adolescencia unos años antes de lo acostumbrado hasta el momento. Esto sucede, lógicamente, en países desarrollados que han logrado alcanzar mejores condiciones de vida, sobre todo en materia de alimentación y salud, que los países subdesarrollados (Carretero, 1985).

2.2. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD EN LA ADOLESCENCIA

Si se tienen en cuenta el conjunto de cambios y características que conlleva el ciclo de la adolescencia, se puede afirmar que la construcción de la identidad es una de las transformaciones más importantes y complejas que se producen durante esta fase de desarrollo humano (Foelsch, Schlüter-Müller, Odom, Arena, Borzutzky, & Schmeck, 2015). Aquí hay que señalar las diferencias existentes entre las palabras identidad y personalidad, puesto que a menudo se emplean como sinónimos y, evidentemente, no engloban estrictamente el mismo significado. De acuerdo con la RAE, la personalidad se define como «diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra» e identidad como «conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás» (RAE, 2014). Por lo tanto, la diferencia entre ambas radica en la objetividad, amplitud e individualidad de cada uno de los conceptos. Es decir, la personalidad tiene una concepción más objetiva y tiene que ver más con el conjunto de la sociedad, con las diferencias y similitudes que hacen únicos a un individuo frente al resto (comportamientos, rasgos, etc.). Mientras, la identidad se presenta con un carácter más subjetivo e individualista, aquello con lo que cada persona se siente identificado y cree que le define. De acuerdo con esto, cada persona va a tener una personalidad y una identidad, distintivas y propias, que le caracterizarán y hará única dentro de la sociedad. Especificando aún más, se puede afirmar que la personalidad tiene que ver con la forma en la que los individuos se enfrentan y adaptan a la realidad que se le presenta día a día (Cloninger, 2003; Cervone & Pervin, 2009). Su desarrollo se inicia en la infancia y viene marcado por determinadas disposiciones o influencias básicas, que pueden ser heredadas o adquiridas y que son susceptibles de sufrir cambios o modificaciones a lo largo del tiempo (Cloninger, 2003; Cervone & Pervin, 2009; Bermúdez, Pérez-García, Ruíz, Sanjuán & Rueda, 2011). Con el paso del tiempo se van desarrollando determinados patrones o rasgos relacionados con la conducta, el conocimiento de uno mismo y el manejo de las emociones, que suponen las cualidades que diferencian a unos individuos de otros, es decir, la base de cada personalidad (Cloninger, 2003). La identidad, por su parte, va a generarse a través de la autoaceptación de los patrones desarrollados por cada persona. En definitiva, la identidad, de la que se hablará en los siguientes puntos, supone la identificación interna de los sujetos con los patrones que van desarrollando durante su ciclo vital y que se proyectan al exterior, es decir, hacia la sociedad, a través de su comportamiento.

2.2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LA IDENTIDAD

Cuando se habla de identidad va a hacerse referencia a aquellas características internas que tienen las personas y que creen que las definen y que son suyas. Pueden ser los objetivos de vida, la cultura, las creencias o los valores sociales que un individuo considera importantes, por ejemplo (Larraín, 2003; Alonso, 2011; Urbano & Yuni, 2014). Citando a Claudio Urbano y José Yuni (2014):

La «identidad personal» supone la síntesis e integración de las autodefiniciones que el sujeto tiene de sí mismo, es decir la forma en que se define, se describe e interpreta en tanto ser único y particular. La identidad permite tener conciencia plena de quién es uno y a dónde pertenece (pp. 88).

En este sentido hay que hablar de que el principal elemento generador de la identidad es el autoconcepto, integrado por elementos de tipo psicológico y social. En otras palabras, con el término identidad se va a hacer alusión al «concepto de sí mismo» de los sujetos. Además, hay que destacar que la identidad es un sistema abierto y dinámico. Es decir, va a permanecer relativamente constante en diferentes situaciones y a lo largo del tiempo, pero es permeable al cambio (Coleman & Hendry, 2003; Ferrés, 2014; Urbano & Yuni, 2014). También conviene decir que, en periodos tempranos de formación de la identidad, como en la adolescencia, pueden surgir autoconceptos que no se corresponden con la realidad. Esto puede suceder cuando se construyen a través de percepciones fantasiosas e imaginativas acerca de quién es uno en determinadas situaciones o contextos sociales. Sin embargo, lo más normal es que la identidad se vaya ajustando a la realidad existencial de cada individuo (Urbano & Yuni, 2014).

Desde un punto de vista más psicológico, la identidad estaría claramente relacionada con la búsqueda del *self* o del yo, paradigma propuesto por el psicoanálisis. De acuerdo con Erikson, en un primer momento la formación de la identidad partiría del *ego*, que organizaría las habilidades, los deseos y las necesidades de los individuos con el fin lograr su intrusión y adaptación en la sociedad. De esta forma, se podría decir que, el autoconcepto o identificación personal de los sujetos se inicia con la adaptación del *self* al ambiente y a los diferentes determinantes sociales (Erikson, 1968). Por lo tanto, se observa que la formación de la identidad también está muy ligada e influida por el entorno, el contexto social y la propia cultura de los

individuos (Saura, 1995; Coleman & Hendry, 2003; Morales, Buitrago & Marín, 2013; Ferrés, 2014):

Construimos nuestra identidad leyendo e interpretando nuestro entorno, es decir descifrando y apropiándonos de los mensajes que nos son accesibles, dentro de estos mensajes cotidianos se encuentra ese enorme volumen de información concentrada en unidades de información y en medios electrónicos a la cual recurrimos en busca de respuestas (Davis, citado en Morales et al, 2013, pp. 80).

Un aspecto relacionado con el entorno social y profundamente vinculado al desarrollo de la identidad es la identificación de los individuos con determinados modelos de conducta. Puesto que el punto culmen del desarrollo de la identidad se encuentra en el ciclo de la adolescencia (França, 2001; Berrios, 2007), la construcción de esta se verá marcada y condicionada por la calidad de diferentes modelos de identificación y de conducta que se encuentran en el entorno del menor (familia, amigos, *celebrities*, etc.). Estos modelos enriquecerán el *self* otorgándole un sentimiento de pertenencia y tendrán influencia en el desarrollo psicológico y el autoconcepto de los individuos (França, 2001; Plaza, 2005; Berrios, 2007; Felipes, 2013; Urbano & Yuni, 2014).

Asimismo, dentro del desarrollo de la identidad es imprescindible y necesario que los individuos, especialmente durante la adolescencia, experimenten con diferentes roles para intentar hallar una conexión y un equilibrio entre su identidad y su personalidad (França, 2001; Berrios, 2007).

Estrechamente vinculada con la identidad se encuentra la autoestima. Se trata de un elemento imprescindible para la formación del «concepto de sí mismo» de las personas y está relacionado con la autovaloración y autoafirmación de los individuos. De acuerdo con Branden, la autoestima se puede considerar como una necesidad fundamental y natural que funciona en el interior de los individuos sin tener que contar previamente con su comprensión ni aprobación. Por lo tanto, las personas son libres de comprender o no el dinamismo de su propia autoestima, aunque si se opta por el desconocimiento los individuos se convertirán en un enigma para ellos mismos, lo que puede generar consecuencias negativas en su *self* (Branden, 1995). Teniendo en cuenta lo anterior, se define la autoestima de la siguiente forma:

La autoestima, plenamente consumada, es la experiencia fundamental de que podemos llevar una vida significativa y cumplir sus exigencias. Más concretamente, podemos decir que la autoestima es lo siguiente:

1. La confianza en nuestra capacidad de pensar, en nuestra capacidad de enfrentarnos a los desafíos básicos de la vida.
2. La confianza en nuestro derecho a triunfar y a ser felices; el sentimiento de ser respetables, de ser dignos, y de tener derecho a afirmar nuestras necesidades y carencias, a alcanzar nuestros principios morales y a gozar del fruto de nuestros esfuerzos (Branden, 1995, pp. 21-22).

De acuerdo con la apreciación de Nathaniel Branden, la autoestima representa el reconocimiento, la autoevaluación y la posterior confianza de los individuos en su capacidad de pensamiento, elección, decisión y actuación, elementos claves que dan forma a la vida de las personas. Es decir, se trata de la aceptación, el respeto y la valoración positiva de lo que uno es y de lo que quiere llegar a ser a nivel individual y social (Branden, 1995; Branden, 2011).

Por otro lado, hay que destacar un último elemento importante que influye en la formación de la identidad. Se trata de la autoimagen, la base de la imagen personal o corporal de los individuos, que se va a formar a raíz de las experiencias con sus propios cuerpos, así como por sus percepciones y representaciones mentales del cuerpo humano. Es más, en relación con la construcción de la autoimagen hay que tener en cuenta una serie de aspectos: perceptivos, subjetivos (cognitivo-afectivos) y conductuales (Thompson, 1990; Raich, 2004; Salaberria, Rodríguez & Cruz, 2007; Saldaña, 2017). Por lo tanto, podría decirse que la autoimagen es un elemento que parte de lo biológico y de lo físico de los individuos, pero tiene un carácter de comprensión interna (Berrios, 2007; Salaberria, Rodríguez & Cruz, 2007; Saldaña, 2017). Asimismo, hay que dejar claro que no se debe confundir imagen corporal con apariencia física. La primera hace alusión «a la manera en que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo» (Rosen, citado en Raich, 2004), mientras que la segunda tiene que ver con la realidad física de los sujetos (Aguirre, 1994; Coleman & Hendry, 2003; Salaberria, Rodríguez & Cruz, 2007).

Todos los elementos señalados en el proceso de formación de la identidad (autoconcepto, autoestima y autoimagen) están indudablemente relacionados entre sí y, por supuesto, presentan

un carácter evolutivo y cambiante. Además, suponen una experiencia íntima en las personas, pues se desarrollan en la mente de cada individuo, creando una satisfacción y seguridad interna y unas características, cualidades y rasgos básicos y distintivos de su ser. De este modo, se forma la identidad de los individuos que es proyectada en la sociedad a través su expresión externa, la personalidad (Aguirre, 1994).

En resumen, la identidad es producto de la interacción constante entre los individuos y la sociedad. Es decir, nace de la autoaceptación de los individuos y de los procesos de aprendizaje surgidos a través de las experiencias personales y sociales, que pueden ser de tipo emocional, cognitivo y conductual. Esta aceptación permite generar un concepto interno en cada persona, que la define como propia, única y distinta del resto de los individuos. Esto es, la formación de la identidad surge de la unión de los aspectos internos de la persona y de su experiencia con los factores del entorno que la influyen y pueden condicionarla tanto positiva como negativamente. La identidad, sin duda alguna, va a dar coherencia a la forma de ser de las personas tanto individual como socialmente. De esta forma, y para finalizar, a través de la Figura 2.1 pueden verse gráficamente los elementos fundamentales que permiten la formación de la identidad del individuo:

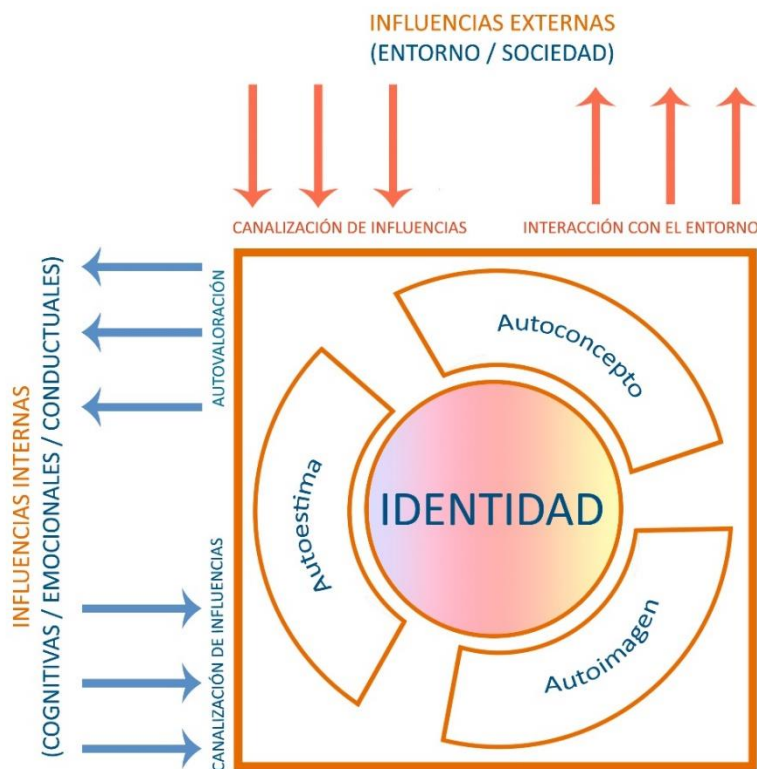


Figura 2.1. Concepto de identidad. Elaboración propia.

2.2.2. LA IDENTIDAD EN EL PARADIGMA ACTUAL

Cada generación de personas va a desarrollar su identidad en un contexto diferente, con sus propias características y peculiaridades. En relación con ello, es evidente que el paradigma actual está siendo determinado por los avances de la tecnología en la comunicación. Se trata de un contexto que muestra el mundo a través de las pantallas, de las novedosas tecnologías como el *smartphone* y de los medios como Internet que evolucionan cada día más y más, introduciendo a la sociedad en realidades jamás pensadas y ofreciendo nuevas oportunidades y exigencias a cada individuo (Ferrés, 2014; Covey, 2015; Marina, Rodríguez y Lorente, 2015). Sin embargo, todo paradigma tiene sus ventajas e inconvenientes y, en el caso de la sociedad mediada en la que se encuentran inmersos los individuos, se observa una desestabilización del yo, de la identidad de los sujetos, tal y como establece Julián Pindado (2005). Es decir, toda la realidad promovida por la tecnología y reflejada ante las pantallas hace difícil que se forjen identidades únicas y estables en los adolescentes (Pindado, 2005; Ferrés, 2014).

La sociedad se encuentra, pues, con un yo inestable que «es al mismo tiempo lector y escritor de textos. Un tanto saturado de imágenes y símbolos» (Pindado, 2005, pp. 12). Se vislumbran generaciones de adolescentes que no solo permanecen conectados de forma permanente, sino que cada vez son más dependientes de la virtualidad, la tecnología y de los medios de comunicación social, los cuales suponen un espejo para la búsqueda de su propia identidad. Se observa cómo los adolescentes toman como referencia a sus héroes, personajes, celebridades, etc. de los medios para definir posteriormente tanto su identidad real como su identidad virtual en las redes sociales (Pindado, 2005; Labrador, 2011). Es más, los adolescentes eligen, de forma consciente o inconsciente, entre una amplia gama de «identidades» mediadas a través de la televisión, el cine, Internet o el resto de los medios y, por lo tanto, aprobadas socialmente, con el fin de experimentar más tarde su propio *self* (Bauman & May, 2007).

Asimismo, el paradigma social actual permite hablar de otras consecuencias de la constante y frenética evolución tecnológica y de la aceleración de la realidad: una sociedad cargada de agentes que fomentan valores como la competitividad y el individualismo, al mismo tiempo que inducen a la satisfacción inmediata o al placer sin esfuerzo, entre otras cuestiones (Vera, 2005, Muñoz, 2011; Lipovetsky, 2016). De ahí que sean de gran importancia tanto los contextos como la relación e influencia de las personas con los diferentes agentes socializadores

en la construcción de la identidad (Aguayo, 2016). Por tanto, resulta necesario analizar el proceso de socialización porque permite a los individuos sentirse «miembros y pertenecer a colectividades con las que compartimos un número suficiente de rasgos como para reconocernos en un «nosotros» y extraer de ahí una parte de la propia identidad personal y social» (Vera, 2005, pp. 19) que se reflejará en la sociedad en la que hay que desenvolverse. Dentro de este proceso, la interiorización de la propia identidad por parte de las personas va a ser uno de los resultados más significativos de la socialización. De ahí, la importancia de comprender qué es y cómo se desarrolla el proceso de socialización.

2.3. EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN EN LA ADOLESCENCIA

El proceso que permite a las personas formar parte de una cultura determinada y de una sociedad, es decir, aquel en el que se forman y se va desarrollando la identidad de los individuos se conoce con el nombre de socialización (Cruz, 2001; Bauman & May, 2007; Nieto, 2016). Puede decirse que «el proceso de socialización equivaldría al camino que un individuo realiza a lo largo de toda su vida» (Cruz, 2001, pp. 37).

En relación con el colectivo adolescente, resulta evidente que el proceso de socialización se produce de una forma más intensa que en la etapa adulta, pues en los primeros años de vida se aprenden e interiorizan la mayoría de los elementos socioculturales del contexto social en el que se está desarrollando un individuo. Dichos elementos se van incorporando de una forma bastante rápida en cada persona, participando en la formación de su identidad, lo que le ayudará a adaptarse (física, afectiva y mentalmente) y a convivir en la sociedad (Cruz, 2001).

2.3.1. CONCEPTO DE SOCIALIZACIÓN

Lo primero que hay que plantearse a la hora de tratar este punto es definir lo que se entiende por socialización. Se trata de un término complejo y bastante amplio en el que inciden multitud de características que han permitido desarrollar perspectivas y teorías muy diversas en relación con el mismo a lo largo del tiempo.

Evidentemente, el interés por el estudio de la socialización es casi tan antiguo como el de cualquier otro problema humano (Aguirre, 1994; González, 1994, Aronson, 2010). «Por cuanto sabemos, Aristóteles fue el primero en formular algunos principios básicos de la influencia y la persuasión sociales; pero, aunque dijera que el hombre es un animal social, seguramente no fue el primero en hacer esa observación» (Aronson, 2010, pp. 21). De hecho, en los siguientes fragmentos puede verse cómo se trata el tema en la propia Biblia, además de observar la posterior influencia del Estagirita² en obras de filósofos más modernos como Karl Marx, por ejemplo:

² Con el apodo de El Estagirita se conoce a Aristóteles, debido a que nació en Estagira (una ciudad de la antigua Grecia).

Dijo Yahvéh-Dios: No es bueno que el hombre esté solo; voy a hacerle una ayuda que se acomode a él. [...]; y de la costilla que había quitado del hombre formó Yahvéh-Dios a la mujer, y la presentó al hombre (Serafín de Ausejo, 1975, pp. 10).

El hombre es un animal social (afirmación que ya hizo Aristóteles) puesto que lo distintivo en él es el aprendizaje y la cultura, más que lo instintivo y biológico. Pero es que, además, es un animal social por naturaleza (como sostiene Marx) ya que la deficiencia instintiva de su naturaleza le obliga a ser social, a necesitar del aprendizaje y la cultura (Rodríguez, 2001, pp. 118).

A través de los fragmentos anteriores se llega a pensar que realmente el ser humano es, de forma innata, un ente social. De esta forma, las teorías que plantean filósofos como Aristóteles sobre la naturaleza social de los individuos estarán muy presentes hasta los siglos XVII y XVIII. A partir de este momento empiezan a utilizarse nuevos métodos de análisis de la realidad que parten del estudio más profundo de las personas para llegar al de la sociedad en su conjunto (Aguirre; 1994; González, 1994; Cruz, 2001; Aronson, 2010). No obstante, el estudio de la socialización propiamente dicho se inicia con investigaciones realizadas en Francia, países anglosajones y Alemania, a finales del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX. Así, se comienza a escuchar el término socialización en trabajos de sociólogos como Franklin G. Giddins, que en 1897 escribió *The Theory of Socialization*, o Émile Durkheim, en cuya obra póstuma *Educación y Sociología* (1924) emplea el vocablo socialización en el sentido en el que va a emplearse en esa década. Por lo tanto, el concepto de socialización comienza a generalizarse durante los años treinta del siglo XX y, popularmente, se va a entender como el proceso de transmisión de cultura de unas generaciones a otras (Aguirre, 1994; González, 1994).

Sin embargo, de acuerdo con el sociólogo John W. M. Whiting, no será hasta 1954 cuando se defina un concepto más estable y amplio del término gracias a la publicación del artículo *Socialization* de Irvin Child (Whiting, 1979; González, 1994). En un sentido amplio y global, el término socialización puede referirse a cualquier forma de desarrollo social. Básicamente, «mediante la socialización un organismo meramente biológico se transforma en un ser social. No se nace humano. Se nace con la capacidad potencial de serlo. La socialización es precisamente el proceso por el que se desarrolla esta capacidad» (Ferrés, 1997, pp. 45). Si se

profundiza en la idea anterior puede hablarse de la socialización como un proceso social basado en el aprendizaje e interiorización de las normas, el conocimiento, los códigos simbólicos, los valores, la cultura, etc. que hacen los sujetos dentro de la sociedad con el fin de adaptarse a su contexto social. En definitiva, la socialización trata las formas de actuar, de pensar o de sentir, las cuales permiten a los individuos desenvolverse adecuadamente e interactuar con el resto de las personas que les rodean (González, 1994; Vera, 2005; Montero, 2006; Bauman & May, 2007; Light et al, citado en Alvarado, 2009). En este sentido puede hablarse de que el aprendizaje es uno de los grandes mecanismos de la socialización. Dicho aprendizaje va a producirse por condicionamiento y por observación de modelos diferentes (Montero, 2006).

Para continuar podría citarse la definición del sociólogo y académico Guy Rocher, quién establece que la socialización es «el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra en la estructura de su personalidad bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir» (Rocher, 1980, pp. 133-134). En este concepto quedan reflejados de forma intrínseca los elementos socioculturales que integran la socialización (valores, normas, modelos de conducta, etc.), así como su cualidad de universalidad temporal y espacial. Esto viene a decir que el proceso de socialización no termina nunca en la vida de los individuos, aunque puede ser más intenso durante la infancia y el ciclo de la adolescencia, y está en continua reestructuración dependiendo de las acciones o las normas sociales, por ejemplo (González, 1994; Berger & Luckmann, 2003; Rodríguez, 2006; Bauman & May, 2007).

También hay que destacar el término de Vander Zanden, representante de la psicología social, que establece que la socialización es el «proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad» (James W. Vander Zanden, citado en Ferrés, 1997, pp. 45). Al contrario que en Rocher, en esta interpretación destaca la integración o el uso del término interacción, que conduce a pensar en el carácter bidireccional de la socialización. Es decir, los sujetos van a recibir la influencia de los medios o los agentes del proceso y, al mismo tiempo, van a ser elementos influyentes del resto de individuos de la sociedad (Montero, 2006).

Asimismo, profundizando en el análisis de la función del proceso de socialización, habría que destacar dos cualidades básicas. Por un lado, la de contenido, que hace referencia a los

valores y las creencias que se transmiten por los agentes que influyen en la socialización y que dependen de los principios predominantes del entorno sociocultural. Por otro, la formal, es decir, la manera en la que se transmite ese contenido (estrategias, mecanismos, tácticas, etc. que se emplean para su transmisión) (Estévez, Jiménez & Musitu, 2007).

Otro aspecto destacable del proceso son los estadios o las clases de socialización (primaria, secundaria y terciaria o resocialización) (González, 1994; Berger & Luckmann, 2003; Rodríguez, 2006; Bauman & May, 2007), que «traen consigo formas cambiantes y complejas de interacción entre libertad y dependencia» (Bauman & May, 2007, pp. 38). En primer lugar, se produce la socialización primaria. Es el aprendizaje social que se produce durante los primeros años de la vida de una persona y es fundamental para su desarrollo, pues ha de asimilar aspectos importantes para su vida: lenguaje, patrones de comportamiento, roles de género, aspectos sociales y habilidades que necesitará para integrarse en la sociedad (González, 1994; Berger & Luckmann, 2003; Rodríguez, 2006). Asimismo, tal y como indican Berger y Luckmann (2003), es importante tener en cuenta que el aprendizaje en esta etapa de la socialización se produce en un momento en el que el menor presenta una gran carga emocional, es decir:

La socialización primaria comporta algo más que un aprendizaje puramente cognoscitivo. Se efectúa en circunstancias de enorme carga emocional. [...] sin esa adhesión emocional a los otros significantes, el proceso de aprendizaje sería difícil, cuando no imposible. [...] El niño acepta los «roles» y actitudes de los otros significantes, o sea que los internaliza y se apropia de ellos. Y por esta identificación con los otros significantes el niño se vuelve capaz de identificarse él mismo, de adquirir una identidad subjetivamente coherente y plausible (pp. 165).

Así, se inicia un proceso de internalización de los aspectos básicos que permiten integrarse en la sociedad y de la identidad, así como de la realidad que rodea al individuo. Es decir, llega un momento durante la socialización primaria en el que la persona se convierte en un miembro efectivo de la sociedad y posee su propio *self* y una visión del mundo determinada (Berger & Luckmann, 2003). En esta fase puede señalarse a la familia como principal agente de socialización primaria (González, 1994; Berger & Luckmann, 2003; Rodríguez, 2006). Como complemento y ampliación de la primera, se produce la socialización secundaria, que va

a desarrollarse durante la infancia, la adolescencia y la adultez (González, 1994; Berger & Luckmann, 2003; Rodríguez, 2006). «La socialización secundaria es la adquisición del conocimiento específico de «roles»» (Berger & Luckmann, 2003, pp. 173). Al contrario que en la primaria, la secundaria puede llevarse a cabo prescindiendo de la identificación con carga emocional de los sujetos con otros significantes (Berger & Luckmann, 2003). Aquí va a intervenir el grupo (amigos, profesores, medios de comunicación, etc.), como agente destacado de socialización para el aprendizaje de normas, creencias, valores, rutinas, nuevas habilidades y patrones de comportamiento social (González, 1994; Berger & Luckmann, 2003; Rodríguez, 2006). Por último, destacaría la socialización terciaria o resocialización que se produciría cuando un individuo se aleja temporalmente de los valores, las normas o los comportamientos sociales habituales (González, 1994).

Dicho todo lo anterior, puede afirmarse que «estamos socializados –transformados en seres capaces de vivir en sociedad – mediante la internalización de las presiones sociales» (Bauman & May, 2007, pp. 36). Por lo tanto, como seres sociales que son, las personas van adquiriendo a lo largo de su vida una serie de destrezas y habilidades que les permiten comportarse y actuar de una forma aceptable y correcta frente a grupos sociales diferentes (González, 1994; Bauman & May, 2007). En definitiva, «todo ser humano es el resultado de un proceso de socialización y es a este proceso al que debe su identidad personal» (Nieto, 2016, pp.53).

2.3.2. PRINCIPALES AGENTES DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN

De una forma simple y concisa, puede decirse que los agentes socializadores son los responsables de la transmisión de esas normas, valores y comportamientos de los que se han venido hablando a lo largo del punto anterior y que permiten a los individuos desenvolverse en la sociedad. Dichos agentes pueden influir en mayor o en menor medida dependiendo de la etapa de desarrollo y maduración en la que se encuentre el sujeto (González, 1994; Gómez, 1997; Montero, 2006). Teniendo en cuenta que la socialización forma parte de la construcción de la identidad de las personas, hay que conocer muy bien cuáles son los agentes que influyen en este proceso. Sin embargo, en la actualidad, está presente el hecho de que los jóvenes se hallan inmersos en una hiperconexión que incrementa o amplía las características de los modelos de socialización y los interrelaciona más que nunca, complicando con ello los procesos de relación social (Carbonell, 2009). A pesar de ello, siempre pueden tenerse en

cuenta unos agentes socializadores fundamentales: la familia, el grupo de iguales, el centro educativo y los medios de comunicación social.

a) La familia: agente primario de socialización del menor

La familia va a ser el agente más importante de socialización para los adolescentes, puesto que es el primer agente que influye en su proceso de comprensión e interacción con la sociedad, así como en el área educativa y en las metas futuras de la vida. Por lo tanto, puede afirmarse que es un agente fundamental, no solo porque sea el primero en ejercer su influencia en el menor sino porque inicia el vínculo entre el sujeto y la sociedad de una forma gradual (González, 1994; Gómez, 1997; Cruz, 2001; Fernández, 2003; Cepeda, 2008). Asimismo, hay que destacar que el ambiente emotivo o afectivo existente en el núcleo familiar o la forma en la que ésta responda a las necesidades del adolescente (afecto, aprobación, aspiraciones, etc.), así como otros factores de influencia interna (número de miembros de la familia o la calidad de las relaciones entre sujetos, por ejemplo) o externa (como los cambios socioculturales, entre otros), marcarán la forma en la que el individuo se adaptará e integrará en la sociedad (González, 1994; Lleixà, 2005).

El grupo familiar proporciona apoyo emocional y protección a sus miembros y les permite su crecimiento y desarrollo, una función especialmente importante durante la adolescencia. Así resulta que, a pesar de sus intentos de distanciamiento y a veces actitudes agresivas, el joven necesita de la cercanía y disponibilidad afectiva de los padres (Castells & Silber, 2011, pp. 65).

Por lo tanto, se observa que la familia actúa como contexto primero y original de interacción social y, al mismo tiempo, como elemento estructural de la sociedad. Es decir, «la familia, como un subsistema del sistema social, está sometida a los cambios socioculturales» (González, 1994, pp. 224), lo que hace que su estructura sufra diferentes cambios y desarrollos que modifican la autonomía y la libertad de sus miembros, así como los roles asignados a cada uno (González, 1994, Fernández, 2003).

Por último, sin olvidar nunca que la familia supone el principal apoyo para el adolescente, hay que establecer que, a medida que se inicia el ciclo de la adolescencia y las posibilidades sociales del individuo van madurando, disminuye la interacción con el núcleo familiar y se

aumenta con otro agente fundamental para el menor: el grupo de iguales (Cepeda, 2008; Castells & Silber, 2011).

b) Grupo de iguales: autoafirmación del adolescente

El grupo de iguales va a estar formado por personas que compartirán intereses y actitudes con las que se identifican de acuerdo con su edad, sexo o pertenencia a una clase social, actividad, raza, etc. (Montero, 2006; Castells & Silber, 2011). En este sentido, el adolescente va a buscar en el grupo «una razón de ser, un ideal del Yo, una imagen que le dé seguridad, que tranquilice su inquietud interior y le devuelva el sentimiento de su valor» (Castells & Silber, 2011, pp. 84). Puede decirse que el interés que induce a los individuos a integrarse en el grupo es el surgimiento de una necesidad de intimidad, de compartir emociones y sentimientos, de expresarse con libertad e identificarse con otros semejantes que piensan y sienten como él (Castells & Silber, 2011), así como para disfrutar del tiempo libre y del ocio con sujetos afines (Cuenca, 2014; Navarro, Uceda y Pérez, 2013). Todo ello permitirá al adolescente afirmar su identidad con toda seguridad. Sin embargo, hay que destacar que la aceptación o el rechazo del grupo va a influir directa o indirectamente en desarrollo del autoconcepto del menor (Castells & Silber, 2011).

También hay que señalar que una de las funciones fundamentales del grupo de iguales es su influencia en la sociabilidad global de la identidad de los sujetos, su autoafirmación y su integración final en la sociedad (Castells & Silber, 2011). No obstante, de acuerdo con González (1994), va a diferenciarse la función socializadora del grupo en los siguientes puntos:

- Permite modificar la estructura emocional jerárquica de los adultos, proporcionando una mayor autonomía y libertad.
- Permite interiorizar las reglas, valores, roles, etc. aprendidos gracias a la adaptación del individuo a un grupo de iguales, lo que permite convertir las normas y principios heterónomos en principios propios del sujeto.
- Realiza una función selectiva y orientadora en relación con la exposición del individuo a los medios o a la afición a programas, personajes, etc. ya que suponen un instrumento de prestigio para el grupo de iguales.

Por último, ligado a la revolución tecnológica y al auge de Internet, resulta interesante señalar la utilización de las redes sociales como herramientas de integración digital en el grupo de iguales. Resulta evidente que dichas plataformas han ido adquiriendo gran importancia «como nuevo espacio de socialización en el que los jóvenes construyen su identidad social sobre la base de las diversas y abundantes interacciones que mantienen con sus iguales y otros miembros de la comunidad virtual» (Segovia, Mérida, Olivares & González, 2016, pp. 156). Así, puede decirse que, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuerte señal de identidad grupal. A través de ellas, los adolescentes pueden comunicarse de una forma muy intensa y continua con sus iguales. Se puede hablar de las redes sociales como de soportes que favorecen la transmisión de valores, de actitudes o de gustos del grupo, por ejemplo, y que permiten, a su vez, encontrar referentes o roles muy diversos con los que identificarse durante la etapa adolescente (Rubio, 2012; Covi, 2016; Segovia, Mérida, Olivares & González, 2016). Es decir, a través de las redes digitales, los menores van a poder aprender «qué es lo aceptable e inaceptable en la orbe simbólica de su propio grupo social» (Rubio, 2012, pp. 113). Ejercitándose como sujetos sociales en dichas redes, los adolescentes van a poder conformar una identidad digital, paralela o complementaria a su identidad en el mundo físico, con la que poder adaptarse y sentirse un igual en el contexto digital. Por lo tanto, las interacciones realizadas a través de las plataformas sociales se pueden considerar relevantes por ser significativas para el proceso de socialización y, por lo tanto, para la construcción de la identidad (Rubio, 2012; Covi, 2016).

c) Centro educativo: aprendizaje de la interacción social

Hablar del centro educativo como agente de socialización es encontrarse frente a una oportunidad única de desarrollo de experiencias e interacción social entre iguales y adultos (González, 1994; Lleixà, 2005). Sin embargo, su importancia como agente socializador en el menor radica en «sus características particulares como institución social, educativa y de carácter reglado» (Delval, citado en Méndez, 2007, pp.217).

La escuela y el instituto van a ofrecer al menor oportunidades de aprendizaje no solo de conocimientos y habilidades sino de interacción eficaz en grupo y de desarrollo de actitudes, intereses, opiniones, etc. Estas le permitirán forjar una identidad concreta con el fin de desempeñar un rol social con el que desenvolverse en la sociedad (González, 1994; Lleixà, 2005). En este sentido, se puede decir que la escuela supone un potente agente socializador

común a los individuos frente al agente socializador particular que supone la familia (Lara, 1995).

La escuela obliga al niño a cambiar el tipo de interacción social. Hasta ahora, las relaciones sociales del niño estaban dirigidas hacia personas de *status* diferentes a él, con diferentes deberes y derechos, donde se establecían relaciones de obediencia, de mando, etc. y donde el niño era considerado como una entidad única y distinta de las demás personas con quienes interactuaba.

A partir de ahora, con la entrada en la escuela, el niño conoce el contacto con los iguales. Un contacto con los iguales que, a nivel escolar, se va a prolongar durante toda la infancia y adolescencia (Lara, 1995, pp. 440).

De este modo, puede hablarse de que es en el centro educativo, a través de la interacción con el grupo de iguales, donde el menor va a empezar a formarse realmente en sociedad. Para ello deberá de tener en cuenta una serie de ideas y normas establecidas que le permitirán ir aprendiendo a comportarse ante los demás y a desarrollarse como personas, controlar sus emociones e impulsos, respetar al resto de iguales, etc. todo ello a través de la observación e imitación de los individuos que le rodean (Lara, 1995; Méndez, 2007). Es, por así decirlo, como si dejaran a los menores en una pequeña sociedad que les permite poner en práctica lo aprendido en el núcleo familiar y ampliar esos conocimientos y valores a través de los agentes educadores, los docentes.

En el ámbito educativo, «los profesores son, o pueden ser, modelos significativos y diversificados para el niño» (González, 1994, pp. 228), es decir, una nueva fuente de conocimiento que supone nuevas experiencias con otros individuos y en otro ambiente distinto al familiar. Un contexto que puede resultar muy positivo para el menor que va aprendiendo a integrarse en el complejo y amplio contexto social (González, 1994).

Como reflexión final, puede hablarse del hecho de que en la actualidad se han producido cambios importantes dentro de las aulas que afectan a la socialización de los menores. Uno de los cambios principales es la introducción de la tecnología en los centros educativos, lo que ha llevado a pensar en la idea de que tanto la labor docente como el aprendizaje de los individuos deben ser algo divertido o entretenido (Fernández, 2003). En este sentido, dado que la escuela

posee la gran fuerza para socializar a los jóvenes durante muchas horas de su vida, el gran reto de la escuela y de los docentes es generar centros con unas condiciones idóneas de trabajo (adaptando y aprovechando de forma efectiva los avances tecnológicos) sin olvidar el hecho de que pueden desarrollar espacios de reflexión y de pensamiento crítico acerca de esa sociedad exageradamente tecnológica de la que forman parte.

d) Medios de comunicación: fuente de educación no reglada

Como puede deducirse, la comunicación es un elemento fundamental en el proceso de la socialización. Por lo tanto, no es de extrañar que los medios de comunicación hayan cobrado fuerza como instrumentos socializadores con el fin de entender el mundo y como generadores de importantes modelos de conducta social, de identificación e inducción de ideologías y valores, especialmente para los adolescentes (Benito, 1978; Ferrés, 1997; Shrum, 2002; Buckingham, 2005; Montero, 2006; Buckingham, 2008; Méndez, 2007; Vera, 2015). Se puede pensar, por tanto, que la investigación sobre la influencia que ejercen los medios presenta una larga trayectoria. Entre otras cuestiones podrían destacarse los estudios entre la relación a la exposición a los medios y la identificación e interiorización de valores y estilos de vida en menores (Sánchez, Megías & Rodríguez, 2004; Shrum, Lee, Burroughs & Rindfleisch, 2011; Aierbe & Medrano, 2008; Frutos, Sánchez & Vázquez, 2012; Frutos, 2016), así como con el desarrollo del pensamiento materialista durante la infancia y la adolescencia (Schor, 2006; Chaplin & John, 2007; Buckingham, 2008). Como indica Guy Rocher (1980), los medios «sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico» (pp. 158). Así, hay que admitir que los medios educan a la sociedad de forma permanente a través de «la creación de preferencias, de valores, de hábitos culturales, de mitos y antimitos, de costumbres» (Rivière, 2003, pp. 41).

Por lo tanto, se ve cómo la función de los medios como agentes de socialización se centra en la transmisión de información para que los individuos desarrollen su propia imagen de la realidad y en la difusión de normas, de valores, de modelos de conducta, de adopción de actitudes, etc. que permiten reflejar, conformar, ampliar o modificar características personales de los individuos, así como su integración en el contexto social (MacBride, 1980; Shrum, 2002; Vera, 2005; Buckingham, 2008). Asimismo, tampoco hay que olvidarse del potencial de los medios de comunicación como elementos de influencia cultural o social, potenciadores del

consumo y, por lo tanto, de desarrollo de la identidad (Vera, 2005; Méndez, 2007), lo que, obviamente, va a marcar un punto importante en la construcción del autoconcepto de los individuos. En este sentido puede destacarse cómo los adolescentes usan los medios para buscar diferentes modelos de referencia y forjar así su propia identidad a través de su identificación inconsciente con ellos (Montero, 2006). Todo esto va reflejando la cualidad que tienen los media para influir en el público desde una perspectiva a largo plazo (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002; Shrum, 2002; Drotner & Livingstone, 2008).

Los modelos que la gente joven elige con el ánimo de parecerse a ellos proceden en mayor número de los personajes que popularizan los medios de comunicación de masas que de las personas reales con las que se relacionan en su vida cotidiana. Los modelos que se obtienen en los medios de comunicación pública son, en su mayoría, personajes de actualidad, tales como «deportistas» o «cantantes de moda». (Martín & Velarde, citado en Montero, 2006, pp. 54).

El fragmento anterior da pie a pensar que para los adolescentes son los propios personajes a los que admiran, y no las personas que les rodean, los que representan sus anhelos, expectativas o ideales, por ejemplo. Por lo tanto, sobre ellas van a proyectar sus limitaciones y sus frustraciones, es decir, se convertirán en la expresión de sus necesidades durante el desarrollo de su identidad (Ferrés, 1997).

Por lo tanto, es evidente que, si se tienen en cuenta sus características y cualidades destacadas, los medios son instrumentos de referencia que tienen la capacidad no solo de neutralizar sino también de complementar, potenciar e incluso de anular la influencia del resto de agentes socializadores que se han señalado a lo largo de los puntos anteriores (Vera, 2005). Así, se puede pensar que los medios de comunicación proporcionan a los adolescentes lo que desean o necesitan en el momento de desarrollo personal en el que se encuentran, o, mejor dicho, les ofrecen lo que creen que desean (MacBride, 1980). En este sentido, no queda duda de que los medios esconden «una mentalidad comercial en la que el consumo se vuelve un fin en sí mismo» (MacBride, 1980, pp.39). Así, aunque la socialización que promueven los medios es en gran parte indirecta, su importancia es extraordinaria por lo que tienen una gran responsabilidad a la hora de transmitir unos mensajes que en sí mismos engloban lo real, lo

imaginario y lo simbólico, aspectos fundamentales para la formación y el desarrollo de la identidad de los adolescentes (França, 2001; Vera, 2005; Buckingham, 2013).

En conclusión, se afirma que la socialización de los medios nunca es unidireccional ni sus mensajes son neutrales (MacBride, 1980; Fernández, 2003; Rivière, 2003), por lo que surge la necesidad de educar a los adolescentes hacia una actitud crítica que les permita tomar conciencia de que ni la comunicación es todopoderosa ni la imagen de la realidad que les ofrecen los medios es correcta al cien por cien (MacBride, 1980; Buckingham, 2005). No obstante, hay que destacar que la influencia de estos radica en la interpretación individual y propia que hacen los individuos de los mensajes que reciben (Vera, 2005). Es decir, «los medios ofrecen una variedad de contenidos que demandan una reconstrucción personal cuyas posibilidades estarán limitadas o potenciadas por el grado de formación e interés que tengan los sujetos receptores» (Vera, 2005, pp. 22), en este caso los adolescentes. En definitiva, «los medios de comunicación son educación» (Rivière, 2003, pp. 157) y uno de los soportes más importantes que mueven la sociedad actual (Benito, 1978).



Cap tulo III

SOCIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL CONSUMO,
LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD



3.1. LA SOCIALIZACIÓN DIRIGIDA AL CONSUMO

En este punto van a destacarse los factores que influyen en la socialización de los individuos como consumidores, puesto que se percibe que el consumo se ha convertido en un elemento clave que puede influir notablemente en la formación de la identidad durante la adolescencia. Se va a identificar este tipo de socialización como aquellos procesos y elementos sociales e interindividuales que intervienen en el aprendizaje de capacidades cognitivas, actitudes y destrezas determinadas para el desarrollo del consumidor en el mercado (Breé, 1995; Lázaro & Mayoral, 2005; Schiffman, & Lazar, 2010; Buckingham, 2013). Como establece David Buckingham, se trata de conocer cómo aprenden los individuos «a pensar y a comportarse de acuerdo con las expectativas sociales dominantes y, en consecuencia, a convertirse en miembros competentes de la sociedad» (2013, pp. 62). En este sentido, la socialización del consumidor hace referencia al aprendizaje dirigido a ser un consumidor eficaz (Buckingham, 2013). También hay que establecer que, de acuerdo con las ideas de investigadores como Karin Ekstrom, la socialización del consumidor puede considerarse como un proceso continuo que se inicia en la más temprana infancia, continúa en la adolescencia y va desarrollándose y variando a lo largo del tiempo y de forma diferente en cada persona (Schor, 2006; Schiffman, & Lazar, 2010; Klaric, 2012; Buckingham, 2013). Dicho esto, se puede destacar a la familia como uno de los principales agentes, quizá el más esencial, que influyen en el proceso de socialización del consumidor. Aquí hay que señalar que la socialización abarca tanto a los hijos como a los padres (Lázaro & Mayoral, 2005; Schor, 2006; Schiffman, & Lazar, 2010). Es decir, los menores «no solo son influidos por la familia, ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias» (Lázaro & Mayoral, 2005, pp. 135). Después de este, los factores más influyentes serían los compañeros o el grupo de iguales, así como los media y el *marketing*. El conjunto de agentes socializadores va ejerciendo en los individuos un poder tal que les va convirtiendo en consumidores cada vez más autónomos, consistentes y racionales, desarrollando preferencias hacia determinadas marcas comerciales que les diferencian entre grupos o les proporcionan un cierto estatus, por ejemplo (Buckingham, 2013). Centrándose en los menores habría que señalar que, «con el tiempo, las marcas no solo llegan a funcionar como claves perceptivas (distinguir un producto de otro), sino que se revisten de significados simbólicos, que pueden influir en el autoconcepto del niño y en sus juicios sobre los demás» (Buckingham, 2013, pp. 63). En consecuencia, se podría decir que la formación del consumidor debería enfocarse, desde la infancia y la adolescencia, hacia el desarrollo de una

actitud crítica, razonable y, sobre todo, responsable hacia el consumo de marcas. Para ello, hay que comprender que es tan importante entender la definición de lo que es el consumo como la observación de su evolución y el conocimiento de los elementos y herramientas que lo potencian y que, a lo largo del tiempo, lo han llevado a convertirse en un factor muy significativo para la construcción de la identidad de los individuos.

3.2. DEFINICIÓN DE CONSUMO

Tal y como se señalaba en el punto anterior, el consumo es un elemento que participa en la socialización a través de los diferentes agentes y está actuando como factor influyente durante el desarrollo interno de los individuos. Con el fin de comprender la importancia del consumo en este proceso, se va a tratar esta cuestión con más profundidad. En concreto, su evolución y, además, se hablará sobre aquellos factores que favorecen y potencian su crecimiento en la sociedad del siglo XXI, como es el caso de las marcas y de la publicidad. De este modo, se puede construir una idea más completa de cómo influye este elemento, y todos los que rodean a su funcionamiento, en la formación de la identidad de los adolescentes como consumidores.

A la hora de definir lo que es el consumo se debe tener en cuenta tanto su alcance como su importancia en aspectos relevantes de la sociedad como pueden ser la economía o la cultura, entre otros. En este sentido cabría decir que el consumo es un proceso complicado que se ha ido convirtiendo en un importante objeto de estudio para numerosas disciplinas como la sociología, la historia o la antropología, entre otras (Rodríguez, Agulló & Agulló, 2006; Buckingham, 2013). Como primera aproximación al término, y de una forma un tanto superficial, se podría decir que, consumir es un acto insustancial puesto que es algo que los individuos hacen cada día, de forma rutinaria y sin planificarlo demasiado. Es decir, sería una función biológica imprescindible para los seres humanos (Bauman, 2007). Entonces, tal y como señala Bauman, podría decirse que «el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia» (2007, pp. 43).

Por otro lado, desde un punto de vista más amplio y global, el consumo se basa en el empleo de bienes y servicios con el fin de satisfacer diferentes necesidades o deseos. En este sentido, se estaría haciendo referencia al carácter esencial del consumo como factor que permite determinar el estilo, la forma de vida e interrelación de los individuos en la sociedad. Así, se percibe como un agente fundamental para el avance y el desarrollo de la economía, la cultura y los procesos sociales más generales (Baudrillard, 2004; Cortina, 2004; Rodríguez, Agulló & Agulló, 2006; Bauman, 2007; Saldaña, 2010; Buckingham, 2013). Es decir, «el consumo tiene un amplio alcance sobre muy distintos aspectos de la sociedad, además resulta ser uno de los

principales factores de vertebración social, configuración cultural y condicionante del devenir del sistema económico» (Saldaña, 2010).

El consumo es un proceso complejo, económico y de transformación, motor de una economía afirmada sobre la producción, consistente en adquirir o utilizar alguno de los bienes o servicios que produce una sociedad determinada, con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas. Al consumir se destruye el objeto consumido (su valor, no necesariamente la materia en sí misma) y se cubre una necesidad insatisfecha. De hecho, consumir, que viene del latín *consumere* [...], significaba primeramente «destruir, gastar, dilapidar, agotar». No es de extrañar, por ello, que cuando consumimos un bien lo estemos gastando (como la ropa o el coche) o destruyendo (así sucede con la comida o bebida) (Rodríguez, Agulló & Agulló, 2006, p.206).

En este sentido, queda reflejado el carácter que tiene el consumo como proceso sociocultural, siendo susceptible de transformaciones de acuerdo con las normas y los valores sociales y culturales de los individuos. De esta forma, se convierte en un fenómeno relacionado directamente con la cultura, es decir, que tiene más que ver con símbolos y significados culturales que con una simple cuestión instrumental basada en la satisfacción de las necesidades básicas (Buckingham, 2013). Es más, profundizando acerca del consumo, se puede establecer que, en las sociedades actuales, y en beneficio de su sistema socioeconómico característico, se desarrollan necesidades de forma artificial. Es decir, se crea una demanda que, a su vez, genera determinados deseos que buscan cubrir diferentes necesidades en los individuos. Así, dichos deseos fomentarán el consumo (adquisición, exhibición, uso y circulación) en la sociedad, lo que, de acuerdo con Buckingham (2013), se reflejará en los procesos más generales de comunicación, de expresión social y en el desarrollo de la propia identidad de los seres humanos. De acuerdo con esto, el consumo sería:

Una estructura abierta y dinámica, mediante la cual el individuo se desembaraza de los lazos de dependencia social y se aceleran los movimientos de asimilación y rechazo. El consumo produce sujetos «flotantes y cinéticos» y, al tiempo que «universaliza los modos de vida», «permite a los hombres un máximo de singularización» (Lipovetsky, citado en Rodríguez, Agulló & Agulló, 2006, p.206).

Evidentemente, consumir forma parte de nuestra sociedad tanto como necesidad rutinaria, básica e inevitable del ser humano como de forma de autoexpresión de los individuos. De esta forma, se refleja que, en la actualidad, el consumo manifiesta y alterna su función meramente instrumental con su capacidad para actuar como fenómeno cultural, adquiriendo un valor diferente que va más allá del punto de vista económico y que permite la construcción de la identidad y la diferenciación de los sujetos como individuos únicos y, a su vez, como sujetos sociales (Rodríguez, Agulló & Agulló, 2006; Osuna, 2008; Buckingham, 2013, Fernández, 2013). En este sentido, el consumo puede considerarse como una fuente fiable de los valores de una persona porque refleja perfectamente tanto su estilo como sus pautas de vida (Saldaña, 2010).

3.2.1. LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO: DE LA NECESIDAD AL DESEO

Resulta evidente que la historia del consumo ha ido tomando diferentes direcciones, pues se trata de un factor que, como otros muchos, ha ido evolucionando y desarrollándose notoriamente hasta nuestros días. Poco a poco se ha ido hablando del mismo como elemento primordial de organización y de cohesión de la sociedad, del desarrollo de la cultura y, evidentemente, como condicionante de la evolución de la economía (López, 2004; Saldaña, 2010; Muñoz, 2011). Si se habla de los aspectos teóricos del consumo, cabría destacar que las primeras referencias que surgen a raíz de su estudio se encuentran en algunos escritos de finales del siglo XVIII (Saldaña, 2010). Se podría señalar a Karl Marx, que se centra en el proceso de producción como elemento que fomenta las necesidades y el consumo, o a Voltaire, quién criticaba los excesos que se derivaban del lujo y de los excesos en la sociedad:

No puede acumularse nada sin satisfacer ante todo las primeras necesidades, y el gran torrente de las inclinaciones humanas fluye hacia el goce; de ahí el volumen relativamente insignificante de la riqueza real de la sociedad en cada momento dado. Es un ciclo eterno de producción y consumo (Marx, 2007, pp. 425).

Si por lujo entendéis el exceso, sabido es que el exceso es perjudicial en todo: en la abstinencia como en la glotonería, en la economía como en la liberalidad. Yo no sé cómo ocurre, pero lo cierto es que, aun en nuestras aldeas, donde la tierra es ingrata, costosos los impuestos e intolerable la prohibición de exportar trigo con que se les ha abrumado, no hay colono que no tenga su buen traje de paño y que no esté bien calzado y bien nutrido (Voltaire, 1966, pp.361).

No obstante, habrá que esperar hasta el transcurso del siglo XIX al XX para descubrir los primeros antecedentes sólidos acerca del consumo. Aquí, se encuentran autores como Thorstein Veblen o Georg Simmel, cuyas aportaciones inician una corriente de pensamiento que establece que el carácter social del consumo sirve de estrategia para diferenciar a los individuos en relación con su posición o clase social (López, 2004; Saldaña 2010; Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014). Asimismo, podría destacarse a Max Weber, pues sus planteamientos sobre la definición de los grupos sociales de acuerdo con el estatus o la clase económica de cada individuo permitirán, más adelante, avanzar en la investigación del consumo como elemento característico de distinción dentro de la sociedad (López, 2004). Ya en el siglo XX, y coincidiendo con la aparición del consumo de masas, se va a desarrollar una corriente crítica centrada en el carácter social del consumo. Las ideas de estudiosos como Thorstein Veblen van a ser retomadas por autores como Pierre Bourdieu o J. K. Galbraith. Mientras que el primero dirigirá sus estudios en torno a la educación para el consumo, el segundo se centrará en investigar la evolución del consumo ostentoso (Saldaña, 2010). De acuerdo con Galbraith «se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con éstas» (Galbraith, citado en López, 2004, pp.167). Así, poco a poco, la sociedad se va adentrando en el consumismo, donde se sustituye la necesidad por el deseo como base de un consumo muy vinculado a los nuevos hábitos sociales, continuos cambios propiciados por el desarrollo de la tecnología y por el poder del consumidor (López, 2004; Saldaña 2010; Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014). En este sentido, tal y como señala Henri Lefebvre, se va imponiendo en la sociedad de consumo una estrategia de creación constante de deseos que nunca llegan a satisfacerse (Lefebvre, 1984; Lipovetsky, 2016). Es lo que se denomina una «obsolescencia de la necesidad» (Lefebvre, 1984, pp. 105). Llegados a este punto, cabría destacar las figuras de Roland Barthes o de Jean Baudrillard, pues

plantean el estudio del consumo moderno como un sistema de signos cargado de significados sociales. «La función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir, en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente. El objeto de consumo «solo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas»» (Baudrillard, citado en López, 2004, pp. 170). Seguidamente, según avanza el tiempo, el estudio de la teoría del consumo se va a ir centrando en la ideología social de la búsqueda del placer inmediato y en la realización de experiencias personales a través del consumo de bienes y servicios. Es decir, el consumo se vincula a los estilos de vida, al hedonismo, a la continua satisfacción de las necesidades, a la búsqueda de deseos incumplidos, etc. (López, 2004, Muñoz, 2011; Lipovetsky, 2016).

El universo del consumo no cesa de exaltar sistemas de referencia hedonistas y lúdicos. A través de los objetos, el ocio, la televisión, la publicidad, se difunde un clima de diversión permanente y de incitación a «aprovechar» los placeres inmediatos y fáciles. Sustituyendo la conminación por la seducción, el deber rigorista por el hedonismo y la solemnidad por el humor, el universo consumista tiende a presentarse como un universo aligerado de todo peso ideológico, de todo espesor de sentido (Lipovetsky, 2016, pp. n/s).

Así, el consumo en las sociedades modernas se puede entender como elemento de percepción y de construcción de identidades (Muñoz, 2011; Fernández, 2013; Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014). Es decir, «las prácticas de consumo son parte sustancial de cómo los individuos construyen su yo» (Muñoz, 2011, pp.11) de cara a la sociedad.

Para finalizar, hay que señalar que, a través de esta breve reseña evolutiva, se ha observado el consumo como forma de expansión de los bienes y servicios en la sociedad capitalista, como indicador de las diferencias sociales y como elemento de búsqueda de placer y de satisfacción de los deseos y de las necesidades de los individuos en la sociedad consumista (Featherstone, citado en López, 2004). También se podría destacar que, en las últimas décadas del siglo XXI, al consumo se han sumado varios elementos importantes que lo refuerzan e implican un desarrollo y evolución destacada. Por un lado, la globalización de las cadenas de producción y de distribución y, por otro lado, la universalización y el profundo desarrollo de

las tecnologías de la comunicación e información (Gutiérrez & Díaz, 2015). Por lo tanto, se puede pensar que las posibilidades evolutivas del consumo son enormes e impredecibles. Hay autores como Albert Cañigual (2014) que establecen que el nuevo consumo de este siglo es colaborativo, propiciado por la cultura digital, por la tecnología omnipresente y la hiperconectividad y, en gran medida, por la crisis económica. No obstante, las perspectivas más visionarias se atreven a pronosticar un sistema híbrido de capitalismo y consumo colaborativo, acercándose a un futuro postcapitalista (Rifkin, citado en Gutiérrez & Díaz, 2015). Lo que queda claro, al pararse a pensar en la evolución del consumo, es que, en palabras de Bauman, «las cosas que consideramos en condiciones de ser consumidas, así como el modo como lo hacemos, varían de época en época y de un lugar a otro; pero nadie, en ningún tiempo o lugar, pudo sobrevivir sin consumir algo» (2000, pp.44). En este sentido, se puede decir que las propias pautas de consumo actual adaptan los comportamientos del pasado a los nuevos tiempos. Así, en la era digital, el consumo está cargado de elementos tradicionales de tipo social y cultural, así como de otros más modernos relacionados con la interactividad, la conectividad y la tecnología. La idea principal de este nuevo concepto es la de recodificar, reciclar y reutilizar las ideas tradicionales de consumo para adaptarlas a una nueva sociedad digitalizada (Luna-Arocas, 2001; Cañigual, 2014; Soengas, Vivar & Abuín, 2015).

3.2.2. CONOCIENDO A LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI

En la actualidad, la sociedad se encuentra inmersa en un contexto cambiante en el que conviven lo real y lo digital, donde los hábitos de consumo de los individuos evolucionan y se modifican rápidamente adaptándose a las nuevas realidades. Por eso, resulta conveniente entender cómo están actuando los consumidores de este siglo, pues el consumo moderno ha cambiado completamente y, por lo tanto, también lo han hecho los consumidores y aquellos elementos y agente vinculados con ellos, como los anunciantes y la propia actividad publicitaria, por ejemplo. Los individuos, constantemente propensos a cambiar sus hábitos, sus costumbres, su estilo, etc., se han instalado en el siglo XXI de una forma más activa, paciente, naturalizada e individualizada, atendiendo a cuestiones como la solidaridad, los nuevos modelos de familia, el consumo ecológico y sostenible, el multiculturalismo, etc., que, como puede apreciarse, son valores mucho más reflexivos que los tradicionales (Alonso, 2005; Schiffman, & Lazar, 2010; Klaric, 2012; Bauman, 2015; Montañés, 2015; Andrade, 2016). Así, en el mercado de consumo empiezan a actuar lo que Lipovetsky (2016) denomina

neoconsumidores, caracterizados por su disposición a fuentes de información inagotables, como Internet, al gusto por lo novedoso y la tecnología, al interés por relacionarse con las marcas, etc.

El consumidor de hoy se encuentra hiperinformado; debe correr a tanta velocidad como la información lo persigue; sabe hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de sus amigos y vecinos; tiene acceso a toneladas de información por internet; está constantemente bombardeado por diferentes medios y es un receptor de mucha información sobre la que él tiene el poder de elegir, dentro de sus procesos de compra más importantes (Klaric, 2012, pp. 79).

Estos nuevos consumidores se mueven, por tanto, en un nuevo contexto que ha revolucionado la forma de consumir, convirtiendo a los individuos en protagonistas a través de su participación en las redes sociales, los *blogs*, las páginas web o las aplicaciones móviles (Klaric, 2012; Cabrera, 2015). A esto se le suma la dinámica del «hágalo usted mismo». Es decir, el consumidor puede encontrarse a sí mismo montando una estantería, pesando sus frutas u hortalizas, descargando e instalando programas en el ordenador, etc. (Lipovetsky, 2016). A diferencia del consumidor tradicional, el neoconsumidor se muestra más atento y prudente, así como más crítico con lo que se le ofrece. Así mismo, evalúa constantemente los beneficios y las desventajas de los productos y servicios, cotejando numerosos datos antes de realizar cada compra (Andrade, 2016; Lipovetsky, 2016). En este sentido, los individuos se han convertido en «prosumidores», es decir, tienen tantas posibilidades de consumir productos como de desarrollar los suyos propios, coproduciendo aquello que quieren obtener (Ferrés, 2013; Lipovetsky, 2016). Se puede destacar, además, que los consumidores más jóvenes parecen haber desarrollado una gran capacidad para reconocer, identificar y desenmascarar los mensajes persuasivos ubicados en los medios de comunicación más tradicionales (Bermejo, 2013), lo que hace que se desarrollen nuevas formas de comunicación publicitaria que no trabajan de forma unidireccional como ocurría en medios como la televisión, la prensa o la radio, por ejemplo. Ahora, las marcas aprovechan el medio virtual para generar diálogos bidireccionales y multidireccionales, promoviendo la interactividad entre las marcas y los individuos (Bermejo, 2013b; Andrade, 2016). Así, los consumidores del siglo XXI se muestran como sujetos flexibles y fácilmente maleables por las marcas, deseosos por la búsqueda del placer inmediato y, a veces, impulsivo. Por ello, son caprichosos y su identidad es frágil e inestable debido a que se

enfrentan constantemente a cambios, reinenciones y adaptaciones sociales y tecnológicas (Bauman, 2015; Lipovetsky, 2016). Así, estos consumidores nunca son exactamente iguales. Es decir, su identidad no se mantiene fija e inmutable durante toda la vida, sino que se va moldeando y adaptando con las experiencias personales y sociales (Klaric, 2012; Buckingham, 2013; Ferrés, 2014). Es más, el neoconsumidor va a mostrarse como lo que Lipovetsky (2016) denomina «coleccionista de experiencias». Se trata de un consumidor que se muestra más interesado por experimentar placeres nuevos que por lucirse ante los demás. Esto hace que el consumo sea más variable, emocional y fluido, pues desaparecen las barreras espacio-temporales gracias al comercio *online*. Además, como el neoconsumidor ya no se encuentra obligado a seguir una cultura de clase, se vuelve más individual y más infiel frente a las marcas y los productos. Por último, se puede hablar de que los consumidores de este siglo buscan continuamente la diversión a través del ocio y de los viajes con el fin escapar del estrés y la cotidianidad, lo que hace que se produzca un enorme aumento de la movilidad de los individuos y la multiplicación de las experiencias recreativas (Andrade, 2016; Lipovetsky, 2016).

En definitiva, con los datos anteriores se puede establecer que los consumidores del siglo XXI son, en gran medida, impacientes, acelerados e hiperconectados. Además, actúan como prescriptores en un mercado dividido entre lo real y lo virtual. Se trata de individuos cuyos hábitos de compra y percepción de la realidad varían de una forma desmesuradamente rápida, constante y desequilibrada. A pesar de ello, suponen un público maleable, que, como consumidores, se mueven en gran medida por sus emociones para conformar su identidad. Así, poco a poco van formando parte del entramado de la sociedad del consumo. Las marcas aprovechan este hecho para intentar acercarse a los nuevos consumidores a través de los dispositivos móviles y con nuevas, atractivas e innovadoras fórmulas publicitarias que, dicho sea de paso, son cada vez más invasoras de la privacidad y del espacio personal. Todos estos cambios y percepciones se dan en un entorno cada vez más global y digitalizado, donde las fronteras superan los límites de la propia realidad, haciendo el mundo más complejo a las nuevas generaciones de consumidores.

3.3. ANUNCIANTES Y MARCAS EN EL ENTRAMADO DEL CONSUMO

Al hablar de consumo es inevitable hacer mención de los anunciantes y, por consiguiente, de las marcas. Y esto es así porque, en primer lugar, a los primeros se les puede considerar como promotores de la actividad consumista y como principales actores de la actividad publicitaria, la cual estimula e impulsa el crecimiento del consumo, así como la preferencia por determinadas marcas. Se puede señalar, además, que «no hay publicidad si no hay anunciante. La publicidad nace con el anunciante y muere con el anunciante porque recoge los éxitos de la publicidad y también sus fracasos» (Castellblanque, citado en Garrido, 2014). No obstante, en el siguiente epígrafe se tratará con detalle la actividad publicitaria en el contexto español. En segundo lugar, las marcas tienen un enorme vínculo con el consumo puesto que, siendo simples, no son más que los elementos diferenciadores o identitarios de cada producto o servicio dentro del mercado. Con el fin de comprender más profundamente ambas figuras, la de anunciante y la de marca, se realiza una breve descripción de ambos, así como del contexto donde se están moviendo actualmente. En primer lugar, a efectos del artículo 8 de la *Ley General de la Publicidad* española:

Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

(Ley General de Publicidad, 1988, p. 5).

Lo que caracteriza a la figura del anunciante es su intención o interés por la comunicación publicitaria. Por lo tanto, no es el que difunde el mensaje, ya que de ello se encargan las agencias y los medios pertinentes en cada momento, pero resulta evidente que sin el anunciante la

publicidad sería imposible. En un contexto digital y tecnológico en constante evolución, es inevitable pensar que dicha figura no se esté transformando para adaptarse a los nuevos cambios que se le presentan. El anunciante del siglo XXI ha evolucionado, inevitablemente, al mismo tiempo que lo han hecho los consumidores y, como se verá más adelante, la publicidad. Si se tiene en cuenta la evolución de la comunicación, se puede partir de que el desarrollo de la figura del anunciante no puede separarse de los primeros medios impresos. Las publicaciones de alta circulación del siglo XIX les permitían llegar a un número bastante amplio de consumidores. Después, del mismo modo que ocurrirá en el ámbito publicitario, llegarán la radio y la televisión. Más tarde, Internet. Y, como no parecía suficiente, iban surgiendo, a la par que los anteriores, los medios no convencionales, los soportes alternativos que permitían al anunciante atraer cada vez a un mayor número de consumidores por diferentes canales (Russell, Lane & Whitehill, 2005). Toda esta evolución de medios permite hablar sobre anunciantes que han pasado de ser distantes y fríos con su público, a ser más emocionales y a preocuparse más por sus opiniones. Entiéndase la frialdad del anunciante como su interés por invertir en publicidad con el fin de obtener, ante todo, cierto prestigio y beneficios económicos. Los cambios y las actitudes del nuevo consumidor han hecho que los anunciantes de este siglo se hayan vuelto más comprometidos con ellos. Se les escucha y se les presta más atención. Es decir, el anunciante va siendo cada vez más activo en el entorno social-digital, pues gracias a Internet y a las redes sociales es capaz de participar y crear conversaciones en tiempo real con individuos cada vez más digitalizados. Con esto, lo que se está generando es un rol más comprometido y relevante que mejora la conexión entre el anunciante y el público (PwC, 2014; AEA, 2015; Montañés, 2015; PwC, 2015; PwC, 2016). De acuerdo con Rafael Mazón, presidente de la Asociación Española de Anunciantes entre 2001 y 2004, «hoy hay que involucrar, envolver, informar, atraer. Hoy no se puede ser pesado con el consumidor porque el consumidor te las hace pagar» (AEA, 2015, min. 05:29). Por lo tanto, queda claro la necesidad de adaptación a un público que tiende a exigir información cada vez más personalizada y de máximo interés, sin invadir su privacidad y de la forma más rápida posible. También demanda un alto grado de responsabilidad sobre aspectos sociales y culturales, lo que hace que los anunciantes caminen sobre una estrecha línea entre la sensibilidad a dichas cuestiones y la propia explotación del consumidor para obtener ganancias financieras (Russell, Lane & Whitehill, 2005). Al mismo tiempo que ocurre la adaptación del anunciante al nuevo público, se deben tener en cuenta los nuevos parámetros del contexto digital y de la tecnología emergente, que exigen otras transformaciones diferentes. «Un entorno novedoso [...] exige a las empresas adaptarse a las

nuevas reglas del juego, y que estén preparadas para vivir en permanente estado de cambio y reinención» (Martín, citado en PwC 2014, p.3). Así se presenta el panorama en el que se encuentran inmersos los anunciantes, quienes, dicho sea de paso, aparte de habituarse a los retos de una sociedad global y digitalizada, así como a los nuevos consumidores, deben perseguir el objetivo de liderar un mercado saturado de mensajes publicitarios enviados por sus competidores (AEA, 2015).

Por otro lado, hay que decir que la actividad de los anunciantes se canaliza a través de las marcas y éstas a su vez se proyectan a través de la actividad publicitaria. De ahí se explica que los conceptos de anunciante y de marcas sean inherentes entre sí. En relación con las marcas, hay que decir que existen numerosos ámbitos a los que se encuentran ligadas, a través de los cuales, y a lo largo de tiempo, se han generado conceptos muy diversos que van desde lo más simple y formal hasta lo más complejo. No obstante, se puede partir de la definición aceptada legalmente a través de la *Ley General de Marcas* española, cuyo artículo número 4, establece lo siguiente:

1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.
2. Tales signos podrán, en particular, ser:
 - a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
 - b) Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
 - c) Las letras, las cifras y sus combinaciones.
 - d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
 - e) Los sonoros.
 - f) Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

(Ley General de Marcas, 2001, p. 6).

Se observa cómo la marca está concebida como algo puramente funcional, como un elemento identificativo del anunciante y de los bienes o servicios que este ofrece. En este caso hay que destacar que, si se utiliza el nombre de la propia marca como un todo, es decir, como algo que representa o engloba todas las características y valores de una empresa, el término requerido es el de nombre comercial. No obstante, se suele usar el término «marca» indistintamente. Por su parte, el concepto de nombre comercial queda recogido en el punto número 1 del artículo 87 de la *Ley General de Marcas*:

Se entiende por nombre comercial todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares (Ley General de Marcas, 2001, p. 34).

Del mismo modo que los consumidores o los anunciantes, las marcas se encuentran en un periodo de adaptación en el que están aprendiendo a trabajar con nuevas variables, soportes y elementos a los que no estaban acostumbrados. Para hacer referencia a los orígenes de las marcas hay que remontarse al antiguo Egipto, así como a la Grecia micénica. A las inscripciones de sus edificios, a sus escrituras o a sus pictogramas, por ejemplo. Más tarde, en la Edad Media, emergen códigos simbólicos a raíz de los escudos y blasones que dan lugar a la heráldica, fuertemente vinculada con las marcas de identidad. Asimismo, surge el sistema corporativo medieval, régimen bajo el cual la marca del fabricante era obligatoria. Se trataba de una señal que indicaba el origen y el autor del bien, lo que proporcionaba ciertas garantías de calidad y originalidad al comprador (Costa, 2004). No obstante, a pesar de estos inicios de la marca, habrá que esperar hasta la Revolución Industrial, donde surgirá un mercado que se vio inundado con productos fabricados en masa y prácticamente iguales entre sí. Hasta ese momento la marca era un aspecto muy secundario, pues los mensajes publicitarios tan solo revelaban la existencia de un nuevo producto y su importancia para cambiar la vida de los consumidores. En este contexto, los productos nuevos eran algo único, lo que bastaba para anunciarlos (Klein, 2001). Sin embargo, en un entorno «de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca» (Klein, 2001, pp.24). Así, en 1880 se irán desarrollando los logotipos de artículos de producción masiva como la sopa Campbell, que pretendían evocar confianza y sentimientos de popularidad. A mediados del siglo XX, la sociedad irá percibiendo que las marcas no son tan solo un reclamo publicitario, ni siquiera una imagen impresa en la etiqueta de cada producto, sino una identidad que transmite unas emociones y unos valores con

los que los consumidores pueden identificarse en mayor o menor medida. Por lo tanto, se va observando cómo, poco a poco, va surgiendo y afianzándose la idea de que el consumidor no compra productos, sino marcas (Klein, 2001).

Las marcas del siglo XXI se están moviendo en un nuevo ambiente, más difícil de comprender, donde se van desarrollando nuevas y dinámicas relaciones. Un contexto donde la interacción se ha convertido en un elemento determinante (Klein, 2001; Domingo, 2013; Stalman, 2014). De acuerdo con David Roth (2015):

[...] Este es un momento crucial para los creadores de marcas. Estamos en el umbral de una nueva corriente.

[...] En la última década, la tecnología transformó cada marca de cada tipo – a veces radicalmente. [...] Hace diez años, Walmart fue el líder de la categoría Valor de Marca. Hoy Alibaba y Amazon son las marcas al por menor más valiosas del planeta, y funcionan sin tiendas físicas (Roth, 2015, p.6).

Así, se puede hablar de que el desarrollo de la tecnología, los hábitos de consumo, las experiencias o las expectativas de los propios consumidores, entre otras características, fomentan el desarrollo de marcas cada vez más personalizadas y adaptadas al nuevo paradigma digital de Internet. En este contexto, tienen vital importancia las redes sociales, pues permiten una conexión más cercana y funcional de estas con los consumidores. Por lo tanto, las marcas se están adentrando en un entorno donde cada vez hay menos barreras y más competidores, lo que hará que la diferenciación, la transparencia, la innovación y la adaptación de cada una de ellas sea crucial para su desarrollo. El éxito de las marcas en la actualidad reside entonces en ser relevantes, inigualables, distintas y sobresalientes. Deben tener personalidad y tienen que basarse sobre todo en la relevancia, en la comprensión de los intereses de los consumidores y del mercado dentro del contexto digital (Stalman, 2014; Brown, 2015; Egido, 2016; Brown, 2017). Así, se puede pensar que, en el digitalizado siglo XXI, adaptar las marcas al mundo virtual para que alcancen su máximo potencial es una tarea ardua que exige bastante dedicación (Domingo, 2013). «Hace apenas unos años, la marca tomaba las riendas de la conversación con su público y se dirigía a él de una forma unidireccional. Poco a poco la bidireccionalidad se fue imponiendo. [...] Hoy la interrelación es múltiple» (Stalman, 2014, pp. 21). Por lo tanto, se ha pasado de las transacciones a las relaciones con los consumidores. Todo esto permite señalar

que, en este mundo digital, solo sobrevivirán aquellas marcas que sepan adaptarse a los paradigmas y a las transformaciones que se les presenten. Es lo que Brian Solis denomina «darwinismo digital». Dentro de este contexto, la adaptación de las marcas pasa por reinventarse y fusionar de forma coherente su identidad tanto en el mundo físico como en el digital. Por lo tanto, estar presente en Internet ya no es una opción, es una necesidad (Stalman, 2014, Egido, 2016). «La novedad para las marcas es el apasionante y complejo reto de la innovación entre el offline y el *online* [...] estamos en una era de descubrimiento de lo digital y redescubrimiento de las personas» (Stalman, 2014, pp. 31). Aquí, son las redes sociales las que han jugado un papel crucial para el paso de las marcas al mundo virtual. A través de ellas se conecta emocionalmente con el público, alcanzando poco a poco cierto grado de confianza, de identificación y de compromiso con la marca. Así, en dichas plataformas lo que hay que perseguir es la creación de contenido, buscando seducir y cautivar al consumidor a través de la promoción de experiencias únicas y exclusivas (Domingo, 2013; Stalman, 2014). En definitiva, lo difícil en esta adaptación de las marcas a la actualidad digital es que «tengan un balance emocional, que sepan construirlo, identificarlo, potenciarlo, respetarlo y mantenerlo a lo largo del tiempo» (Mirabet, 2017, min. 01:14). Asimismo, cuidar al consumidor, escuchando, conociendo e intentando satisfacer sus necesidades y expectativas, determinará en el siglo XXI el liderazgo de cualquier marca en un mundo inmerso en el poder las tecnologías (Stalman, 2014).

Periódicamente se mide el valor de las marcas mundiales con el fin de clasificarlas de mayor a menor valoración en el mercado. El informe más completo sobre el valor de las marcas es el *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands* de Kantar Milward Brown. Se trata de un estudio que se basa en datos actitudinales únicos obtenidos de más de tres millones de entrevistas realizadas al consumidor. En este informe se posiciona a cada marca de acuerdo con su valor, que es medido en términos de millones de dólares. Con ello se configura un *ranking* compuesto por las 100 marcas mejor valoradas en el mercado a nivel mundial. Como se establece en Brown (2017), desde el año 2007 hasta la actualidad ninguna de las marcas que han ocupado el Top 10 tienen el mismo valor que años atrás. Además, varias de esas marcas han sido remplazadas en el *ranking* desde entonces, hecho que se puede observar a través de los datos que se muestran en la Tabla 3.1. Como se aprecia, la marca que más veces ha ocupado el puesto número 1 en el *ranking* global es Google, el gigante de Internet, que hasta el año 2011 se mantuvo como líder indiscutible. De hecho, puede hablarse de que «ninguna otra empresa tiene

tanto peso e influye tanto en la vida de todo el mundo» (Markoff, 2012, min. 01:24). A pesar de las fluctuaciones que ha sufrido a lo largo de estos años nunca ha bajado del tercer puesto, lo que la convierte en una marca que se ha ido adaptando poco a poco a los cambios sociales y tecnológicos. Así, desde el 2016 vuelve a ocupar el primer puesto del *ranking* por encima de Apple. Esta última, por su parte, irrumpe en el top 10 de marcas globales en el año 2008. Desde entonces ha ido escalando puestos progresivamente hasta que en 2011 se convierte en la marca líder durante tres años consecutivos. En la actualidad se encuentra situada en el puesto número dos del *ranking*, luchando fuertemente contra Google. Por otro lado, a través de los datos que se muestran en la Tabla 3.1., se reflejan los cambios en el consumo y las preferencias de marcas a lo largo de los años, así como la importancia de la tecnología para los consumidores. El *ranking* pasa de tres marcas de tecnología presentes en 2007, Google, Microsoft e IBM, concretamente, al doble en 2017 (Google, Apple, Microsoft, IBM, Facebook y Tencent). Asimismo, se observa el cambio en el sector de la alimentación y de bebidas. Poco a poco Coca-Cola va cediendo terreno a otro tipo de marcas, mientras que McDonald's sigue manteniéndose dentro del top 10 desde el año 2008. Por su parte, marcas como Facebook o Amazon, que cubren sectores en pleno desarrollo actualmente, van haciendo su aparición en el *ranking* global de marcas. Se aprecia fácilmente cómo todos los sectores se han visto afectados por los cambios tecnológicos y la rápida evolución de la sociedad. Por lo tanto, las marcas están inmersas en una era en la que deben reinventarse, ajustarse a las nuevas necesidades e inquietudes del mercado y, sobre todo, tener muy en cuenta el nuevo papel del consumidor (PwC, 2014). En definitiva, el éxito de los anunciantes y de las marcas pasa por su adaptación a un mundo digital, cambiante, rápido y complejo (Egido, 2016).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Tabla 3.1. Ranking BrandZ™ Global Top 10: 2007 a 2017. Elaboración propia a partir de los estudios BrandZ™ Global Top 10 de Milward Brown.

3.3.1. PRESENCIA DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Se va observando cómo las transformaciones relacionadas con la tecnología y el ámbito digital están generando numerosos cambios y adaptaciones relacionadas con el consumo y sus agentes implicados: consumidores, anunciantes, marcas, etc. Por ello, resulta interesante hacer referencia a los datos relativos a la actividad de las marcas en las redes sociales, puesto que en la actualidad son consideradas como un ámbito predilecto relacionado con diferentes estrategias de comunicación. De tal manera que hay que señalar que la actividad de las marcas en dichas plataformas ha ido creciendo progresivamente a lo largo de los años. De hecho, se ha pasado del total desconocimiento al surgimiento de una necesidad, a la obligación de estar presente en las redes sociales. En 2013, se presumía que el 60% de las marcas aún no tenían desarrollada su propia identidad digital en dichas plataformas (García, 2013), mientras que actualmente es difícil encontrarse con alguna marca que no esté presente en ellas. Aquí se va percibiendo la adaptación de estas a las redes sociales, que con el tiempo parece que han llegado a un punto de equilibrio, por lo que el crecimiento que se observa va siendo menor. De acuerdo con IAB, la presencia³ de marcas había crecido más de un 30% en 2014, en relación con el año anterior, mientras que en 2015 el incremento fue poco mayor del 2% (IAB, 2015, IAB, 2016c). El Gráfico 3.1. incluye los datos relativos a la adaptación de las marcas a las redes sociales, en el periodo comprendido entre 2012 y 2015. La evolución está basada en los estudios de IAB sobre la actividad de las marcas en el medio social, que empiezan a publicarse en el año 2012. Por ello, los datos que se muestran no son más amplios en el tiempo. Así, en el Gráfico 3.1. se observa el gran salto que se produce entre 2012 y 2013 en cuanto a volumen de marcas en las redes sociales. Asimismo, tal y como se señaló anteriormente, desde 2014 se percibe cierta desaceleración en el crecimiento de número de marcas que van adentrándose en el medio social. Se ha pasado de 124.430 marcas en redes en el año 2012 a 460.179 en el 2015. Por lo tanto, queda claro que las redes sociales se han convertido en una especie de paraíso para las marcas como forma de interactuar con los consumidores.

³ La presencia de marcas en los estudios sobre la actividad de las marcas en medios sociales de IAB se mide por el volumen o número de marcas que tienen perfil en el medio social.

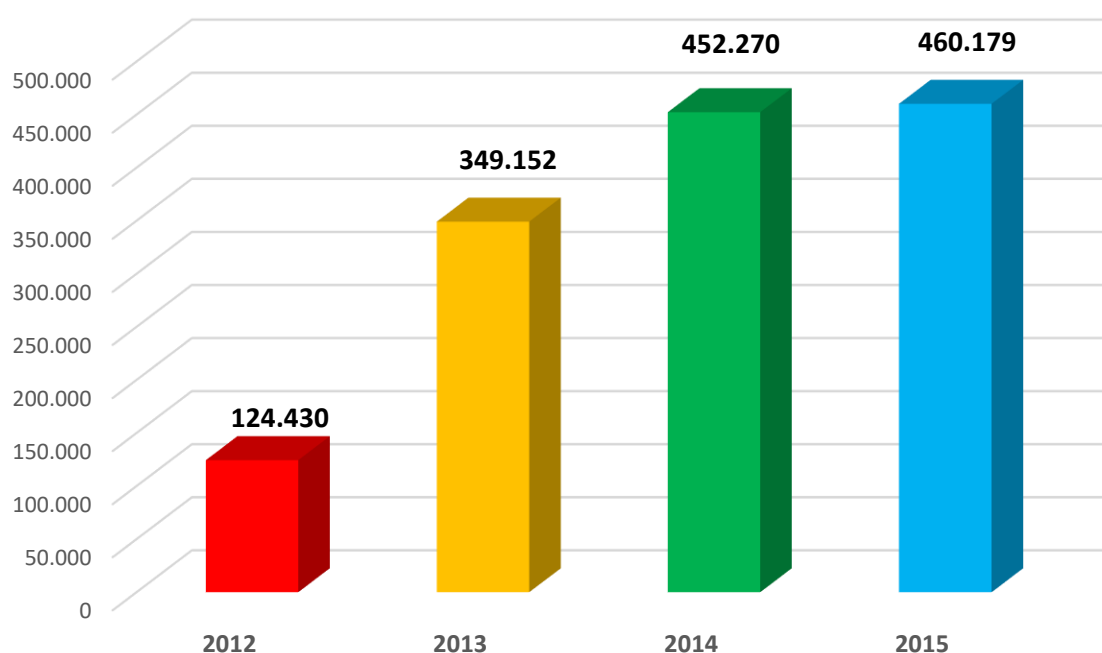


Gráfico 3.1. Evolución de la presencia de marcas en RR.SS. (n) Elaboración propia a partir de los estudios IAB sobre actividad de las marcas en el medio social.

De acuerdo con el *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales* de IAB (2016c), la media de contenidos que generan las marcas al mes en sus perfiles sociales ha descendido un 18%, a pesar de que el porcentaje de respuestas que obtienen de los usuarios alcanza el 75,15%. Puede pensarse que dicho descenso se deba a la propia actividad de los fans de las marcas, ya que, de acuerdo con el estudio sobre la actividad de las marcas de IAB, un 4,17% de usuarios genera su propio contenido para las marcas que siguen en las redes sociales. También hay que señalar que hay alrededor de un 20% de seguidores de marcas que las recomiendan al resto de usuarios (IAB, 2016c). En este sentido, es conveniente señalar los datos del último *Estudio anual de redes sociales* de IAB (2017b), donde se establece que el 83% de usuarios sigue algún tipo de marca en las plataformas sociales. Si se habla de la relación de las marcas con los usuarios de las redes sociales, se puede establecer que 1 de cada 4 cree que la presencia de las marcas les inspira confianza. Es más, cerca del 40% declara que no tiene problemas para compartir su información a través de las redes sociales con el fin de que las marcas puedan ofrecerles promociones y publicidad personalizada. Y, siguiendo esta línea, más del 50% de los usuarios de redes afirma que se ha visto influido por las marcas presentes en las redes sociales a la hora de realizar sus compras.

Por otro lado, si se habla de las redes sociales preferidas por las marcas para adentrarse en el mundo social-digital, habría que destacar a Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, según el último *Estudio anual de redes sociales* de IAB (2017b). De acuerdo con este informe, la primera se consolida como líder con mayor cuota de comunidad, viralidad y eficiencia. Por su parte, Twitter, teniendo en cuenta que es un canal instantáneo, sigue siendo la red que soporta más volumen de creación de contenidos o publicaciones. Mientras, Instagram en la que mejor *engagement* registra. Aún quedaría hablar de YouTube, del que se podría decir que es uno de los grandes buscadores por detrás de Google y su gran ventaja reside en su cualidad para atraer tráfico a través del contenido audiovisual que se sube a la plataforma (Galiana, 2016).

En definitiva, se puede pensar que, realmente, las marcas están evolucionando y adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos del mundo digital. Así, su presencia en el medio social está logrando, poco a poco, aumentar su visibilidad y difusión. Por no hablar del crecimiento del nivel de credibilidad y de confianza, así como la identificación y el acercamiento continuado y bidireccional hacia los consumidores del siglo XXI.

3.4. LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: HERRAMIENTA DE PROYECCIÓN DE LAS MARCAS

A estas alturas puede hablarse sobre la actividad publicitaria, destacando que el escritor Frédéric Beigbeder la señaló en su día como el brazo armado de la sociedad de consumo. Se trata de una herramienta que tiene como objetivo seducir, impactar, y cautivar a cada individuo de la sociedad. Es, por tanto, un elemento estimulador e impulsor de la actividad consumista y, por supuesto, de la preferencia de marcas en un mundo rodeado y saturado de opciones de compra. Con el fin de comprender de una forma más profunda la publicidad, se va a realizar una descripción de su actividad y de sus datos de inversión, los cuales permitirán comprender la implicación de la publicidad con el mercado de consumo.

La publicidad, como materia de estudio, está ligada a multitud de ámbitos que van desde el legal al académico, pasando por el profesional, el político, el económico, el cultural o el social entre otros. Es por ese motivo por lo que a lo largo del tiempo se han barajado numerosas definiciones sobre la publicidad, lo que dificulta que se proporcione una que abarque y describa todas y cada una de sus características. Los profesionales de los medios pueden establecer que la publicidad, como elemento inseparable del consumo, supone un proceso de comunicación o creativo que permite persuadir a los individuos, los entendidos en cuestiones económicas enfocarían su definición hacia el plano económico, mientras que los sociólogos lo harían hacia lo social, incluso lo ético, por ejemplo (Arens, Weiglod & Arens, 2008). Cada una de estas perspectivas aportaría algo único y distintivo a la definición de publicidad. No obstante, en una primera aproximación a un concepto tradicional se puede tener en cuenta el ámbito legal, haciendo referencia al artículo 2 de la *Ley General de la Publicidad* española que establece que:

Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Ley General de Publicidad, 1988, p.2).

Se puede afirmar que la publicidad presenta una clara naturaleza económica y funciona como un importante elemento comunicacional que permite el acercamiento de los consumidores a una enorme diversidad de productos, bienes y servicios. Con ello se van

generando y potenciando una serie de hábitos y comportamientos, así como formas de consumo que van cambiando y adaptándose al mismo tiempo que las pautas sociales, culturales y económicas en cada época (Eguizábal, 2009; Eguizábal, 2011; Montañés, 2015). Por lo tanto, queda claro que el fin de la publicidad no es solamente el de informar, sino que es una herramienta de comunicación que además incluye la persuasión y el cambio de actitudes, que actúan no solo a nivel racional sino también a nivel emocional sobre el público objetivo.

Para tener un conocimiento más detallado del significado de la publicidad en la actualidad habría que conocer sus antecedentes, su enorme evolución desde sus inicios, marcados por los primeros medios de propaganda, hasta nuestros días, donde la publicidad digital va invadiendo todos los rincones posibles de la sociedad con el fin de propiciar un mayor consumo (Russell, Lane & Whitehill, 2005; Checa, 2007; Erickson, 2010; Eguizábal, 2011; Montañés, 2015; Olmos & Padilla, 2015). Así mismo, se debe tener en cuenta que la publicidad no se adapta a los cambios culturales de cada época, sino que forma parte de ellos. Responde rápida y activamente a las transformaciones de la sociedad, va evolucionando y haciéndose partícipe de las tendencias sociales a través de sus ideas y de sus formas de expresión (Eguizábal, 2009; Eguizábal, 2011). Es decir, la publicidad posee, en cierta medida, «una vida propia, una capacidad de realimentarse, de reproducirse a sí misma, de transformarse y de impregnar la política, la cultura, la vida social» (Eguizábal, 2009, pp. n/s). Así, para comprender el desarrollo de la actividad publicitaria hay que señalar que la época de mayor auge de esta se desarrolla a raíz de la revolución industrial, con el auge producción en masa, y se extiende a lo largo de Estados Unidos durante el último periodo del siglo XIX. Es en este momento en el que la prensa de alta velocidad adquiere una gran importancia, pues permitirá la publicación de periódicos y revistas de circulación masiva en los que se incluyen mensajes publicitarios (Russell, Lane & Whitehill, 2005; Checa, 2007; Erickson, 2010; Montañés, 2015). A lo largo del siglo XX, poco a poco, elementos como el cartel adquieren una importancia espectacular, convirtiéndose con el tiempo en verdaderas obras de arte publicitario de autores tan destacados como Jules Chéret o Pierre Bonnard. También se puede destacar la radio, que con sus anuncios radiofónicos se convirtió entre los años veinte y cuarenta en la reina de la publicidad. Por lo tanto, se puede hablar de que la actividad publicitaria se va extendiendo de forma lenta pero sólida en la sociedad. Será en los años cincuenta, con la aparición de la televisión, cuando se produzca la primera gran revolución de la publicidad, pues, va tomando una dirección en su contenido que se dirige de lo informativo a lo emocional (Erickson, 2010; Montañés, 2015). «Si antes la

publicidad tenía importancia, después de la televisión, se convirtió en un medio poderosísimo» (Erickson, 2010, pp. 19). Con la entrada del siglo XXI, el desarrollo de Internet y la consolidación de las redes sociales han cambiado de forma radical el paradigma de la publicidad. Si se echa un vistazo al pasado se observa cómo la publicidad tradicional informaba mientras que el público captaba, en mayor o menor medida, sus mensajes. Sin embargo, las fórmulas tradicionales ya no son suficientes y adecuadas para una audiencia que es cada vez menos receptiva a la mera información. Internet ha convertido al público actual en un consumidor educado en la tecnología, lo digital y el desarrollo continuo, distraído por la cantidad de estímulos que están a su alrededor, creador y difusor de sus propios contenidos (Roca, 2015). La aparición de este nuevo consumidor, unido a la crisis económica, «obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un *target* hiperconectado» (Soengas, Vivar & Abuín, 2015, p. 101). Se podría decir que, actualmente, la publicidad se encuentra en un momento de transición y de adaptación a la tecnología digital, explorando oportunidades y formatos emergentes. Se trata de un contexto donde se presentan los medios de comunicación digitales basados en las nuevas tecnologías en desarrollo. Es en esta línea donde se instala la publicidad digital como nuevo sistema de comunicación persuasiva.

Al hablar de publicidad *online* o publicidad digital se va a hacer referencia a aquella comunicación comercial que, con el objetivo de promocionar bienes o servicios, pretende llegar al consumidor a través de los canales digitales basados en Internet como páginas *web*, redes sociales o correo electrónico, por ejemplo. En este sentido, no hay que olvidar el carácter de la publicidad como elemento de financiación y de desarrollo de Internet. De hecho, es bien sabido que la publicidad sufraga los gastos de distribución de muchos de los servicios que se ofrecen de forma gratuita en la Red. A cambio de esto, Internet pone a disposición de los medios y de los anunciantes novedosas e innovadoras herramientas que permiten, entre otras cuestiones, la recopilación de información personal sobre los usuarios o la segmentación de perfiles, por ejemplo. Tampoco se puede obviar que todas estas herramientas suponen un riesgo potencial para los usuarios en materias fundamentales como la seguridad y la privacidad (Pérez, 2012b).

Por lo tanto, resulta evidente que la industria publicitaria ha aprovechado los cambios propiciados por el impacto tecnológico y económico de los medios interactivos. A pesar de ser un fenómeno relativamente reciente ha evolucionado hasta generar una publicidad más

innovadora, basada en soportes y formatos digitales que, como principal característica, permiten desarrollar un elevado nivel de interactividad entre los agentes implicados en el proceso comunicativo, especialmente desde la aparición de las redes sociales (Pérez, 2012b), y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor (Ortiz & Montemayor, 2015; Andrade, 2016; Egido, 2016). Por lo tanto, se observa cómo la publicidad *online* avanza imparable como herramienta fundamental para acercarse de forma rápida, precisa y *ad hoc* a los millones de usuarios de la Red. En este ámbito, merecen una especial atención las redes sociales, pues su uso continúa creciendo año tras año y sus consumidores dedican una buena parte de su tiempo a socializar a través de ellas. Esto, unido al desarrollo y a la penetración de los dispositivos móviles, ha motivado un crecimiento positivo de la inversión publicitaria *online*, de la que se hablará más adelante.

A continuación, se lleva a cabo un análisis de la inversión en publicidad en nuestro país, con el fin de comprender el fuerte vínculo de la sociedad del consumo con la actividad publicitaria, pues ambas van cambiando y transformándose siguiendo una misma dirección. Para ello se recurre a los datos proporcionados por InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España. Desde que en 1994 el estudio InfoAdex comenzara su andadura, se han recogido numerosas variaciones relacionadas con la inversión de publicidad en los medios. «Períodos de una cierta contracción seguidos de procesos de recuperación, con el trasfondo de un incremento constante de la inversión publicitaria hasta 2008, en que hace su aparición la famosa crisis» (Sánchez, 2017, pp. 4). En la actualidad, se puede señalar que la inversión publicitaria se encuentra nuevamente en los niveles que había alcanzado en el año 2000. La presencia de los mensajes publicitarios ha descendido en algunos medios y ha aumentado en otros, lo que evidencia de que se está produciendo un cambio importante en el ámbito de la publicidad. Por ejemplo, en televisión, Internet, cine y radio la inversión ha crecido, mientras que en diarios, revistas, suplementos, dominicales y exterior se ha producido un descenso (InfoAdex, 2018). En el Gráfico 3.2., se recogen los datos de inversión en publicidad durante los últimos diez años. Como se aprecia, en el año 2017 la inversión publicitaria mantenía la racha de crecimiento que inició en 2014. Desde el inicio de la crisis en el año 2008 la pérdida de inversión en publicidad fue prácticamente general, afectando a todos los medios convencionales hasta el año 2014, momento en el que se observa cómo los niveles se van equilibrando de nuevo. De acuerdo con el último estudio de InfoAdex, la inversión publicitaria sufrió un incremento de 1,8%, alcanzando los 12.287,5 millones de euros (InfoAdex, 2018). A pesar del aumento, se trata de

una cifra notablemente menor que en el año anterior, cuando alcanzó un crecimiento del 2,8% en todos los soportes (InfoAdex, 2017). No obstante, se percibe una desaceleración en la caída del mercado.

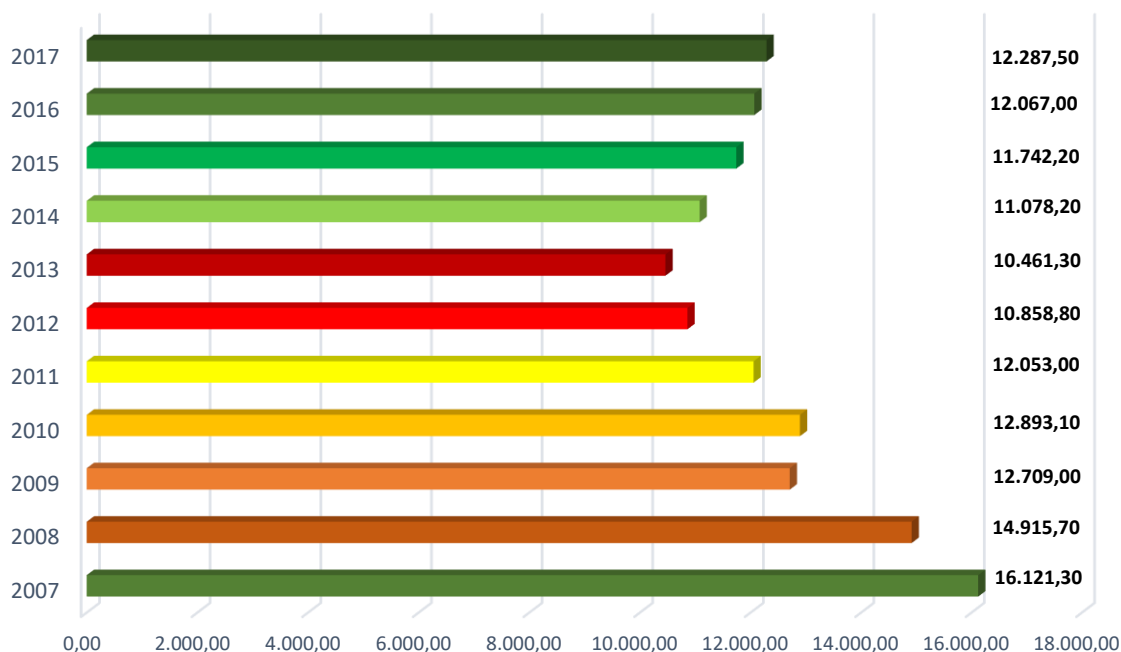


Gráfico 3.2. Evolución de la inversión publicitaria en España (2007-2017) (M€) Elaboración propia a partir de los estudios anuales InfoAdex.

Por otra parte, si se habla de la clasificación de los medios, los últimos datos de InfoAdex (2018) muestran un crecimiento de la inversión tanto en los convencionales (2,3% - 5.355,8 M€) como en los no convencionales (1,5% - 6.931,6 M€), siendo los primeros los que más tasa de crecimiento han experimentado. Centrándose en los convencionales, y analizando la distribución de la inversión por medios, la televisión sigue ocupando el primer puesto de inversiones en el mercado publicitario, según se muestra en el Gráfico 3.3. Con un 40% de volumen de negocio ha descendido cinco décimas respecto al año 2016. El crecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2017 ha sido del 1%, situando su cifra en 2.143,3 millones de euros frente a los 2.121,9 millones del año anterior (InfoAdex, 2018).

Con el Gráfico 3.3. se percibe, además, cómo Internet sigue creciendo sin parar, consolidando su segunda posición por volumen de inversión con un 10%, por encima del medio Diarios, tal y como ocurriera en el año 2016. Se ha pasado de los 1.407,8 millones de euros a

los 1.548,1 de inversión en un año (InfoAdex, 2018). Hay que señalar que, evidentemente, el desarrollo de la tecnología, sobre todo de los dispositivos móviles, está afectando de forma positiva al crecimiento de la cuota de mercado de Internet, afianzada por la inversión de publicidad *online* por parte de los anunciantes y de las marcas.

Del mismo modo, en el Gráfico 3.3. se observa cómo el tercer lugar lo ocupa el medio Diarios, cuya cuota de participación supone un 10,6% (567,4 M€) del conjunto del grupo de medios convencionales. InfoAdex establece que en 2017 los Diarios han sufrido una pérdida de participación de 1,2 puntos respecto al año anterior. Actualmente, la inversión publicitaria obtenida por los Diarios está un -8,1% por debajo de la cifra del año anterior (InfoAdex, 2018). Relacionado con este medio, es interesante reflejar que, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM), la versión electrónica de los diarios supera el 67% de acceso mensual. Más concretamente, el 45% de lectores de diario electrónico accede diariamente a los mismos a través de la versión *web* del propio diario, frente a otras opciones como la descarga en PDF o la consulta a través de visores (AIMC, 2017c). Por lo tanto, en el caso de los Diarios, también se observa una adaptación a las plataformas y tecnologías digitales emergentes, tanto por parte del medio como por la de los lectores.

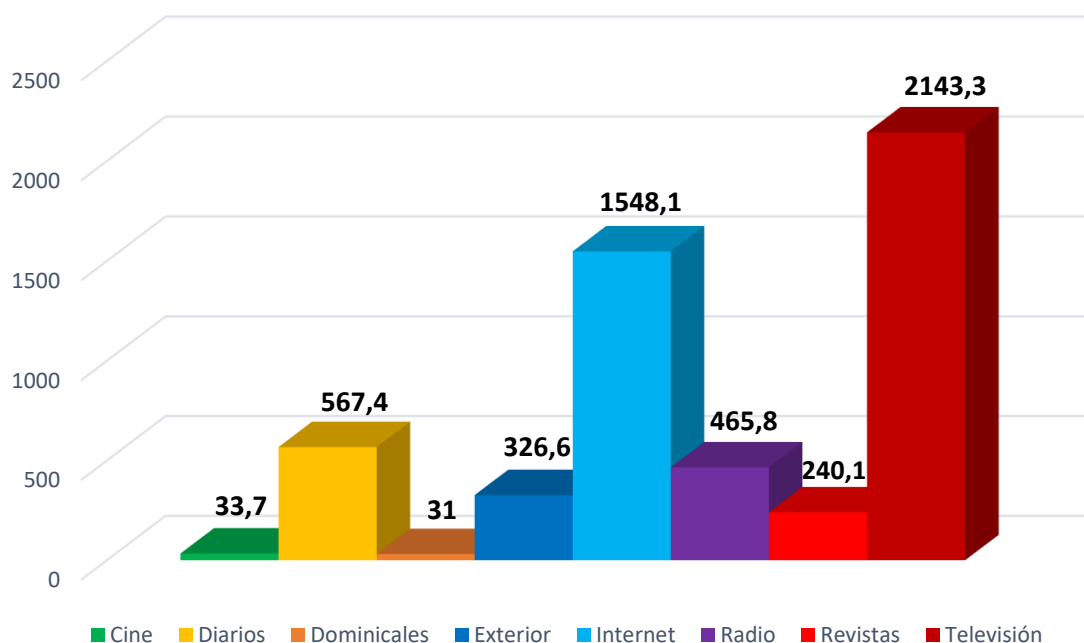


Gráfico 3.3. Inversión publicitaria en medios convencionales 2017 (M€). Elaboración propia a partir del último Estudio InfoAdex de inversión publicitaria.

Todos estos datos evidencian cómo la crisis económica, el rápido desarrollo de la tecnología y de los soportes digitales, además del nacimiento de la figura de un nuevo consumidor más exigente y poderoso, han afectado al mercado de la inversión publicitaria. En este contexto, la transición hacia un consumo en formatos digitales se va acelerando, produciéndose el tránsito de lo analógico a lo digital, el renacer de la publicidad. Es decir, en los últimos años se ha ido observando una clara reestructuración del mercado publicitario que gira en torno a la transformación digital, social y global.

Teniendo en cuenta el crecimiento que está experimentando Internet y las oportunidades que puede ofrecer la publicidad *online*, no es de extrañar que los anunciantes inviertan buena parte de su presupuesto en el contexto digital, pues promete ser más efectivo, innovador y adecuado a los nuevos tiempos. Es más, de acuerdo con PwC «el campo que experimentará una mayor subida en todo el mundo a lo largo de los próximos cinco años será el de la Publicidad en Internet, con un aumento del 11,1% CAGR, superando el Acceso a Internet, que llegará al 6,8%» (PwC, 2016, pp. 7). Por lo tanto, es posible que los ingresos en el contexto *online* crezcan más por la publicidad digital, así como por el uso de Internet, que por el propio consumo de bienes y servicios (PwC, 2014). Del mismo modo que en otros mercados, el crecimiento de la publicidad en Internet se potencia, en gran parte, por los nuevos formatos emergentes, así como el impulso de soportes como la televisión conectada o la radio *online* (PwC, 2016).

En el Gráfico 3.4. se aprecia el notable incremento que se ha producido en la inversión publicitaria *online*. Como puede observarse, en los últimos años se ha superado en más del triple la inversión en el medio Internet, pues se ha pasado de 482,42 millones de euros en el año 2007 a 1.565,60 en el 2016. En cuanto a las tendencias, se espera un crecimiento en inversión digital en torno al 12% para el próximo año (IAB & PwC, 2017). De acuerdo con el último *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* elaborado por IAB en colaboración con PwP, el total de la inversión en el año 2016 viene marcado por las siguientes categorías⁴: *desktop* y *mobile*, *digital signage*, TV conectada y audio *online*. En este sentido, del total de la

⁴ Como aclaración, cuando se habla de categoría *desktop* y *mobile* en publicidad *online* se hace alusión al entorno tecnológico: escritorio (referente a los dispositivos tradicionales, como los ordenadores de sobremesa) y móvil (referente a los dispositivos móviles emergentes, como los *smartphones* o *tablets*), respectivamente. Por su parte, cuando la publicidad traspasa las fronteras de dichos entornos se habla de *digital signage*, más conocida como señalización digital dinámica o multimedia. Se emiten contenidos digitales utilizando pantallas o monitores LCD, proyectores, paneles táctiles, etc., dispositivos que normalmente se encuentran ubicados en lugares públicos o en puntos de venta. Se combinan así las cualidades de la publicidad digital y de la exterior.

inversión en publicidad digital del año 2016 (1.565,6 M€), el 97,5% de la misma procedería de *desktop* y *mobile* (1.526, 3 M€), mientras que el resto correspondería a las demás modalidades, concretamente 28,7 M€ de *digital signage*, 5,5 M€ de audio *online* y 4,9M€ de TV conectada (IAB & PwC, 2017).

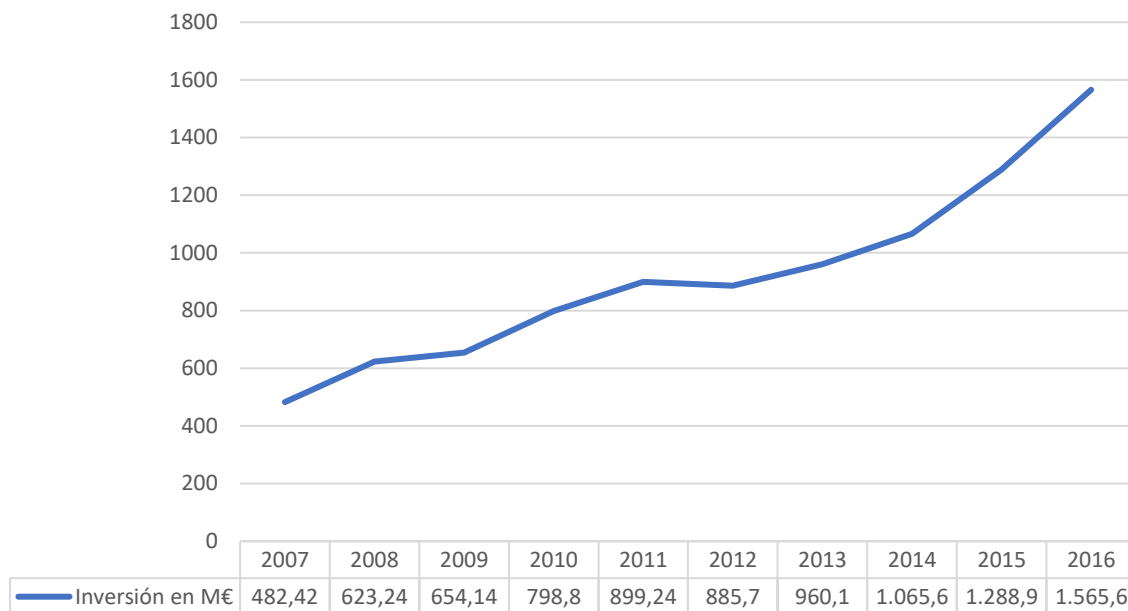


Gráfico 3.4. Evolución de la inversión en publicidad *online* (M€). Elaboración propia a partir de datos del Estudio de Inversión en Publicidad Digital de IAB & PwC, desde 2008 a 2017.

Dentro de la principal categoría de inversión en publicidad *online*, es decir, *desktop* y *mobile*, se distinguen varios tipos de publicidad⁵. Concretamente, se puede hablar de publicidad *display*, video y *search*, las cuales han supuesto en 2016 un 37,3% (584,1€), un 10,1% (158,6M€) y un 50,1% (783,6M€) de inversión en el medio digital, respectivamente (IAB & PwC, 2017). El *display* parece que mantiene un volumen de inversión mayor en relación con los otros dos. Sin embargo, la transición a la publicidad móvil pronostica, a la larga, un crecimiento del video *online* por encima del soporte anterior (ZenithOptimedia, 2016). Aquí hay que destacar que el video es uno de los principales impulsores de crecimiento de este sector, beneficiándose de «la creciente disponibilidad del contenido de alta calidad, y a las mejoras en

⁵ Como aclaración, cuando se habla de *Display* se hace referencia a un formato de publicidad *online* conocido tradicionalmente como *banner* y en el que el anuncio está formado por texto, imagen, audio o vídeo, mostrándose en una página *web* de destino. Por su lado, *search* hace referencia a la publicidad en buscadores de Internet. Es decir, aquella que aparece en los resultados de búsqueda o en las páginas que se encuentran asociadas con lo que se busca. El *search* está relacionado con la aparición de los enlaces patrocinados que aparecen tras una búsqueda en cualquier buscador de la Red.

la experiencia de visualización móvil, así como también mejores pantallas y conexiones más rápidas» (ZenithOptimedia, 2016, pp,8). Por su lado, el *search* crecerá gracias al impulso y «la innovación continua de los motores de búsqueda, como los resultados personalizados, la coincidencia automática de los términos de búsqueda con el contenido de las páginas web de los anunciantes, y a la mejora local y en tiempo real de la búsqueda» (ZenithOptimedia, 2016, pp. 8).

Por último, en relación con el futuro de la inversión publicitaria *online*, los datos del último informe *Entertainment and Media Outlook 2017-2021 España* elaborado por PwC, donde anualmente se analizan los principales retos y oportunidades del sector publicitario, establecen que, en nuestro país, va a producirse un incremento en los ingresos de publicidad en Internet que puede alcanzar el 6,3% para el periodo comprendido entre 2016-2021. Por lo tanto, se estaría hablando de un crecimiento que alcanzaría los 2.214 millones de euros en 2020, lo que convertiría a Internet en el principal medio para invertir en publicidad, ligeramente por delante de la televisión, tal y como ya sucede en otros países europeos como Reino Unido, Francia o Alemania (PwC, 2017). Por lo tanto, se observa cómo el medio *online* va cobrando cada vez más protagonismo a la hora de invertir en publicidad. Es evidente que Internet es el punto de referencia de los consumidores del siglo XXI, lo que hace que la audiencia de la Red vaya creciendo cada vez más, disparándose hasta alcanzar al resto de medios convencionales. De esta manera, resulta lógico que la inversión en publicidad esté cambiando, reajustándose al medio *online* y adentrándose en la era digital, donde el público se encuentra inmerso plenamente. Un ambiente donde las marcas pueden elegir entre novedosas categorías que permiten un acercamiento al consumidor que años atrás nunca se hubiera imaginado.

3.5. CONSUMO, MARCAS Y PUBLICIDAD: SEDUCIENDO AL ADOLESCENTE

Resulta evidente que «el mercado de los adolescentes actuales es uno de los más dinámicos e interesantes de todos los tiempos; sin embargo, no se trata de un público bien conocido ni fácilmente accesible, y además, las experiencias previas tampoco sirven de mucho, ya que es un grupo en constante cambio» (Sánchez & Pintado, 2010, pp. 147). No tienen nada que ver los adolescentes del siglo XXI con los de las pasadas o futuras generaciones. Lo que sí está claro es que, como consumidores, los menores cada vez tienen más importancia, pues están adquiriendo un gran poder adquisitivo y una mayor influencia en las compras de los individuos que forman parte de su entorno, como familiares y amigos, por ejemplo. Por lo tanto, para las marcas es determinante conocerlos a fondo (Sánchez & Pintado, 2010). Es por ello por lo que, a lo largo de los años, se ha observado cómo la publicidad ha ido variando su forma de dirigirse a los menores como consumidores potenciales. Además, se debe tener en cuenta que los adolescentes parecen ser los precursores de las principales formas de adaptación a las transformaciones del sistema de comunicación mediada, fundamentado actualmente en las pantallas. Ya sea a través del ordenador, la televisión o el *smartphone*, los menores reciben argumentos e ideas que adquieren un gran poder e importancia en la construcción de su identidad, los emocionan y les permite estar en constante conexión con el mundo que les rodea (Bringué & Sádaba, 2009; Callejo, 2012).

Con la televisión, primero; con internet, después, los adolescentes toman una posición autónoma frente a los adultos. Ya no es un sujeto que se deja proteger. Es más, en sociedades individualistas, con estos medios se constituyen en individuos frente a estas pantallas separándose del control y dictado de los padres, que se ven sustituidos por el medio de comunicación. Los adultos ven cómo los mensajes del medio adquieren mayor autoridad que los suyos (Callejo, 2012, p.20).

En este sentido, y dentro de este contexto, captar la atención de los adolescentes acerca de la publicidad es un proceso bastante complejo. Se trata de unos consumidores más inestables, puesto que se encuentran en una fase en la que no solo están desarrollando su comportamiento como consumidores, sino que están conformando su identidad y comenzando a tomar decisiones importantes para conseguir su independencia como individuos. Asimismo, los

adolescentes no tienen por norma expresar de forma clara sus hábitos concretos de consumo, lo que complica el trabajo de las marcas a la hora de comprenderles para elaborar mensajes publicitarios más efectivos (Osuna, 2008). Sin embargo, se puede considerar como un grupo social muy receptivo con los soportes mediáticos emergentes e innovadores. Esto convierte a los menores en un público potencialmente vulnerable debido a su inexperiencia y a la falta de recursos simbólicos a la hora de descodificar la información y los contenidos publicitarios a los que se les expone (Schor, 2006; Huertas & França, 2012). Los anuncios proyectan experiencias de compra inolvidable y positiva para los adolescentes, vinculándoles emocionalmente con marcas y valores muy variados, e interactuando con ellos a través, sobre todo, de las pantallas y de los medios *online* (Tur & Ramos, 2008; Van den Bergh & Behrer, 2014; Andrade, 2016). Poco a poco, toda la publicidad que reciben los adolescentes hace que se mantengan a la última en cuanto a los productos y las marcas de moda, lo que crea en ellos fuertes deseos de consumo. Es más, históricamente, las generaciones de niños y adolescentes de hoy son las más preocupadas por las marcas y el consumo y, además, tienden a mostrar actitudes bastante materialistas a la hora de desarrollar su identidad (Schor, 2006; Buckingham, 2013).

Los mundos sociales de los niños se construyen cada vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está al día y quién no lo está, quién sigue la moda y quién no, quién merece tener amigos, o estatus social (Schor, 2006, p.22).

En este sentido, la publicidad conlleva una serie de consecuencias que van más allá del propio consumo. Es decir, los mensajes publicitarios refuerzan los valores materialistas en los menores, ensalzan las características de la personalidad fuerte y atractiva, y ofrecen diferentes formas y posibilidades de construcción de la identidad a través del consumismo. Sin embargo, la no consecución de esos deseos de consumo que se han creado puede conducir al adolescente a un gran descontento y a generarles sentimientos de infelicidad o de desilusión, entre otras cuestiones (Schor, 2006; Buckingham, 2013). Por lo tanto, se observa una clara asociación entre el consumo y el bienestar que hay que tener en cuenta. Asimismo, se puede señalar que los menores «viven bajo la constante presión de tener que amoldarse a la definición que el mercado hace de lo «moderno»» (Schor, 2006, pp. 32). En la adolescencia, los individuos «pueden llegar a creer que comprar cosas puede resolver una serie de cuestiones de inseguridad, como la insatisfacción con la propia imagen, las dificultades escolares, los acosos a los que se ven sometidos o una vida familiar infeliz» (Buckingham, 2013, pp. 197). Es aquí donde se pueden

señalar las modas como uno de los aspectos que más interesa a los menores para integrarse o verse aceptado por los demás. En este sentido, resulta indudable hablar de que los adolescentes van a emplear los bienes de consumo y la identificación con las marcas para afirmar su propia identidad, para expresarse y definir su estatus social o la pertenencia a un grupo (Schor, 2006; Sánchez & Pintado, 2010; Buckingham, 2013; Van der Bergh & Behrer, 2014). Normalmente, las marcas consumidas por los menores son muy variadas y cambian rápidamente, al igual que ellos. No obstante, su consumo suele centrarse en marcas relacionadas sobre todo con el ocio y el tiempo libre, puesto que constituyen un importante elemento de socialización. Y en cuanto a categorías de productos, se podrían señalar la ropa, las zapatillas, los complementos y la tecnología, como elementos distintivos que ayudan a configurar su identidad (Sánchez & Pintado, 2010). En cuanto al consumo de marcas concretas, parece que los adolescentes «no muestran en la práctica un consumo descontrolado de marcas prestigiosas, aunque sí parece que son más «marquistas» que el conjunto de la población» (Izco, 2007). Por lo tanto, se hace evidente el poder de influencia de las marcas durante la construcción de la identidad de los individuos, representando aspectos destacados que pretenden acentuar, así como el de la publicidad como transmisora de valores y de modelos de conducta gestionados a través del consumo (Huertas & França, 2012; Van der Bergh & Behrer, 2014; Frutos, 2016).

Si se analiza la opinión de los más jóvenes acerca de los mensajes publicitarios de las marcas no es sorprendente ver que perciben un incremento en la presión publicitaria, sobre todo en Internet (Ipsos 2015). A pesar de ello, no se critica ni se rechaza la presencia de publicidad en los medios, sino su gestión. Es decir, el exceso, la repetición, la duración, la irrupción constante o la aparición de elementos engañosos, por ejemplo. Todo ello es considerado como un abuso o una intrusión (AEA, 2016). Asimismo, se perciben algunas diferencias en función del medio en el que aparecen los mensajes. Los más cargados de publicidad, de acuerdo con el informe sobre *Percepción de la publicidad en los medios por el consumidor* de la Agencia Española de Anunciantes, serían la televisión, con un 94% de percepción de saturación y grado de molestia, e Internet, con un 86,3% (AEA, 2016). Este hecho no sorprende si se recuerdan las cifras de inversión publicitaria proporcionadas en el último estudio de InfoAdex: 2.143,3 millones de euros en televisión y 1.548,1 millones de euros en Internet (InfoAdex, 2018). Dentro del ámbito de Internet, hay que destacar que la publicidad en redes sociales se tolera bastante, puesto que suele ser afín a los intereses de los adolescentes, que incluso pueden seguir a las marcas de moda a través de sus perfiles *online* (AEA, 2016; IAB, 2017). No obstante, a

pesar de la saturación percibida, Internet es el medio con el que más se identifican los jóvenes, el de mayor credibilidad y el mejor valorado para conocer a fondo las marcas y las características de los productos o servicios que les interesan de acuerdo con el último *Estudio Anual de Medios de Comunicación Online* publicado por IAB (2017). Del mismo modo, en el *Estudio sobre el uso de los adblockers en España* se establece que el dispositivo donde se percibe una publicidad más molesta e intrusiva es el *smartphone*, debido al formato de la pantalla, seguido por el ordenador portátil (IAB 2016b). A pesar de ello, en el estudio *Generation Z and Young Millennials: Mobile-First on Campus*, realizado conjuntamente entre IAB y el equipo de investigación de Qriously, se establece que una gran mayoría de los consumidores más jóvenes considera que los anuncios que recibe a través de sus dispositivos móviles son bastante relevantes y que se trata de una publicidad más acertada y atractiva que la tradicional. Es más, la tendencia pasa por responder a los anuncios que más les interesan. Así, la cifra de jóvenes que participa de la publicidad *online* que considera relevante llega ya al 55%, frente al 49% que no responde a ella. De estos, destaca un 13% que participaría compartiendo el anuncio con sus amigos. Cuanto más jóvenes son los internautas más tienden a compartir las campañas publicitarias que les llaman la atención. También destaca un 13% de usuarios que amplía información del producto o servicio anunciado. Otra tendencia antes de realizar cualquier compra suele ser la de consultar la opinión de otros usuarios en Internet, sobre todo en las redes sociales y en perfiles o *blogs* de las marcas (IAB & Qriously, 2015). Esta última cuestión lleva a hablar sobre la confianza hacia la publicidad por parte de los más jóvenes. De acuerdo con diferentes informes sobre la confianza en los mensajes publicitarios publicados por Nielsen, la confianza global del consumidor ha ido en aumento con respecto al año 2016, seguramente promovido por la mejora económica, que se traduce en una mayor seguridad y tranquilidad a la hora de consumir (Nielsen, 2017). Para los consumidores la publicidad más fiable se encuentra en las opiniones de amigos y familiares (83%), seguido de los comentarios *online* (63%) y de las páginas web y perfiles de redes sociales de las marcas (51%) (Nielsen, 2015; Nielsen, 2016). Por lo tanto, en los adolescentes puede percibirse cómo las ideas y las opiniones del grupo de iguales tienen mucho peso a la hora de confiar en las marcas y en la publicidad en general, así como a la hora de incitar al consumo.

Asimismo, cabría destacar los datos que nos ofrece el informe *Millennials Teens* de Refuel Agency, donde se establece que 1 de cada 3 adolescentes de entre 16 y 19 años recibe algún tipo de influencia de las marcas y sus mensajes publicitarios (Refuel Agency, 2015). En el Gráfico 3.5. se muestran las categorías de anuncios que más atención generan en los menores. Puede observarse cómo entre los anuncios más atractivos para los adolescentes se encuentran los que aparecen en formato de video *online* (40%) y los que aparecen en las redes sociales (27%). Por el contrario, se considera menos relevante, e incluso molesta, la publicidad que aparece en las aplicaciones móviles y la de contenidos patrocinados. Es más, esta publicidad poco interesante para los consumidores, unida al intrusismo y la saturación de mensajes, ha hecho que surja un elemento que se extiende poco a poco entre los usuarios más jóvenes y que, dicho sea de paso, hace más complicada la misión de las marcas por asentarse en su mundo virtual. Se trata de los programas *ad blocking* o de bloqueo de anuncios en Internet, que han sufrido un enorme incremento en estos últimos años (Moz and Fractl, 2015; IAB, 2016b). De hecho, en la actualidad, un 26% de los internautas bloquean la publicidad *online*, cuestión que preocupa tanto a los anunciantes como a los medios debido a que puede generar una caída importante de los ingresos procedentes del medio digital (IAB, 2016b).

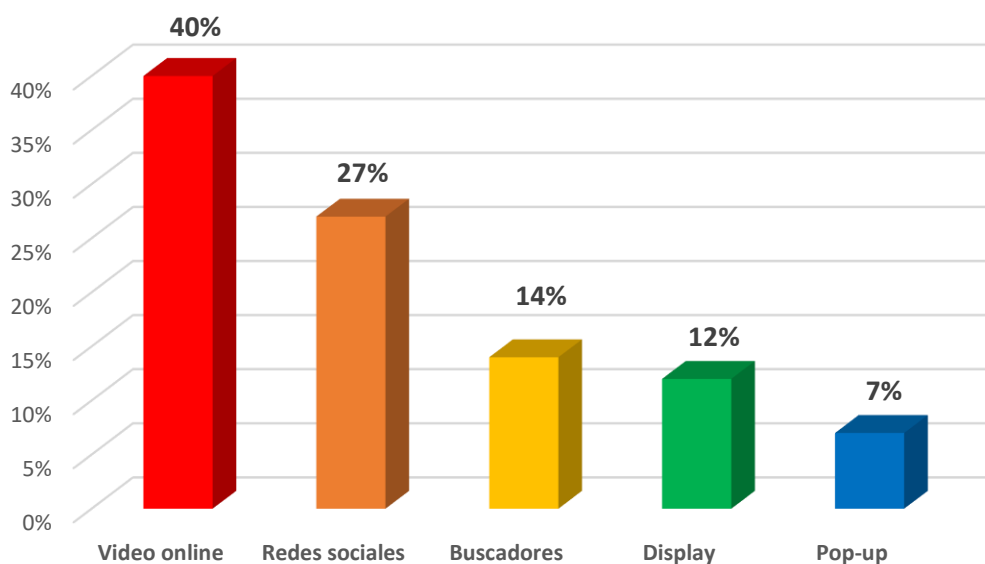



Gráfico 3.5. Publicidad que más atención genera en los menores (%). Refuel Agency.

Por otro lado, si se habla de influencia publicitaria, se puede señalar que, de acuerdo con los datos del estudio *Millennials Teens* de Refuel Agency, podría decirse que entre los anuncios

que incitan a un mayor consumo en los menores están los que se ven en los dispositivos móviles (55%), seguido de estos se encuentran los anuncios de video *online* (58%) y los que se reciben por email (38%) (Refuel Agency, 2015). A pesar de estos datos, hay que ser conscientes de las limitaciones existentes a la hora de medir la eficacia de los anuncios que se reciben por el medio *online*. No obstante, se puede hablar de que la publicidad está influyendo en la socialización de los menores como consumidores, en la medida en que contribuye a instaurar o normalizar sus hábitos de consumo mediante la persuasión y la posterior actividad de compra generada, en algunos de los casos.

En definitiva, se puede decir que el mercado publicitario se enfrenta a unas generaciones de consumidores adolescentes cuyos hábitos de compra están muy vinculados con lo digital, lo tecnológico y lo moderno. Dentro de este contexto, los menores suponen un público maleable, hecho que aprovechan las marcas para acercarse de forma enérgica a ellos utilizando novedosas tácticas y tecnologías. Emplean nuevas, atractivas e innovadoras fórmulas publicitarias que son cada vez más invasoras de la privacidad y del espacio personal, lo que suscita importantes inquietudes éticas al tratarse de un público vulnerable. Todos estos cambios y percepciones se dan en un entorno cada vez más global, digitalizado y marcado por la evolución de las TIC.



Capitulo IV

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS TIC:
INTERNET Y REDES SOCIALES



4.1. LAS TIC EN EL CONTEXTO ACTUAL

A lo largo de los capítulos anteriores se ha podido apreciar cómo los menores se están formando y desarrollando en un contexto en el que destaca la digitalización y que está marcado por los cambios tecnológicos, los económicos y los culturales. Se va perfilando un ámbito en el que se pone el mundo al alcance de todos a través de las nuevas tecnologías y del desarrollo irrefrenable de Internet en general y de las redes sociales en particular. Asimismo, se ha ido destacando cómo los anunciantes, las marcas y la publicidad, como elementos que intervienen, impulsan y favorecen el consumo, se están adentrando en ese mundo digital, cambiante, rápido y en el que destaca la gran variedad de productos y servicios que se dirigen a saciar las necesidades y los deseos de los individuos. Ciertamente, la sociedad del siglo XXI se encuentra inmersa en una realidad acelerada y volátil, lo que obliga a cambiar y a adaptarse continuamente a ámbitos y situaciones que parecían más o menos constantes o evolucionaban lentamente, por lo que permitían una transformación más controlada y estable (Quintero, 2008; Katz, 2009). El rápido y continuo avance de las tecnologías es tan elevado hoy en día que «un nuevo producto ya es viejo cuando sale al mercado» (Zanoni, 2008, pp. 195). Tal vez el desarrollo y el consumo frenético de los teléfonos inteligentes sea el ejemplo más acertado de los niveles de velocidad en los que están sumergidos los individuos y de la dependencia que tienen hacia lo tecnológico. Y es que, resulta evidente que las TIC están presentes en numerosos ámbitos de la sociedad, ejerciendo un enorme impacto en el desarrollo tanto de la economía y la cultura como de los individuos en su conjunto (Suárez, 2007; Katz, 2009). Así, se está percibiendo la presencia de una conectividad permanente que está transformando los pilares de la sociedad. En este sentido se puede destacar la capacidad de las TIC, como herramientas que son, para ejercer un papel que reproduce y fortalece un determinado tipo de valores, redefine hábitos y patrones de comportamiento y de consumo, al mismo tiempo que permite el desarrollo de innovadores y dinámicos espacios de intercambio e interrelación social-digital (Niño, 2013; Aguayo, 2016). No obstante, las TIC «no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar (Castells, 2002)» (Torres, 2005, p.3). Con todo esto, se puede definir a las TIC como sistemas tecnológicos a través de los cuales se recibe, se manipula o se procesa digitalmente la información, lo que facilita la comunicación en la sociedad. Por lo tanto, en la actualidad, se las pueden considerar como herramientas que facilitan el acceso al conocimiento y que, además, potencian la capacidad de innovación dentro de un mundo globalizado e, inevitablemente, cada vez más digitalizado.

Las TIC, dentro del contexto del siglo XXI, actúan dentro de lo que se va a denominar Sociedad de la Información, por cuanto las tecnologías facilitan la producción, la distribución y la manipulación de la información y de la comunicación como nunca había sido posible hasta este momento (Ferrés, 2013). Sin embargo, también sería correcto hablar de Sociedad del Conocimiento o Sociedad del Aprendizaje. De cualquier forma, dentro de la sociedad se ha producido una importante y profunda transformación tanto de las estructuras, de los patrones de vida, de la cultura y del ocio de los individuos como de las relaciones sociales. Se trata de una sociedad en la que las condiciones de creación y de tratamiento de la información «han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información (Castells, 2002)» (Torres, 2005, p.3). Así, entendemos que el impacto de las TIC en el desarrollo de la sociedad supone un cambio en la percepción del conocimiento y de la información, así como de las habilidades y de las competencias de los individuos. Por lo tanto, se puede afirmar que la tecnología genera diferentes transformaciones en la naturaleza humana, así como en lo que suele denominarse psicología humana, relacionada con el pensamiento, la percepción y la conducta humana, entre otros procesos cognitivos (Gardner & Davis, 2014).

Hablando de TIC es inevitable remontarse a las ideas de Marshall McLuhan, uno de los precursores del estudio de la información y de la comunicación, así como de la influencia de los medios y de la tecnología en los individuos (Berumen & Arriaza, 2008; López, 2017). McLuhan diagnosticó en 1964 que el uso de los medios «conduciría a una densa e intensa interacción entre las naciones, que se caracterizaría por la uniformidad de las actividades, en cuanto a comunicación se refiere, de tal suerte que un día el mundo se constituiría en una *aldea global*» (Berumen & Arriaza, 2008, pp. 20). Teniendo en cuenta que la forma en la que se adquiere la información afecta a los individuos más que la información en sí misma, a través del término de «aldea global» se buscaba describir y comprender los efectos de los medios de comunicación, que a medida que pasaba el tiempo iban proporcionando una información más inmediata y global. Así, poco a poco, McLuhan predijo la influencia y los efectos de medios tan importantes como la televisión. A esta idea se sumó, en 1988, Paul Bairoch, que sugirió que la «la caja tonta» podría convertirse en un medio imprescindible para la globalización (Berumen & Arriaza, 2008; López, 2017). No obstante, lo más interesante es que McLuhan «vaticinó el impacto y el alcance de Internet cuando apenas unos «locos» de la tecnología creían en el invento que ha conseguido revolucionar la forma de entender la información y las

comunicaciones» (López, 2017). Y es que, la red de redes ha ido creciendo a lo largo del tiempo y, es evidente, que ha influido tanto en procesos económicos y culturales de la sociedad como en el desarrollo de nuevas formas de interacción, de comunicación y de intercambio de experiencias a través del surgimiento y del desarrollo de las redes sociales virtuales. Así, se puede establecer que, tanto la televisión como Internet son las TIC más destacadas. El presente capítulo se centrará en la incorporación de las TIC en la vida de los menores, centrándose sobre todo en Internet, así como de una de sus herramientas más destacadas en la actualidad: las redes sociales. La Red va a permitir a la sociedad encontrarse frente a un enorme espacio digital que tiene la capacidad de ampliar horizontes y de enriquecer vidas, fomentando el desarrollo social, emocional y cognitivo de los individuos. A esto hay que sumar, en los últimos años, el desarrollo de la tecnología móvil e inalámbrica, que poco a poco ha ido generando un importante cambio en los estilos de vida, formas de comunicación y de relación de la sociedad. Por lo tanto, no cabe duda de que los tiempos en los que el ordenador de mesa era el único dispositivo que permitía navegar por Internet han quedado atrás. Se ha observado cómo en poco tiempo los dispositivos más sencillos se han convertido en objetos inteligentes, brindando la inmediatez de la conexión a la Red en cualquier momento y prácticamente desde cualquier lugar. Como muestra de ello, se podría girar la vista a sofisticados ordenadores portátiles, *smartphones*, *tablets*, videoconsolas de última generación, televisión inteligente, innovadores electrodomésticos, etc. Es lo que se va a conocer como el Internet de las cosas (Kaspersky Lab, 2014). Una de las consecuencias más destacadas de este desarrollo es el enorme incremento del uso de las TIC, que conduce de pleno a una era de hiperconexión y de constantes cambios sociales, ya sea en la manera de vivir, de aprendizaje o de comportamiento y de actuación de los individuos.

1.1.1. CONECTADOS A LA RED

a) El avance irrefrenable de la conexión a Internet

En los últimos años, más concretamente en la década de los noventa, el uso de las TIC, especialmente de Internet, se extendió y se fue popularizando entre la población de una forma muy significativa. En esos momentos menos de la mitad de los hogares tenían ordenador personal y ocupaba un lugar común para que cualquier miembro de la familia pudiese acceder al mismo, dándole diferentes usos relacionados con la ofimática, el ocio o los estudios, por ejemplo (Martínez & Espinar, 2012). Con el paso del tiempo se ha ido observado cómo el

número de ordenadores personales ha ido creciendo al mismo tiempo que aparecían nuevos dispositivos o aparatos tecnológicos que, hoy por hoy, influyen notablemente en la forma de informarse, comunicarse o divertirse, entre otras cosas. Así mismo, hasta hace poco, se consideraba lo último en tecnología el disponer de conexión a Internet en los hogares. Sin embargo, ahora son las propias personas las que están conectadas de forma continua e ilimitada a través de cualquier dispositivo que permita el acceso a la Red (Echanove, 2013). Es más, si se tienen en cuenta todos los aparatos que disponen actualmente de conexión a Internet, se puede afirmar que, ahora, hay más dispositivos móviles activos que ordenadores (Hormigos, 2013). Por lo tanto, las TIC han cambiado el panorama de uso de medios en cuanto a consumo se refiere y continuarán haciéndolo, sobre todo en el ámbito de la población adolescente y joven. Estos han integrado perfectamente en sus vidas los dispositivos y las tecnologías emergentes, así como las más tradicionales como Internet, con mayor facilidad e intensidad que otros segmentos de la población.

Se puede echar un vistazo al pasado para hablar de evolución tecnológica, entendida, en este caso, como el nivel de equipamiento y la utilización de las tecnologías por parte de los individuos. En el Gráfico 4.1. se muestra la evolución del equipamiento y uso de las TIC en los hogares españoles a lo largo de la última década. Según estos datos se puede hablar de un incremento general tanto del equipamiento como del uso. No obstante, se observa que, a partir del 2011, tecnologías como la radio, el mp3 o el DVD han ido experimentando una bajada en cuanto a sus niveles de utilización, siendo sustituidas por otras más novedosas o relacionadas con el mundo digital. Mientras, otras como la conexión a Internet, los ordenadores (incluyendo *netbooks*, *tablets*, etc.), la televisión o los libros electrónicos, por ejemplo, continúan creciendo poco a poco. Todo esto deja claro que la aparición de nuevos y diversos aparatos, tecnologías y servicios, unido a las numerosas mejoras técnicas del siglo XXI, han transformado el uso de los medios en la Sociedad de la Información. Asimismo, podría afirmarse que, en la actualidad, resultaría bastante complicado establecer cuál es la frontera entre lo que sería un hogar equipado y el que no lo es. A través de los datos del Gráfico 4.1. se va percibiendo cierto equilibrio en cuanto a equipamiento tecnológico en los hogares, sobre todo en tecnologías más asentadas como la televisión, los ordenadores o el teléfono fijo. Se puede hablar, no obstante, de que el equipamiento doméstico ya no tiene que vez tanto con los aspectos económicos de los

individuos, sino que atiende más a factores sociales o educacionales, a los estilos de vida o a la cultura de consumo, entre otras cuestiones.

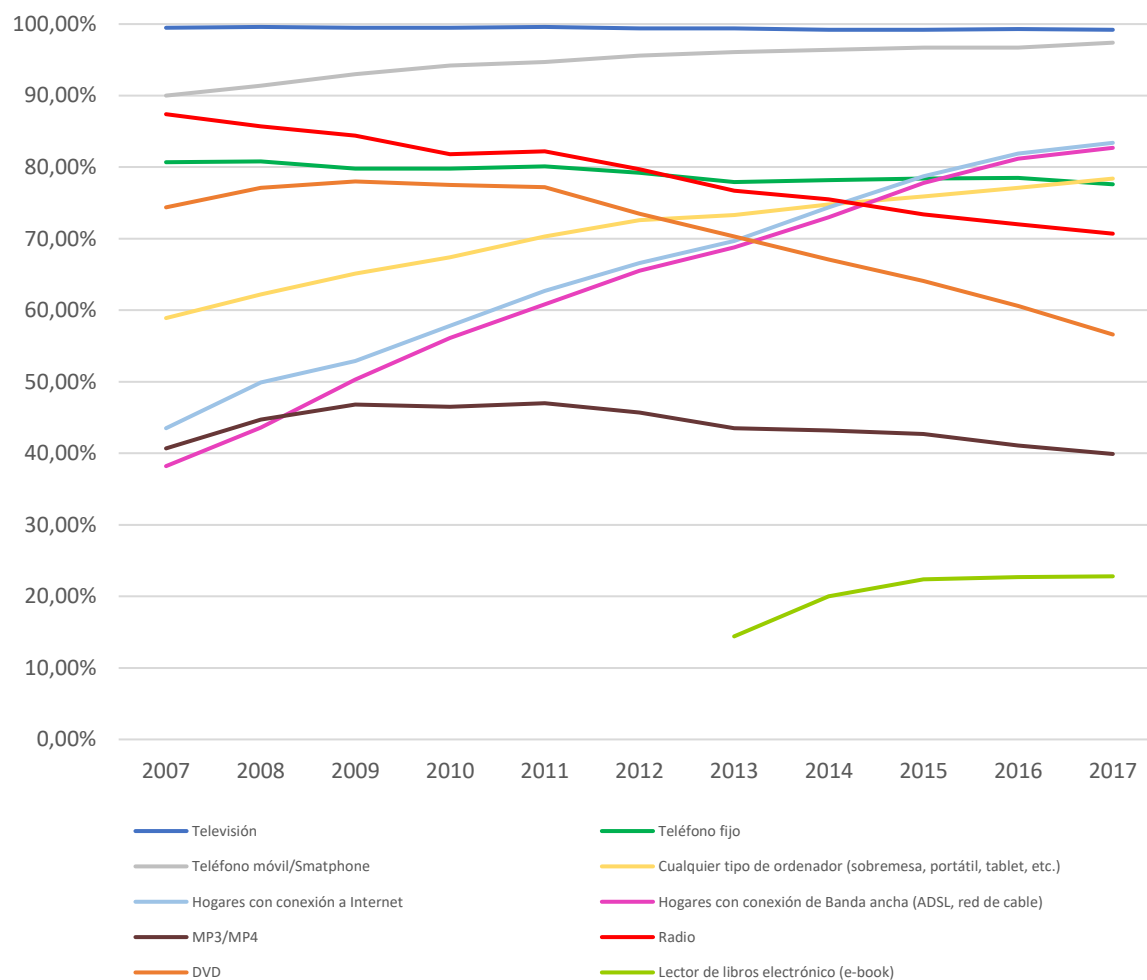


Gráfico 4.1. Evolución equipamiento y uso de las TIC en los hogares (%). Elaboración propia a partir de datos del INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares desde el año 2007 a 2017.

Los datos del último estudio de *Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el Hogar* del Instituto Nacional de Estadística (INE) establecen que el porcentaje de españoles que dispone de conexión a Internet en sus viviendas ha pasado del 43,5% en 2007 al 83,4% en 2017 (INE, 2017). De acuerdo con estos porcentajes se puede afirmar que, actualmente, hay más usuarios de Internet que de ordenadores (78,4%). Por lo tanto, se deduce que el acceso a la Red en los hogares seguirá sufriendo un crecimiento exponencial motivado por la aparición de dispositivos tecnológicos que permiten una conexión continua. No obstante, hay que decir que, a pesar de que los servicios TIC son cada vez más

asequibles, más de la mitad de la población mundial sigue sin utilizar Internet, de acuerdo con los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). En 2015 se estimaba que los individuos que estaban conectados a Internet alcanzaban un porcentaje de 43,4%, un 2,8% más que el año anterior. Sin embargo, las cifras muestran que, en 2016, aún había 3.900 millones de personas que continuaban excluidas de los recursos que ofrece Internet. Si se habla de tasas de penetración de la Red, se podría señalar que en los países desarrollados supone el 81%, en países en desarrollo el 40% y en Países Menos Adelantados el 15%. Por lo tanto, se puede hablar de que aún queda mucho por hacer para reducir la brecha digital en la población que todavía no utiliza Internet (UIT, 2015; UIT, 2016).

En cuanto a equipamiento de dispositivos de conexión puede señalarse que, de acuerdo con los datos del último informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), el número *smartphones* creció enormemente en el año 2016, llegando a alcanzar un porcentaje de 92,6% de individuos que poseía al menos uno (ONTSI, 2017). De acuerdo con el continuo desarrollo tecnológico, es de suponer que cualquier tipo de dispositivo que permita el acceso a Internet también esté teniendo más presencia en la sociedad. Es el caso de la *tablet*, con una penetración del 52,8%. Tampoco hay que olvidarse de la televisión de pantalla plana, que se sitúa en el 85% de los hogares, las videoconsolas con un 37,2%, o los reproductores de medios (DVD / *Blue-Ray*) que están presentes la mitad de las viviendas (ONTSI, 2017).

Siguiendo en la misma línea, la compañía comScore, que desde hace algunos años presenta un informe anual acerca del consumo de contenidos digitales, indica que el continuo crecimiento en relación con el uso de los dispositivos móviles supone una destacada transformación y una evolución de los comportamientos de los consumidores. A pesar de lo que se pudiera pensar, el *smartphone* no está remplazando al ordenador como elemento predilecto de acceso a Internet. Más bien, lo que está ocurriendo es que se están aumentando los tiempos de conexión de los individuos a través del uso de múltiples dispositivos. Lo que si puede destacarse es que, dependiendo de las edades de los usuarios, se prefiere más un dispositivo que otro. Así, los individuos de más de 55 años se decantan más por los ordenadores de mesa, los de 25 a 54 utilizan indistintamente diferentes plataformas y los menores de 24 años se inclinan más por los dispositivos móviles (comScore, 2016).

Del mismo modo, se puede afirmar que la audiencia *online* ha aumentado con el paso de los años, y lo seguirá haciendo aún más durante bastante tiempo. En el último informe de la audiencia de Internet del Estudio General de Medios (EGM) se indica que, en la actualidad⁶, hay un 80,3% de la población de entre 14 o más años que se conecta a Internet (AIMC, 2017). En el Gráfico 4.2. se muestra la evolución de los usuarios de la Red desde el año 2007 al 2017. Como se puede observar se ha pasado de un porcentaje de 41,1% de usuarios en 2007 al 80,3% en la actualidad. Por lo tanto, el crecimiento de la audiencia de Internet a lo largo de esta última década es evidente.

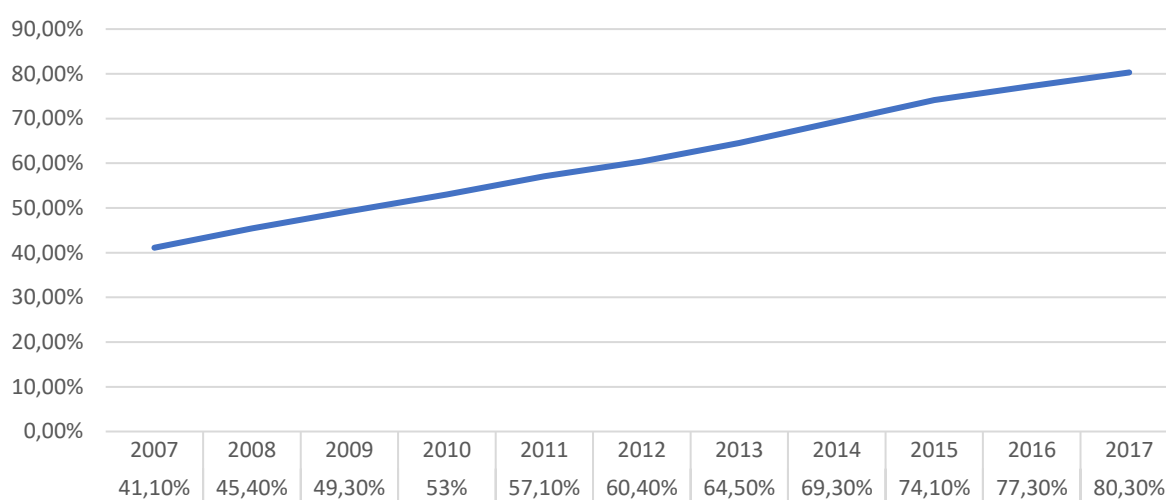


Gráfico 4.2. Evolución de la audiencia en Internet (%). AIMC, 2017.

Por otro lado, se pueden destacar los datos de acceso a Internet de acuerdo con diferentes estudios. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), el 78,4% de la población de 15 y más años (usuarios de Internet) acceden diariamente a la Red, lo que permite pensar acerca de las enormes oportunidades y posibilidades que ofrecen la variedad de dispositivos que permiten la conexión a la Red (ONTSI, 2017). Asimismo, es inevitable decir que el uso más frecuente de Internet se da en la población más joven. De hecho, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) indica que el acceso a la Red alcanza el 94,3% entre jóvenes de 18 a 24 años (CIS, 2017). Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística establece que el 80,6% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses. Esto supone el acceso a la Red de más de 27,7 millones de personas. Además, señala que los usuarios frecuentes, es decir, lo que se han conectado a la Red al menos

⁶ Los datos del Estudio General de Medios se refieren al día de ayer, por ello la penetración del medio arroja datos diferentes a otras fuentes.

una vez por semana en los últimos tres meses, suponen el 94,9% del total de internautas. Mientras, el segmento de usuarios que acceden diariamente a Internet suma alrededor del 66,8% de la población de 16 a 74 años (INE, 2017).

En relación con la frecuencia de acceso a la Red, puede destacarse que los españoles usuarios de Internet que se conectan todos los días suponen un porcentaje del 77,5%. Por franjas de edad, los usuarios entre 18 y 24 años que se conectan diariamente alcanzan el 94,3%, seguidos por los de 25 a 34 años (92%) y los de 35 a 44 (81,2%) (CIS, 2017). Asimismo, si se habla del tiempo de conexión hay que señalar que los españoles pasan una media de 3,4 horas al día conectados a Internet (IAB, 2017).

Por último, puede hablarse sobre el perfil de la audiencia española en el mundo digital. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la audiencia de los últimos meses estaba bastante equilibrada entre el público masculino y el femenino (CIS, 2017). Dichos datos se complementan con los que ofrece el Estudio General de Medios (EGM), que indica que un 49,8% eran hombres y un 50,2% eran mujeres (AIMC, 2017).

Por lo tanto, se puede hablar de una adopción generalizada de las TIC, especialmente de Internet, por parte de la sociedad, puesto que está evolucionando y adaptándose gradualmente a los novedosos avances y transformaciones que abren paso a nuevas formas de comunicación, información, interacción y ocio, entre otras muchas posibilidades. Asimismo, destaca el hecho de cada vez haya más objetos cotidianos que permiten el acceso a la Red (televisores, relojes, gafas, lavadoras, ...). Todo ello lleva a generar hogares más digitales e «inteligentes», si se les puede llamar así, haciendo que los individuos formen parte de una sociedad cada vez más globalizada y compleja, que continúa avanzando en el desarrollo de la Sociedad de la Información.

b) Dónde y cómo se accede a Internet

En primer lugar, hay que señalar que tanto los lugares de acceso como los dispositivos a través de los que se accede a la Red implican unas convenciones sociales particulares en lo que se refiere a libertad, privacidad, sociabilidad y seguridad. La llegada de innovadores dispositivos móviles, unido al desarrollo de la banda ancha móvil, permite a los individuos una conexión a Internet de una forma cada vez más intuitiva, continua, libre y rápida. Puede

destacarse que, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), la banda ancha móvil es el segmento del mercado que continúa manifestando el crecimiento más acelerado (ONTSI, 2017). Si se habla de la población mundial, la banda ancha móvil daba servicio al 84% de los individuos con dispositivos móviles en 2016, siendo los niveles más altos los de Europa (UIT, 2016). En el año 2016 la penetración de la telefonía móvil en los hogares españoles alcanzó el 97,6% entre los individuos de 15 años y más (ONTSI, 2017). Se puede hablar, de este modo, que el acceso a Internet a través del móvil se ha consolidado como algo habitual en España. De hecho, nueve de cada diez usuarios se conectan a la Red a través de su *smartphone* (la totalidad en el caso de menores entre los 14 y 18 años) (Fundación Telefónica, 2016). Al desarrollo de los nuevos dispositivos emergentes se suman nuevos lugares de acceso a la Red, ampliándose los espacios tradicionales de conexión y de socialización. Además, puede hablarse de una mejora y crecimiento notable de las infraestructuras y los servicios *wifi* de carácter público y gratuito. El *19º informe Navegantes en la Red* de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) indica que un 25,2 % de los usuarios de Internet se conecta varias veces al día a través del *wifi* de locales públicos (bares, cafeterías, aeropuertos, etc.), desde la calle o medios de transporte (46,7%) o desde centros de estudios (17,3%), entre otros. No obstante, el acceso a Internet desde casa, a través de una Red de pago, sigue siendo el lugar predilecto de los usuarios con un 93,9% (AIMC, 2017b). Del mismo modo lo indica el último informe de la audiencia de Internet en el Estudio General del Medios (EGM). Un 99% de los internautas se conectan en su hogar, mientras que el 62,1% accede en la calle o medios de transporte público, un 28,1% desde el trabajo, un 8,3% en la universidad o centro de estudios y un 23% desde otros sitios (AIMC, 2017c).

A continuación, se describen los principales dispositivos de acceso a la Red. Como se ha ido señalando, la conexión a Internet es cada vez más móvil, puesto que los dispositivos tipo ordenador portátil, *smartphone* o *tablet*, por ejemplo, se han convertido en herramientas de comunicación social muy utilizadas en la actualidad. Asimismo, hay que destacar que cada vez hay más usuarios multidispositivo, es decir, utilizan diferentes aparatos para conectarse e incluso los emplean al mismo tiempo. De acuerdo con esto, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), en su informe *Navegantes en la Red*, señala que el 92,8% de usuarios accedieron a Internet a través de dispositivos móviles en el día de ayer, superando el acceso a través del ordenador fijo o sobremesa (31,8%). Así, un 37,7% accedió a

través de *smartphone*, un 24,3% a través de ordenador portátil y un 5,6% a través de *tablet* (AIMC, 2017b). Con esto, puede afirmarse que, por primera vez, el móvil se consolida como dispositivo preferente de entrada a la Red.

Por tanto, se puede establecer que, a nivel global, la tecnología móvil, gracias a la revolución del *smartphone*, se ha convertido en protagonista indiscutible de los medios sociales de carácter digital. Así, se demuestra la existencia de una realidad tecnológica y digitalizada que está generando un creciente interés por parte de la sociedad a la hora de acceder a Internet en cualquier momento y lugar. Sin duda, la adopción de la tecnología conlleva transformaciones en los hábitos de comportamiento de los individuos. Es decir, los dispositivos móviles llevan de pleno a un periodo de constantes cambios tecnológicos que se desarrollan a gran velocidad y a los que la sociedad se va adaptando poco a poco (Alierta, 2016). Todo esto también ha afectado a los menores, quienes han pasado de una conexión a la Red usando un ordenador de sobremesa, compartido o personal, a una conexión a través de dispositivos móviles, personalizados y que permiten una accesibilidad cada vez más inmediata, flexible e individualista.

c) Qué se hace en Internet

En los estudios sectoriales se demuestra el incremento de los servicios que se utilizan en Internet, así como de las actividades que se desarrollan en el contexto digital, lo que explica la consolidación de la conexión a la Red como un hábito cotidiano para la mayoría de la sociedad. Asimismo, se establece amplitud de usos que se pueden hacer de las TIC, las cuales ofrecen numerosas posibilidades a la hora de buscar información, obtener nuevas formas de entretenimiento, de comunicación, de participación y de consumo.

Sobre el uso de los medios interactivos en España puede destacarse el informe de Navegantes en la Red de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), donde se señala que el principal servicio utilizado a través de Internet es la consulta del correo electrónico (85,3%) y la utilización de la mensajería instantánea (82,8%) (AIMC, 2017b). Lógicamente, esto explica el hecho de que un gran número de internautas utilice algún tipo de cuenta de correo electrónico en la Web (95,3%) o acceda a través de programas o aplicaciones (41,7%) (ONTSI, 2017). A estos usos hay que sumar el acceso a las redes sociales desde Internet fijo en los hogares (76,3%) y desde el *smartphone* (78,1%), así como la

utilización del servicio de llamadas de Skype (69,4% desde el hogar y 58,6% desde el teléfono inteligente). Las principales actividades que se realizan a través del *smartphone* son la comunicación, a través de la mensajería instantánea (85,5%), correo electrónico (72,4%) y redes sociales (78,1%), la búsqueda de información (73,4%) o la consulta de noticias (69,5%) y el entretenimiento, con el uso del video de sitios para compartir (59,9%), como YouTube, por ejemplo. En relación con otro de los dispositivos móviles más usados, la *tablet*, puede destacarse de nuevo como actividad principal el uso del correo electrónico (12,4%), seguido por los usos para entretenimiento y el ocio como la visualización de videos (11%) (ONTSI, 2017).

Teniendo en cuenta estos datos, puede afirmarse que los usuarios usan Internet para desarrollar actividades potencialmente beneficiosas, que están relacionadas con la búsqueda de conocimiento e información, consulta de correo electrónico o para potenciar sus relaciones personales a través de plataformas sociales. Aunque, también pueden encontrarse con experiencias negativas, como encontrarse con contenido personal e inapropiado en la Red. Esto muestra cómo cualquier individuo puede disfrutar de las posibilidades y de los beneficios que ofrece Internet, aunque sin olvidarse nunca de los posibles efectos adversos.

4.1.2. INMERSOS EN LAS REDES SOCIALES

Dentro del contexto digital uno de los elementos que más relevancia ha tomado son las redes sociales. Con el propósito de establecer una definición de éstas se siguen las ideas de Boyd y Ellison:

Definimos las redes sociales como herramientas telemáticas que permiten a los individuos (1) crear un perfil de datos público o semi-público dentro de un espacio digital definido, (2) organizar una lista de otros usuarios con los que compartir nexos de unión, y (3) visualizar y rastrear su lista de contactos y la de otros que se encuentren dentro del sistema (2007, p. 211).

De esta forma, se percibe que las redes sociales virtuales, comprendidas como una importante estructura social, se están implantando en la sociedad del siglo XXI, integrándose activamente en la vida personal, social e incluso laboral de los internautas. Esto se debe a su capacidad para favorecer la transmisión de información y el intercambio de contenidos de una forma fácil y rápida. Su verdadero alcance viene de su configuración como espacios de

interacción virtual, de debate y de movilización social. Así, van convirtiéndose en potentes y eficaces herramientas de comunicación interpersonal, donde los usuarios complementan y amplían sus relaciones sociales (Boyd & Ellison, 2007; Chistakis & Fowler, 2010; García, del Hoyo & Fernández, 2014). Del mismo modo, se va observando cómo en las redes sociales se van fusionando algunas características del mundo real y del virtual. La «convergencia entre ambos mundos es cada vez más habitual y afecta a la forma en la que se planifican las actividades, de forma que [...] es más normal que los internautas tomen decisiones no planificadas sobre la marcha gracias a información que reciben continuamente en el móvil» (Alierta, 2016, pp. 10). Así, entre los diferentes instrumentos y usos que ofrece Internet, las plataformas sociales ocupan un papel muy importante, convirtiéndose en el espacio digital de referencia para la participación, la colaboración, la integración y la comunicación global y social (García, del Hoyo & Fernández, 2014; Fundación Telefónica, 2016). Resulta fascinante el hecho de que las redes sociales en el mundo virtual vayan generando poco a poco las mismas propiedades y características que tienen las redes sociales del mundo real y que surgen de forma natural. Es decir, «las redes sociales son una expresión de la sociedad globalizada» (Candalija, entrevistado en Llanos, 2013, p.19). Se trata de una sociedad aumentada que se relaciona a través de las tecnologías emergentes. Por lo tanto, las redes sociales virtuales pueden usarse como herramienta de búsqueda de individuos que se conocen en el mundo real y trasladar esas relaciones al espacio digital. Del mismo modo, podría conocerse a nuevos individuos en el mundo virtual e intentar establecer algún tipo de conexión en la vida real. Por lo tanto, se observa que las propiedades de ambas redes, la real y la virtual, son muy semejantes, aunque los patrones de interacción son muy diferentes (Chistakis & Fowler, 2010; Llanos, 2013). Queda patente que los individuos del siglo XXI se mueven en contexto donde las redes sociales crecen en tamaño y velocidad, donde ya no se comunica de la misma forma y ya no se habita el mismo espacio. Así, con estas plataformas puede hablarse de que «antes, las relaciones personales eran físicas o analógicas, ahora también son digitales» (Candalija, entrevistado en Llanos, 2013, p.19).

Dentro de este nuevo entorno comunicativo, los usuarios ya no desempeñan un papel único y exclusivo, pues se convierten en «prosumidores». Es decir, tienen tantas posibilidades de consumir mensajes externos como de desarrollar los suyos propios (Ferrés, 2013; Lipovetsky, 2016), asumiendo alternativamente el papel de emisor y receptor. De esta forma, las plataformas sociales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse entre

sí, compartiendo contenidos, información, opiniones y experiencias, modificando los parámetros de la comunicación en sociedad (García, del Hoyo & Fernández, 2014). Así, el avance tecnológico generado por las redes sociales se presenta lleno de posibilidades comunicativas, aunque no hay que perder de vista las consecuencias negativas que pueden suponer un mal uso de estas, sobre todo en el colectivo de menores. En relación con ello, podrían identificarse los riesgos que más preocupan en la actualidad. Se pueden destacar los asociados a la falta de privacidad o de intimidad como son la recolección de datos personales por parte de terceros (Piñar, 2011; Garmendia, Jiménez, Casado & Mascheroni, 2016; Suberviola, 2017) o la dificultad para borrar completamente la información de los perfiles de las redes sociales, entre otros (Suberviola, 2017). También destacan los riesgos sociales como el ciberacoso o *ciberbullying* (Sala, 2011; Giant, 2016; Garmendia, Jiménez, Casado & Mascheroni, 2016; Suberviola, 2017), la discriminación, la difusión de fotografías o videos de contenido inapropiado, la suplantación de identidad, el contacto con personas desconocidas, etcétera (Sala, 2011; Garmendia, Jiménez, Casado & Mascheroni, 2016; Suberviola, 2017). Además, habría que señalar los riesgos personales como la dependencia o el abuso de las redes sociales (Hinojosa & Cela, 2013; Garmendia, Jiménez, Casado & Mascheroni, 2016; Suberviola, 2017), los mensajes invasivos, engañosos o no deseados (Suberviola, 2017), así como la propia pérdida de tiempo o el aislamiento que conlleva el uso excesivo de dichas plataformas, por ejemplo (Hinojosa & Cela, 2013). Asimismo, el número de contactos en las redes sociales suele considerarse como un indicador de comportamiento de riesgo (Garmendia, Jiménez, Casado & Mascheroni, 2016). Puede verse, por lo tanto, cómo los aspectos negativos de las redes sociales están asociados sobre todo con la privacidad de la información y con la seguridad personal de los individuos que las utilizan. De mismo modo, podría decirse que, en la sociedad del siglo XXI, las plataformas sociales se han convertido en la expresión y causa de la ausencia de una forma de comunicación más cálida, humana y directa, caracterizada por el acercamiento interpersonal. Con estos datos, se puede establecer que lo más importante es evaluar tanto las oportunidades como los riesgos asociados al uso de las redes sociales, procurando mantener la balanza a favor de los aspectos positivos para que las experiencias de aprendizaje sean lo más provechosas posibles para el desarrollo de los menores.

Por consiguiente, se está observando cómo la sociedad actual se encuentra inmersa dentro de nuevas formas de relación y comunicación social vinculadas a la revolución de las redes sociales virtuales. Estas actúan de forma complementaria a las relaciones tradicionales cara a cara, reforzando nexos sociales de cualquier tipo (emocionales, materiales, laborales, etc.). Por lo tanto, las redes sociales pueden enfocarse como plataformas que tienen la capacidad de favorecer la comunicación, la integración y la participación entre individuos en la vida social activa (García, del Hoyo & Fernández, 2014). En este punto, resulta interesante comprender y reflejar cómo se han modificado los usos de las redes sociales a lo largo de los últimos años. Para tener una visión más clara, amplia y concreta acerca de dicho planteamiento, se recurre a los datos de los diferentes estudios sobre Redes Sociales de IAB Spain, los cuales llevan publicándose anualmente desde el año 2009, exceptuando el año 2015. En el Gráfico 4.3. se observa un incremento del uso de las redes sociales entre los internautas bastante significativo a lo largo de los años, pues en 2009 la cifra de internautas suponía un 51% y actualmente llega al 86%. Asimismo, destaca que entre 2012 y 2013 no se produjera ningún cambio, manteniéndose el porcentaje de internautas que utilizan las redes sociales en 79%. De acuerdo con los datos que se muestran en el Gráfico 4.3., se puede diferenciar un importante periodo de crecimiento de las redes sociales entre el año 2009 y el 2012. A partir de ese momento se va observando un cierto equilibrio, es decir, una madurez en la penetración de las redes sociales que, tras los últimos años, puede decirse que se han mantenido constantes en cuanto a su crecimiento.

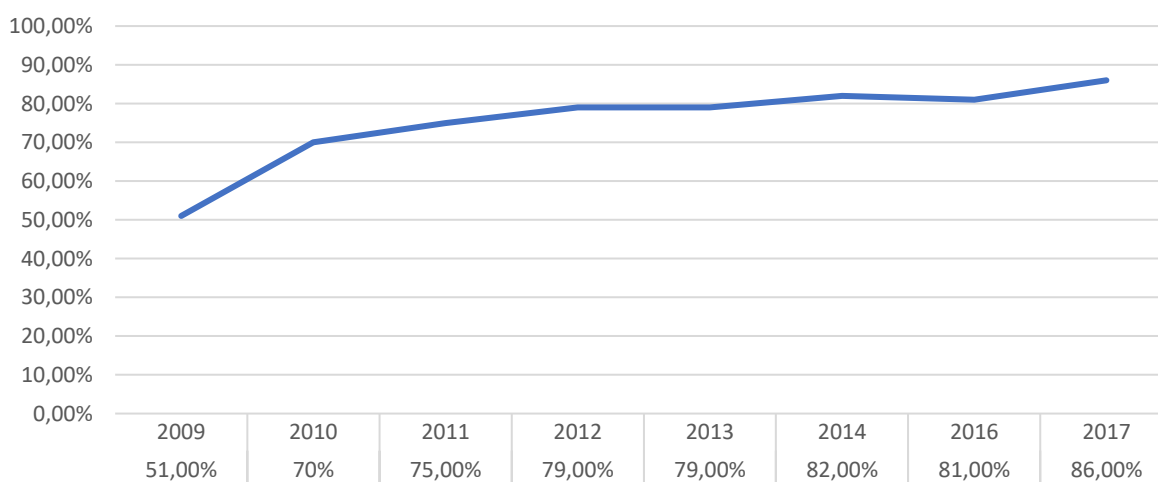


Gráfico 4.3. Evolución del uso de las redes sociales (%). Elaboración propia a partir de los datos de los estudios de IAB Spain desde el año 2009 al 2017 (exceptuando 2015).

Por su parte, hay que destacar que, de acuerdo con el último *Estudio Anual de Redes Sociales* de IAB (2017b), en 2017 el 86% de los internautas de entre 15 y 55 años utiliza alguna red social, lo que representa más de 19 millones de usuarios de dichas plataformas en España. Si se habla de promedios de uso, una red social es utilizada unas 4 veces a la semana, aunque depende de cada red social (IAB, 2017b). Sobre la frecuencia de uso en horas, los españoles pasan sobre 2 horas y 40 minutos de media consultando sus perfiles y contactos en redes (IAB, 2017b). De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2017 el 67,6% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses participaba activamente en redes sociales de carácter general. Los principales usuarios de las redes siguen siendo los jóvenes de 16 a 24 años. Y, si se tienen en cuenta los géneros, las mujeres son más participativas (70 %) que los hombres (65,2%) (INE, 2017). Otro dato para tener en cuenta es que, según el informe *Futuro Digital Global 2016* de comScore, el acceso a las redes sociales desde dispositivos tradicionales como el ordenador va disminuyendo, al mismo tiempo que aumenta el uso desde *smartphone* o *tablet*, por ejemplo (comScore, 2016). De acuerdo con *Estudio Anual de Redes Sociales* de IAB Spain, el acceso a las plataformas sociales desde el *smartphone* (94%) supera por primera vez al de los ordenadores (93%). Además, el acceso a través de la *tablet* continúa creciendo, pues se ha pasado del 28% en 2016 al 55% en 2017 (IAB, 2017b). Además, en el *Observatorio de Redes VIII Oleada* se establece que el acceso a redes sociales es cada vez mayor y, además, es multidispositivo (The Cocktail Analysis, 2016). Por lo tanto, no cabe duda de que los dispositivos móviles están contribuyendo decisivamente en el crecimiento y en el desarrollo de las redes sociales.

En relación con los motivos que potencian el uso de las redes sociales pueden destacarse como más habituales las siguientes: comunicación a través de chats o mensajes (67%), sobre todo para mantener el contacto con conocidos o círculo social cercano, ver vídeos o escuchar música (59%), informarse sobre lo que hacen los contactos de la red (47%), adquirir conocimiento sobre temas de interés (39%), así como de futuros eventos sociales, y publicar contenido (37%) (IAB, 2017b). En relación con la publicación de contenidos, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) establece que uno de cada cinco españoles (21,2 %) se ha arrepentido alguna vez de haber publicado algún contenido (comentario, fotografías o vídeos) en una red social y, además, el 8,8% ha tenido problemas por ello. En este mismo estudio, se puede hablar de que alrededor del 76% de la población se muestra preocupado por el tratamiento de sus datos personales en las redes sociales. De hecho, el 96,9% de los usuarios

está de conforme con la necesidad de que las redes sociales pidan su autorización del usuario antes de proporcionar sus datos a terceros (CIS, 2017). Por lo tanto, se observa una preocupación real por parte de los usuarios activos en relación con los aspectos negativos relacionados con la seguridad y la privacidad que encierra el mal uso de las redes sociales.

Por otro lado, hay que decir que el acceso a las redes sociales se produce por diferentes motivos en relación con el tipo de red. Diferentes estudios de IAB Spain sobre redes sociales muestran que los usuarios de Facebook la emplean sobre todo para mantener la relación con sus contactos y para comunicarse con ellos. En el caso de WhatsApp el uso es semejante, los usuarios lo emplean en gran medida para chatear y enviar mensajes. Por su lado, los principales motivos para usar Twitter son para estar informado, la posibilidad de expresarse libremente y seguir a personajes públicos o *celebrities* (IAB, 2016; IAB, 2017).

Mención aparte merecen los servicios de mensajería instantánea, tales como WhatsApp o Snapchat, puesto que son considerados por muchos usuarios como redes sociales debido a su capacidad para comunicarse con otras personas en tiempo real. Dichas aplicaciones comparten muchas características semejantes a las de las redes sociales (se acumulan contactos, se puede desarrollar un perfil, compartir archivos, ...), aunque de un modo diferente al de las redes sociales. En gran medida, estos servicios multiplican las posibilidades de interacción social, llegando a reconfigurar el ecosistema de las redes sociales. Puede destacarse que la tasa de penetración de este tipo de servicios se muestra creciente. Por lo tanto, se percibe cómo este tipo de aplicaciones han desarrollado su propio espacio de expansión, se van apropiando poco a poco de lo social, ganando usuarios y complementando a las redes sociales virtuales que se conocían hasta ahora. Así, puede destacarse que entre las principales motivaciones que mueven a los individuos a usar los servicios de mensajería instantánea se encuentran: comunicarse en tiempo real con otras personas (personal o profesionalmente), compartir contenidos como fotografías, videos, enlaces o ubicaciones y cambiar los estados y fotografías de perfil, característica que es similar a la de los primeros momentos de las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2016). No cabe duda de que el crecimiento de las redes sociales y la consiguiente aparición de numerosas aplicaciones sociales, favorecido por el desarrollo de los dispositivos móviles, está impulsando diferentes cambios en los hábitos de uso y prácticas generales en la Red.

a) Las redes sociales más populares

Tal y como indica la cantidad de redes sociales que están presentes en la Internet en la actualidad, se puede hablar de que su carácter puede ser muy variado, así como los intereses que mueven a cada individuo a usarla. Por lo tanto, es evidente que no todas tienen la misma popularidad, ya que cada segmento de población tiene unos gustos e intereses diferentes. Asimismo, hay que tener en cuenta que la popularidad de las redes sociales va cambiando con el tiempo y modificándose de acuerdo con las preferencias de los usuarios.

Según el último *Estudio Anual de Redes Sociales* de IAB, en 2017 Facebook y WhatsApp son las redes sociales líderes en España, con un 91% y un 89% de uso respectivamente. No obstante, el liderazgo depende del dispositivo de acceso. A través del ordenador destaca la conexión a Facebook (85%), seguido de YouTube (62%). Aquí WhatsApp se encontraría en quinto lugar de preferencia con un 21%, por debajo de Twitter (28%) y Spotify (22%). Si se habla del acceso a través de la *tablet*, Facebook seguiría siendo líder (75%), de nuevo seguida por YouTube (62%). Y, bastante por detrás se situaría WhatsApp con apenas el 13% de acceso. Sin embargo, a través del *smartphone* WhatsApp se sitúa en primera posición con un 89%, seguido por Facebook (72%) y YouTube (45%) (IAB, 2017b). Por lo tanto, aquí se observan las primeras preferencias de uso de las redes sociales más populares de acuerdo con los diferentes dispositivos de acceso. A pesar de los liderazgos descritos, llama la atención que la valoración⁷ de ambas redes sociales, Facebook y WhatsApp, por parte de los usuarios diste bastante de su popularidad. La primera recibe una puntuación de 7,4, ocupando el octavo lugar en la valoración de redes, mientras que WhatsApp se posiciona en primera posición con un 8,3, casi un punto por encima, como puede observarse en el Gráfico 4.4. Por detrás de la primera se situarían YouTube y Spotify, con un 8,1 y un 8 de valoración respectivamente.

⁷ En el estudio IAB 2017 se establece una escala de valoración de 10 puntos, donde 1 es el mínimo y 10 el máximo, con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios en relación con diferentes redes sociales.

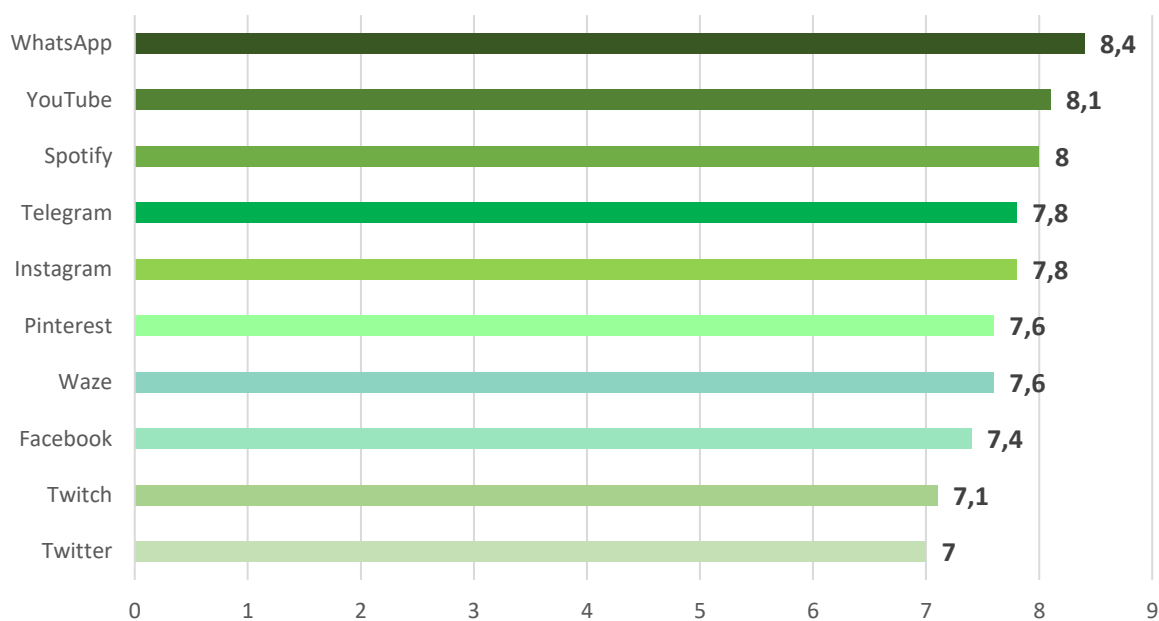


Gráfico 4.4. Top 10 valoración de las redes sociales 2017. IAB, 2017b.

Continuando con la popularidad de las redes sociales cabe destacar que, detrás de Facebook y WhatsApp, continúan en auge otras como YouTube, con una penetración de uso del 71% o se mantienen estables como Twitter (50%). Asimismo, Instagram es la red donde se ha percibido un mayor aumento de usuarios, pasando del 34% al 45% de uso. A esta le sigue Spotify. Otras como Tuenti han desaparecido poco a poco del mapa de redes sociales o se van debilitando a medida que pasa el tiempo. No obstante, cabe destacar que, dentro del mundo virtual, es normal que los usuarios tengan más de un perfil en redes sociales. Es más, el promedio de redes visitadas es de 4,8 por usuario (IAB, 2017b).

Por lo tanto, se observa cómo continuamente se producen cambios en el universo de las redes sociales. Es decir, el escenario se va simplificando y las categorías se van fragmentando, centrándose en públicos determinados. Así, Facebook va perdiendo carácter social e implicación emocional, haciéndose cada vez menos espontáneo y pragmático. Esto se debe en gran parte a la intrusión y penetración de los anunciantes y de las marcas que hacen que el usuario pierda su privacidad y su confianza en la red social. Por su lado, Twitter se hace cada vez más comunicativo, ampliando sus contenidos y personalidad social, permitiendo un uso más activo y cotidiano entre sus usuarios. Tuenti fue perdiendo internautas debido a su carácter limitado y menos sofisticado. A todo lo anterior se suma la aparición de nichos específicos entre los que destacan LinkedIn e Instagram, entre otros, y el desarrollo de la mensajería instantánea

con plataformas como WhatsApp. Por lo tanto, dentro de la revolución de las redes sociales no aumenta el número de ellas que se utiliza, sino que unas se sustituyen por otras. Para visualizar este hecho, en el Gráfico 4.5. se muestran los datos de evolución de las redes sociales más destacadas en los últimos años. Puede verse cómo en 2010 se produce un crecimiento notable de las redes sociales virtuales más destacadas. Algunas como Facebook, YouTube, Twitter o LinkedIn continúan creciendo o manteniéndose al menos en el panorama general de redes sociales, mientras que otras como Tuenti se fueron debilitando y desapareciendo definitivamente, o surgiendo de la nada como es el caso de WhatsApp o Spotify. A través de este contexto resulta evidente que las redes sociales son un claro ejemplo de cómo la sociedad se ha vuelto cada vez más global, cambiante, acelerada y compleja.

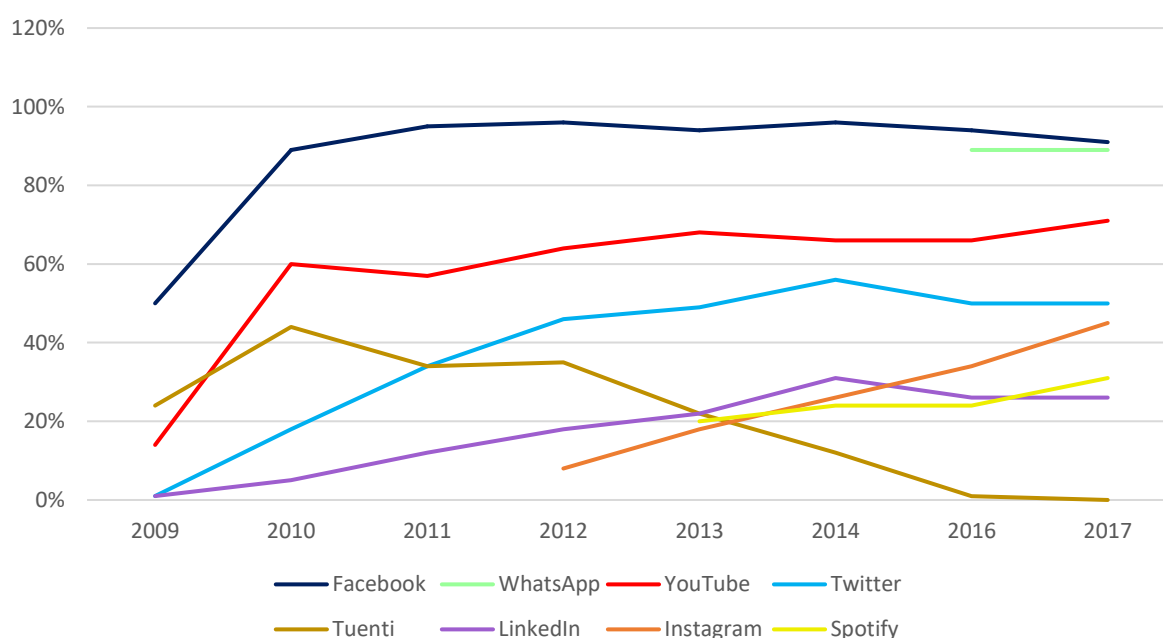


Gráfico 4.5. Evolución de las redes sociales destacadas (%). Elaboración propia a partir de los estudios IAB sobre redes sociales desde el año 2009 a 2017 (exceptuando 2015).

4.2. RELACIÓN DE LOS ADOLESCENTES CON LAS TIC

En los últimos años se ha percibido un creciente interés en lo que se refiere al estudio y el análisis de la relación de los menores con las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales, buscando comprender la naturaleza de los cambios, las oportunidades y las consecuencias que conlleva el uso de estas en dicho colectivo. De acuerdo con el informe *Children's Use of Online Technologies in Europe*, en un primer momento la mayoría de las investigaciones que se publicaban en relación con el tema se centraban tan solo en menores y en su relación con el contexto digital (Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013). Sin embargo, en la actualidad, son cada vez más los investigadores que incluyen en sus estudios a otros agentes, como los padres o a los educadores, que se presuponen como mediadores que influyen en el control del uso y en el aprendizaje de las habilidades necesarias para que los menores interactúen de una forma positiva y crítica en el medio digital, entre otras cuestiones (Lobe, Segers y Tsaliki, 2009; Ballesta & Cerezo, 2011; Álvarez, Torres, Rodríguez, Padilla, & Rodrigo, 2013; Antoral, 2013; Catalina & López de Ayala, 2013; Rial, Gómez, Braña y Varela, 2014; Nikken y Schols, 2015; Sánchez, Frutos & Vázquez, 2017, entre otros). Para hacerse una idea del interés sobre el tema, la red de investigación *Eu Kids Online* identificó y codificó, entre los años 2006 y 2009, cerca de 400 estudios accesibles que se centraban en el uso y el acceso a la Red. En 2012 la búsqueda de este tipo de estudios superó la cifra de 800, con lo que el total de investigaciones europeas sobre este tema era de más de 1200 (Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013). En el ámbito español, Bringué y Sádaba (2009) ofrecen una amplia reflexión acerca de los rasgos que vinculan a los menores con el contexto interactivo alrededor del que se están desarrollando. De esta manera, plantean la necesidad de conocer cómo se están formando las nuevas generaciones ante un escenario en continua conexión y plagado de pantallas. Del mismo modo, autores como Martínez & Espinar (2012) se centran en el análisis de la relación entre las TIC y los adolescentes españoles, indagando en las cuestiones que llevan a fomentar el uso de las tecnologías, como pueden ser la comunicación entre el grupo de iguales y el ocio. Por su parte, Frutos, Sánchez & Vázquez (2012), plantean el uso de los medios interactivos y su influencia en la identificación con valores y estilos de vida en el público adolescente. Ampliando aún más la línea de estudio destacaría el planteamiento que proponen Colás, González & de Pablos (2013), centrándose de forma específica en la motivación de uso de las redes sociales, o el de Rial, Gómez, Braña & Varela (2014), quienes profundizan en el análisis de las actitudes, las percepciones y los hábitos de uso de Internet y de las redes sociales, dirigiendo la investigación

a la comprensión del contexto digital que rodea a los menores para favorecer la actitud crítica y responsable de los adolescentes ante el uso de las tecnologías. Con todo esto, se puede establecer una idea general acerca de las numerosas y variadas investigaciones que se han centrado en los menores y las TIC a lo largo de los últimos años, dando cuenta de la importancia del tema. Es probable que el interés por estudiar la relación de este colectivo con las nuevas tecnologías y el contexto digital venga a justificarse por el hecho de que los menores son cada vez más tendentes a expresarse a través de estos sistemas, priorizando la comunicación virtual sobre la tradicional basada en el contacto directo y personal (Colás, González & de Pablos, 2013). De acuerdo con los últimos datos de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* del Instituto Nacional de Estadística la proporción de uso de las TIC por parte de la población infantil es bastante elevada, puesto que el 95,1% de los menores entre 10 y 15 años son usuarios activos de Internet. Este porcentaje supera desde el 2016 al de menores que utilizan el ordenador (92,4%). Asimismo, se observa un incremento significativo de la disposición de los teléfonos móviles en menores de 10 años, llegando a alcanzar el 94% en adolescentes de 15 años (INE, 2017). Se evidencia, por lo tanto, un aumento del acceso a Internet desde dispositivos móviles por parte de los más jóvenes. Es más, el informe *Net Children Go Mobile* establece que el 59% de los menores de entre 9 y 16 años se conecta diariamente a la Red a través de un *smartphone* (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016).

En relación con el uso de las redes sociales se ha hablado sobre su rápida adopción por parte de los adolescentes (Boyd & Ellison, 2007; Chistakis & Fowler, 2010; García, del Hoyo & Fernández, 2014, Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016, entre otros). Según los datos del informe *Net Children Go Mobile*, hay un 42% de niños y un 48% de niñas de 9 a 16 años que poseen perfil en alguna red social, siendo mayor el uso de las plataformas sociales a partir de los 11 años (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016). Por su parte, hay estudios que identifican los factores, los intereses o las motivaciones que explican el uso y el acceso a las redes sociales. En *Young People, Online Networks, and Social Inclusion* de Notley (2009), por ejemplo, se distingue la utilización de las plataformas en relación con cuatro dimensiones diferentes: el interés personal, las necesidades del adolescente, la relación con el grupo y la competencia tecnológica. En la misma línea, Ruano y Maca (2017) establecen que hay ciertos aspectos en los individuos (interacción, relación, comunicación e identidad) que se convierten en motivacionales a la hora de utilizar las redes sociales. Por su parte, Colás,

González y de Pablo (2013), plantean que los jóvenes que utilizan las redes sociales se identifican preferentemente con una vertiente motivacional de tipo social y con otra de tipo psicológica, dirigidas sobre todo a cubrir la dimensión emocional de los individuos. Así, plantean que las plataformas virtuales gratifican emocionalmente, permitiendo expresar sentimientos e interactuar con otros individuos de forma constante. Del mismo modo, las investigadoras Frutos y Marcos (2017) exploran el papel de la gratificación en las redes sociales, planteándolo como hipótesis para justificar su uso intensivo en menores. Es más, en su estudio se establece que, a pesar de las experiencias negativas acumuladas por los menores en las plataformas virtuales, sigue prevaleciendo el componente gratificante que sostiene su uso. Con todo lo anterior, se puede hablar de que las redes sociales se convierten en vehículos que permiten satisfacer determinadas necesidades de los adolescentes.

También se publican estudios que tratan el elemento de la popularidad de las propias plataformas sociales en el colectivo adolescente (Livingstone, Haddon, Vincent, Mascheroni & Ólafsson, 2014; Marcheroni & Cuman, 2014; Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016, Asociación Proyecto Hombre, 2017, entre otros). De acuerdo con los últimos datos del informe *Net Children Go Mobile*, la red social Facebook va a destacar como la más utilizada (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016), lo que va a resultar novedoso puesto que los resultados de la encuesta *EU Kids Online 2010* mostraban a Tuenti como la red más popular entre los menores españoles. Esto indica, tal y como se señaló en su momento, que poco a poco se ha ido debilitando, seguramente debido al auge de otras redes y plataformas más desarrolladas y enriquecidas, como Twitter o WhatsApp, que se han ido apropiando de su actividad, permitiendo una conexión y contacto más permanente, activo y novedoso. En relación con las plataformas para compartir, Instagram es la más popular (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016; Asociación Proyecto Hombre, 2017), aunque, también podría destacarse YouTube, más utilizada por los chicos que por las chicas (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016). Con estos datos, se puede decir que los adolescentes muestran ciertas limitaciones a la hora de usar redes más especializadas como puede ser LinkedIn, que tal vez asocien su utilización al futuro. Así, se puede afirmar que los menores tienen un uso muy diversificado de las redes sociales y, en ocasiones, poseen más de un perfil en diferentes plataformas, cuyo uso puede variar enormemente de un año para otro, como ocurrió con el caso de Tuenti.

Otra de las cuestiones recurrentes en la investigación sobre TIC y menores es el factor de la frecuencia de conexión y el de los lugares de acceso preferidos por los adolescentes (Bringué & Sádaba, 2009; Colás, González & de Pablo, 2013; Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016, entre otros). A través de los diferentes estudios se va observando cómo las localizaciones se están diversificando y variando rápidamente debido, en gran parte, a la enorme difusión de los dispositivos móviles. En la actualidad, y de acuerdo con informe *Net Children Go Mobile*, el hogar familiar es el sitio principal para usar Internet a diario. El 26% de los menores de entre 9 y 16 años utiliza Internet varias veces al día en algún lugar de la casa (excluyendo su habitación) y el 20% se conecta desde su propio dormitorio (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016). Por su parte, Buingué y Sádaba (2011), plantean una clasificación de los menores en relación con el uso que hacen de las redes sociales. Así, distinguen entre «usuarios avanzados», que son los que poseen más de un perfil en las plataformas, «usuarios», que tienen un perfil, y «no usuarios». En este sentido gira la investigación de García, López de Ayala y Catalina (2013), donde se compara la utilización de las redes sociales entre usuarios habituales y los que no lo son. Entre sus conclusiones destaca que la correlación existente entre el tiempo *online* y el uso de las plataformas. Aquellos menores que muestran un uso más intensivo de las redes sociales son los que realizan de forma más frecuente actividades en la Red. Frutos, Sánchez y Vázquez, (2014) también estudian el comportamiento de los adolescentes en el medio *online*, concluyendo que el tiempo medio que dedican a su conexión a la Red casi llega a 6 horas durante un día laboral, alcanzando prácticamente las 8 horas en el fin de semana. Asimismo, afirman que el auge de los dispositivos móviles está contribuyendo a las conexiones continuas a la Red en el colectivo de menores.

Tras delimitar el alcance de Internet y de las redes sociales por parte de los menores, así como las características de su uso y acceso, el foco de interés de las investigaciones se va centrando en cuestiones más amplias, como las actividades *online* llevadas a cabo por los menores, destacando que los resultados pueden variar dependiendo de la edad. Entre los usos más básicos o tradicionales se encuentran los que están relacionados con el intento de pertenencia a un grupo social, las actividades participativas y las sociales. Es decir, actividades como la mensajería instantánea, el visionado de vídeos, videojuegos *online* o escuchar música en línea, por ejemplo (Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013; Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016). No obstante, no todas las actividades *online* de los adolescentes se centran en el ocio. Se podría señalar el uso de las TIC con fines educativos, es decir, para hacer trabajos

escolares o ampliar información de estudio, por ejemplo (Bauer, Maireder y Nagl, 2010; Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013). Asimismo, puede destacarse que, con el incremento de menores usuarios de *smartphone*, se usa mucho más Internet para la búsqueda de cualquier tipo de información o para visitar perfiles de redes sociales en cualquier momento y lugar (Fundación Telefónica, 2016). Dado la importancia que les dan a su grupo de iguales resulta lógico que los menores empleen las plataformas sociales de forma complementaria a la comunicación presencial, con el fin de prolongar sus relaciones sociales a través del mundo virtual. Así, su forma de relacionarse virtualmente en las redes sociales se desglosa en diversas actividades entre las que destacan las siguientes: usar el servicio de mensajería instantánea de la propia red, visitar los perfiles de sus contactos, comentar y compartir contenidos. Así lo apuntan los resultados del proyecto *Net Children Go Mobile* (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016).

Asimismo, se observa la publicación de estudios que se dirigen a profundizar en la comprensión de la influencia del comportamiento y de la autoestima en el uso de Internet y de las redes sociales como elementos que pueden afectar a la socialización o a la adaptación del entorno o grupo social. En este sentido se puede decir que el uso de Internet y de las redes sociales puede servir a los menores para escapar de las dificultades que entraña la vida real. Armstrong, Phillips y Saling (2000) consideran que resulta importante estudiar la búsqueda de sensaciones y la baja autoestima de los individuos para predecir el uso intensivo que se realiza de las plataformas de interacción del medio *online*. Por su parte, investigadores como Caplan (2002), se centran en el estudio de determinadas variables psicosociales, entre las que se encuentra la autoestima, y que se encuentran asociadas al uso problemático de la tecnología digital. Entre los resultados que muestra Caplan destaca la preferencia de los individuos por la interacción social mediada a través de las redes sociales en contraposición con la realizada en el mundo real, es decir, la que se produce cara a cara. Asimismo, Jiménez y Pantoja (2007) plantean que los sujetos que abusan de las TIC presentan niveles más bajos de autoestima, asociados a conductas de aislamiento y a la sensación de frustración. En este sentido, se establece como vía de escape la dependencia a la Red en general y a las redes sociales en particular como instrumentos que permiten interactuar con otros individuos y salir del aislamiento social. Especificando aún más, Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala (2010) se centran en la red social Facebook y relacionan su uso muy intensivo o adicto con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. De nuevo se observa cómo las redes

sociales se sitúan como elementos que, de una forma u otra, influyen en el propio desarrollo interno de los individuos, así como en su proceso de socialización.

Por otro lado, se estudia el vínculo existente entre la identidad de los adolescentes y el mundo digital. Investigadores como Subrahmanyam, Smehal, y Greenfield (2006) estudian el papel que ocupa el medio *online* en el desarrollo de la identidad digital de los adolescentes. De acuerdo con estos, la Red les ayuda en su aprendizaje e identificación de aspectos relacionados sobre todo con el género y la sexualidad de los individuos. Otras publicaciones, como la de Morales, Buitrago y Marín (2013), se centran en la influencia que puede generar el uso intensivo de las redes sociales sobre la identidad, la personalidad y el comportamiento de los adolescentes como estrategia de aceptación ante un grupo de iguales. Aquí se estudia la problemática existente de la interacción a través de red social Facebook y los cambios de identidad adoptados a través de la pertenencia a tribus urbanas dentro de la plataforma social. En relación con la pertenencia a grupos, autores como Robles (2008), analizan el tema estableciendo que la identidad, del mismo modo que la sensación de aceptación en un grupo, es una de las dimensiones que se ven influenciadas, negativa o positivamente, a través de la interacción dentro de la realidad virtual. Al mismo tiempo, se habla de la facilidad que ofrecen las TIC a la hora de ocultar o falsificar la propia identidad digital. Este hecho lleva a numerosos investigadores a estudiar el fuerte vínculo entre la identidad virtual y la reputación *online* (Alonso, 2011; Fresno, 2012; Capdet, 2013; Santamaría, 2013, entre otros). En *La generación APP*, Gardner & Davis (2014) presentan un estudio comparativo entre los nativos digitales y los jóvenes de la era «predigital», abordando los temas que consideran como más importantes dentro de la vida de los adolescentes (identidad, privacidad o intimidad e imaginación) y determinan el papel que juegan las TIC en dichas áreas. De manera que los estudios publicados van mostrando cómo los menores van experimentando y aprendiendo aspectos importantes dentro de la Red para ir gestionando tanto su identidad como su privacidad dentro del mundo digital que les rodea.

Haciendo un breve paréntesis, sobre la formación de la identidad digital hay que decir que es totalmente dependiente del contexto virtual y de la tecnología. Se puede definir como «el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital» (INTECO, 2012, pp. 5). Un dato interesante

sobre la identidad digital es que se desarrolla no solo a través de lo que es cada individuo, sino que en su proceso de construcción intervienen sus acciones y la forma de relacionarse con el resto de los usuarios de la Red, lo que incluye la opinión de los demás internautas acerca de cada sujeto (Pérez, 2012). También es importante destacar que en el mundo virtual existe la posibilidad de no querer tener una identidad digital y no participar en el entorno que le rodea. Sin embargo, este hecho no garantiza que terceras personas hagan referencia a cualquier individuo o publiquen y utilicen material relacionado con su persona (Trapero, 2011). En este sentido parece lógico y prudente prestar atención al desarrollo de la identidad digital se quiera o no, tema que, como se ha señalado anteriormente, se ha estudiado en diferentes publicaciones relacionadas con la gestión temprana de la identidad y de la reputación *online*. La identidad digital comienza a configurarse a partir del «primer rastro que se deja en Internet, que no tiene por qué haber sido dejado por la propia persona. [...], aunque no se quiera, puede que la identidad digital se esté gestando en la Red sin control o sin conocimiento» (Gamero, citado en Trapero, 2011, pp. 35). Otra de las características de la identidad digital es que no tiene por qué estar directamente ligada al *self* del sujeto. Se trataría más de un elemento referencial de cada individuo en la realidad virtual. Esto se debe a que la identidad *online* no es un *yo* físico, por lo tanto, existe la posibilidad de inventar o falsificar la propia identidad. Es decir, los individuos pueden crear identidades facetadas de ellos mismos en el mundo digital (INTECO, 2012; Santamaría, 2013). Sin embargo, este tipo de identidades inventadas no dejan de ser más que meras máscaras que reflejan miedo y la falta de autoestima en unos sujetos que se estarían mintiendo a sí mismos, lo que puede acarrear consecuencias negativas en el mundo real (Santamaría, 2013). De cualquier forma, lo normal es que la identidad digital de los internautas, aunque en cierto grado «adornada», represente un conjunto de características sobre sí mismos ante los demás, tal y como establece Santamaría (2013) en *Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales*. Otra de las grandes características que identifica Fernando Santamaría sobre la identidad digital es que su desarrollo a través de la Red hace que sea más dinámica y rápida de construir, así como más imprevisible que la identidad de la vida real. Esto se debe, en gran medida, a que las reglas en el mundo virtual no se corresponden con las del físico, lo que hace que todo se desarrolle de una forma muy diferente en cada una de las realidades (Alonso, 2011). Todo esto hace que sea una identidad que tiene ante todo un carácter social, desarrollada con el fin de interactuar de la forma más eficaz con el resto de los usuarios del entorno *online* (INTECO, 2012; Capdet, 2013; Santamaría, 2013). Por lo tanto, se entiende que en las publicaciones sobre menores e Internet se hable sobre la identidad digital, asociada

sobre todo al uso de las redes sociales, y de sus características, así como de su gestión para conformar una buena reputación en el entorno *online*.

Una de las cuestiones que más interés ha suscitado recientemente, debido a su transcendencia para los menores, ha sido el análisis del impacto de las tecnologías, relacionado sobre todo con los riesgos y daños que puede conllevar un mal uso de estas. Evidentemente, dentro del contexto digital los menores pueden verse expuestos a diferentes experiencias digitales, ya sean positivas o negativas, y se enfrentan a peligros de los que apenas son conscientes. De acuerdo con el informe *Net Children Go Mobile*, el 75% de los adolescentes no tiene conciencia de los riesgos asociados al uso de Internet y de las redes sociales (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016). No obstante, se establece que «la mayoría de las experiencias *online* no tienen por qué ser dañinas, y de hecho los menores no tienen por qué percibir las como peligrosas o problemáticas» (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016, pp. 67). En relación con ello, las investigadoras Frutos y Marcos (2017) evidencian la disociación entre las experiencias sufridas por los menores en las redes sociales y la sensación de riesgo de estas. Es decir, existe una contradicción aparente entre las situaciones negativas sufridas por los adolescentes en el mundo digital y su percepción de control de la propia experiencia. Esta cuestión pone de manifiesto que la identificación de los riesgos no es suficiente para prevenir y asegurar la utilización responsable y crítica de las TIC. En este sentido, es evidente que los adolescentes constituyen un público muy vulnerable. Entre los riesgos que más preocupan se encuentran los relacionados con el *bullying*, los mensajes sexuales, el contacto con desconocidos y los contenidos inapropiados (Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016). También cabría destacar el abuso o la adicción a las TIC (Becoña, 2006, Jiménez & Pantoja, 2007; Navarro & Jaimes, 2007; Echeburúa, Labrador, Becoña, 2010), el *grooming* (Tejedor & Pulido, 2012), la falta de privacidad, el sacrificio de la propia imagen y de la información personal (INTECO, 2012; Garmendia, Jiménez, Casado & Marcheroni, 2016), entre otros. El estudio de Fernández, Peñalva & Irazabal (2015), por ejemplo, aborda el uso masivo de la Red y se destaca el uso mayoritario de las redes sociales, relacionándolo con prácticas de riesgo como las que se acaban de señalar. En este sentido, hay que mantenerse alerta con el fin de reducir el estrés emocional y psicológico que pueden implicar este tipo de experiencias en el público más joven. Los datos relacionados con temas cibernéticos, el mal uso Internet, la utilización de los móviles, etcétera, son bastante preocupantes. De hecho, se pueden identificar publicaciones que tratan algunos de los síntomas que más preocupan acerca

del uso incorrecto de las TIC: irritabilidad, ansiedad, aislamiento, etc. (Echeburúa, 1999; Carbonell, Fúster, Chamarro & Oberst, 2007; Herrera, Pacheco, Palomar & Zavala, 2010; Twenge, 2017; entre otros). Estas cuestiones ponen de manifiesto la necesidad de educar en el uso responsable de las tecnologías e Internet a las nuevas generaciones. En este contexto, la alfabetización mediática se posiciona como una de las prioridades de cara a favorecer a la sociedad y las conductas responsables y críticas con el mundo digital (Vanderhoven, Schellens & Valcke, 2014; Buitrago, Navarro & García-Matilla, 2015).

En relación con las experiencias negativas, se ha podido percibir que uno de los riesgos a los que se enfrentan los adolescentes en el contexto *online* es la presencia de publicidad. Las acciones de *marketing* digital han encontrado en Internet y en las redes sociales una gran oportunidad, por la libertad y facilidad que existe a la hora interactuar con los menores en este medio. De acuerdo con Ron, Álvarez y Núñez (2014), la Red se ha convertido en el medio natural de las campañas de *marketing*, por lo que las marcas han comenzado a desarrollar contenidos interesantes de cara a la venta de productos e identificación con su imagen. Se percibe así una cuestión que hasta el momento no ha sido prioritaria en el estudio de los riesgos asociados al uso de las TIC. La presencia de la publicidad y de las marcas en la Red ha abierto un campo de investigación que va dirigido a analizar la influencia de los mensajes publicitarios *online* dirigidos a los más jóvenes (Garcés & Ramos, 2010; Open Evidence, 2014; Frutos, 2016, Ruíz, Buil & Solé, 2016; entre otros), así como con la autorregulación de los mismos con el fin de proteger a los menores como público vulnerable ante las sofisticadas técnicas de *marketing* digital (Pérez, 2010; Sklar y Derevensky, 2010; González, 2013; Buil, Solé & García, 2015, entre otros). La investigación sobre menores y la publicidad ha analizado cómo la exposición a los mensajes comerciales influye no solo en las decisiones de compra de los padres (Sutherland & Thompson, 2001; Buckingham, 2013), sino que además provocan otro tipo de efectos sobre la concepción del mundo desde la perspectiva publicitaria (Shrum, 2002; Drotner & Livingstone, 2008). Se puede destacar el estudio sobre *El impacto del marketing en redes sociales, juegos online y aplicaciones móviles en el comportamiento de los niños* de Open Evidence (2014), puesto que es de las primeras investigaciones donde se analiza en profundidad, y a escala europea, la exposición de los menores a los contenidos publicitarios *online* y su influencia en el comportamiento. En este se identifican diversas prácticas de *marketing* poco transparentes o éticas, entre las que pueden destacarse la publicidad incorporada en juegos *online* (*advergames*), las compras en juegos “gratuitos” para acceder al

contenido completo o mejorar la experiencia de juego, el uso de datos personales con fines comerciales, la falta de transparencia de los precios de los productos *online* o la exposición a contenidos inapropiados, entre otros. Todo esto evidencia la necesidad de protección de los menores como consumidores en el ámbito digital. Asimismo, dentro del estudio de menores y publicidad *online* se han publicado estudios relacionados con los jóvenes, la autoimagen y su relación con las marcas en las redes sociales. Vallenilla (2011) plantea al respecto que «las redes sociales virtuales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas» (pp. 54). Estudios como el de Frutos, Pretel y Sánchez (2014) evidencian que los jóvenes consideran la presencia de las marcas en las redes sociales como algo positivo, al considerar que las marcas son elementos con los que se pueden identificar. Por su parte, Martínez y Sánchez (2012) analizan la interacción de la marca Coca-Cola con los adolescentes dentro de las redes sociales, llegando a conclusión de que los perfiles digitales de las marcas no conducen al desarrollo de consumidores críticos y responsables. Cabría destacar también el estudio de Ramos y Herrero (2014), que se centra en el análisis de la actitud de las marcas a la hora de mejorar su imagen y reputación a través del apoyo de proyectos creados por adolescentes en la Red. La conclusión es que la relación entre el adolescente y la marca es beneficiosa para la imagen de estas, debido a la atracción que sienten los menores hacia ellas al compartir sus experiencias y multiplicando su representación positiva ante nuevo público adolescente. Dicho lo anterior, destaca el hecho de que las marcas busquen el desarrollo de una relación fluida y cercana con los adolescentes a través de los contenidos, lo que puede resultar muy sugerente para este colectivo. En este sentido, las marcas van a aprovechar la intervención activa de los menores, que pueden declararse seguidores de ellas, para aumentar la influencia de sus mensajes publicitarios. A través de esta publicidad, los menores van a interiorizar una imagen totalmente distorsionada de la propia realidad (Shrum, 2002), lo que conduce a la formación de valores, actitudes o creencias relacionados con las representaciones mediadas que reciben (Myers, 1995; Pindado, 2005). De hecho, autoras como Juliet Schor (2006) ya comprobaron la relación entre la exposición de los mensajes publicitarios y la mayor identificación con valores de carácter materialista, de consumo de marcas, de placer inmediato, entre otras cuestiones relacionadas.

En contraposición con los riesgos, destacan las investigaciones que hablan sobre las oportunidades y los beneficios que pueden ofrecer las TIC en los adolescentes (Livingstone, & Haddon, 2009; INTECO, 2009; Alemañy, 2010; entre otros). En el informe *Net Children Go*

Mobile, por ejemplo, se establece que, a pesar de los riesgos, el uso de Internet y de las redes sociales conlleva una gran cantidad de oportunidades y de aprendizaje de habilidades. De hecho, los investigadores señalan que «cuantas más actividades desarrollan los niños y niñas, más hábiles y seguros de sí mismo son y viceversa». En este sentido, parece lógico pensar que cuantas más habilidades posean los menores en relación con el uso del medio *online*, menor será la probabilidad de que manifiesten haber sufrido experiencias negativas en la Red (Garmendia, Jiménez, Casado y Marcheroni; 2016). Aquí se observa la importancia que tiene la alfabetización digital para la formación de individuos seguros, responsables y críticos con el medio digital. En concordancia con ello, se plantean estudios que tratan el tema de la mediación (Berrios, Buxarrais & Garcés, 2015; Sánchez, Frutos & Vázquez, 2017), la seguridad (Antoral, 2013; Jordà & de Priego, 2014; Giant, 2016; Rodríguez, & Magdalena, 2016) o la educación en medios (Ferrés & Piscitelli, 2011; Ferrés, 2013; Buitrago, Navarro & García Matilla, 2015). Se puede destacar el reciente estudio de Sánchez, Frutos & Vázquez (2017), que se centra en la idea de que la adquisición de habilidades críticas por parte de los menores puede vincularse con el uso crítico de las TIC. Se postula que el entorno familiar es un factor fundamental en la alfabetización digital. Respecto a ello, se establece que a medida que los padres adoptan un estilo más restrictivo en cuanto al uso del medio *online*, se va resintiendo la adquisición de habilidades críticas en sus hijos. En este sentido, se cuestiona el papel de las restricciones en el uso de las TIC a la hora de formar generaciones críticas. Resulta evidente que la mediación de los padres y la alfabetización digital en relación con el uso de las TIC puede favorecer su utilización responsable y crítica, ya que los menores suelen carecer de las habilidades y la confianza necesaria para ello (Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013). Por lo tanto, es imposible no pensar que las TIC son generadoras de nuevos retos y oportunidades para los adolescentes, puesto que, como se ha ido señalando, influyen en su desarrollo y en su formación, propiciando la formación de aspiraciones sociales, utopías y desafíos (Bacher, 2013). En el caso de las redes sociales, por ejemplo, podrían enfocarse como un nuevo medio de comunicación que favorece las relaciones entre los menores, ayudándoles en su integración y participación en la vida social activa e influyendo en su desarrollo personal (García, del Hoyo & Fernández, 2014). Por lo tanto, la utilización de las TIC debe enfocarse a explorar los beneficios y las oportunidades que ofrece el contexto digital, familiarizándose con los riesgos y desarrollando las habilidades críticas necesarias para prevenirlos y actuar con responsabilidad ante cualquier problema que surja en este entorno. Tal vez por ello, los esfuerzos de las

investigaciones se han orientado en gran medida a hacer frente a los peligros que entraña la Red.

A raíz de las cuestiones anteriores, se plantea el siguiente estudio acerca de la relación de los adolescentes con las marcas comerciales del contexto digital. Se ha señalado tanto la creciente presencia de las marcas en las redes sociales, como la importancia de estas últimas en la interacción de los menores con sus grupos de iguales. De manera que, la investigación que se hace hincapié en conocer el papel de las marcas en la formación de la identidad digital durante la adolescencia. Como se ha establecido, las marcas influyen en la formación interna y en el proceso de socialización de los adolescentes, presentándose como elementos referentes que permiten a los menores integrarse en la sociedad a través de la identificación con valores, creencias, actitudes, por ejemplo. Como se ha ido señalando, si se habla de menores hay que tener especial atención a estas y otras cuestiones, ya que, a pesar de su particularidad de ser nativos digitales, es necesario educarles en un uso responsable de las TIC y del mundo digital del que son partícipes, en favor de su desarrollo social y personal, incluyendo su papel como consumidores de marcas. Así, se sitúa el punto de partida de la investigación que se plantea en los siguientes capítulos.

Capítulo V



ESTUDIO SOBRE EL PAPEL DE LAS
MARCAS EN LA PROYECCIÓN DE
LA IDENTIDAD ADOLESCENTE



5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El punto de partida de la investigación se sitúa en el papel que ejerce la publicidad como elemento primordial dentro de la economía de la sociedad de consumo. En este entramado, se observa cómo la publicidad se ha convertido en un escaparate de marcas capaz de penetrar en todos los ámbitos de la vida a través de los numerosos medios y de las tecnologías emergentes. El poder de Internet, el desarrollo de las redes sociales y la enorme disponibilidad de dispositivos que permiten una conectividad permanente, van a llevar a plantear la importancia del papel de las marcas *online* en el desarrollo y en la educación del público adolescente. Dentro de este contexto, resulta destacable que la publicidad, con sus continuos y reiterados mensajes, haya ido creado un deseo de adquisición de objetos más por su significado social que por su funcionalidad, convirtiendo a las marcas comerciales en poderosos referentes de valores, actitudes y estilos de vida determinados. Es este hecho, unido a la importancia de los medios como agentes de socialización, el que lleva a pensar que las marcas se han convertido en importantes elementos activos y de influencia dentro del entorno virtual, ámbito predilecto de los más jóvenes, y que van fomentando diferentes efectos como la satisfacción inmediata, el bienestar material o acciones como el consumo como patrones distinguidos de la sociedad del siglo XXI.

De esta forma, a los adolescentes, que se encuentran en una importante búsqueda de identidad y de desarrollo personal, se les presenta a través de los medios digitales un modelo característico y rápido para integrarse en la sociedad y en sus grupos de pertenencia: el consumismo. Este supondrá una serie de consecuencias psicológicas, ideológicas y sociales que irán arrastrando a lo largo de su vida al estar integradas en la formación de su *self* (Benito, 1978; Rodríguez et al, 1997-1998; Ferrés, 1997; Vera, 2005; Montero, 2006; Méndez, 2007). En este sentido, la identidad de los adolescentes construida a través de la influencia de las marcas, la publicidad y del consumo dependería en gran medida de sus posesiones materiales. Es más, los objetos que influyen en su imagen personal, como por ejemplo la ropa, el calzado, la tecnología, etc., supondrían una extensión de su propia identidad, más concretamente del yo corpóreo o apariencia exterior (James, 1989; Buckingham, 2003; Buckingham, 2013; Flügel, 2015). En este punto, también debe considerarse la importancia de la socialización de los menores a través de los grupos de pertenencia como forma de integración social y de autoafirmación personal. Así, la elección y la adquisición de marcas características o que definen al grupo de iguales,

supondrá que los menores generen la idea de que no van a caer en la marginación social, fomentando a su vez su propia identidad tanto social como personal. No obstante, todo el proceso de desarrollo de la identidad no va a verse influido solamente por los mensajes de medios, la publicidad o las marcas, incluyendo a las *celebrities*, sino que también hay que fijarse en las experiencias sociales, reales o virtuales, y en las culturales, en aspectos más concretos como el ocio, la apariencia, la sexualidad o la educación, por ejemplo (Buckingham, 2000; Buckingham, 2013).

Asimismo, tras el desarrollo del marco teórico, se ha puesto de manifiesto la tendencia creciente en lo referente al estudio de la relación de los menores con las TIC: diferentes usos, lugares de acceso, dispositivos predilectos, oportunidades, riesgos, entre otras cuestiones. A pesar de ello, no se percibe un gran interés tanto por el aumento de marcas en Internet y en las redes sociales como por la importancia de estas en la adaptación de los menores a la sociedad, por lo que se plantea la siguiente hipótesis principal, que supone el eje central de esta investigación: las marcas están presentes en la expresión de la identidad de los adolescentes a través de las redes sociales.

Como apunte final, y a modo de respuesta o resultado del problema observado, se cree en la necesidad de una formación mediática para que los adolescentes tengan un conocimiento y una actitud crítica hacia el consumo de marcas como forma de generar su propia identidad, adoptando con ello una posición más segura y distanciada hacia los placeres y beneficios inmediatos del consumismo, uso de medios digitales y tecnologías. Ofreciéndoles unos instrumentos y herramientas de análisis crítico se les da la opción de convertirse en individuos autónomos, críticos, racionales y responsables en materia de identidad construida a través del consumo de marcas e Internet (Buckingham, 2003; Ferrés; 2013).

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el problema de investigación planteado, se cree que el objetivo general del estudio debe centrarse en:

- Conocer en qué medida se encuentran implicadas las marcas comerciales presentes en el contexto *online* en la proyección de la identidad de los adolescentes y en la configuración de su imagen personal.

Con el fin de lograr este propósito se establecen una serie de objetivos secundarios o específicos que abordan aspectos más profundos y destacados sobre el problema a tratar y que permiten un acercamiento más profundo dirigido a la consecución del objetivo principal:

- Conocer el papel de las marcas comerciales en la proyección de la identidad digital de los adolescentes a través de una dimensión visual.
- Conocer el alcance y la intensidad con la que los adolescentes utilizan las redes sociales.
- Conocer las motivaciones que promueven el uso de las redes sociales.
- Conocer la jerarquía de valores y estilos de vida con los que se identifican los adolescentes y su relación con el uso de las redes sociales.
- Conocer en qué medida los adolescentes son conscientes o críticos con la presencia de publicidad y marcas en Internet.
- Conocer en qué medida se relaciona el autoconcepto de los menores con el uso de las redes sociales y la construcción de su identidad en las mismas.
- Conocer en qué medida la presencia de marcas comerciales influye en la aceptación social del resto de individuos.

5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de abordar correctamente el problema de investigación que se ha detectado, la elección de la metodología va a fundamentarse en un enfoque mixto. Es decir, teniendo en cuenta la naturaleza y las necesidades que plantea el estudio, se sigue un procedimiento basado en una combinación de técnicas de investigación cualitativas, orientadas a la captura del significado, y cuantitativas, dirigidas a la determinación de la medida de las variables. El empleo de una estrategia de triangulación o la investigación multimétodo, distanciándose de usos más restringidos o concretos dentro de las etiquetas de investigación que se conocen, puede mejorar la validez de los resultados y la fiabilidad del estudio que se propone (Bericat, 1998; Flick, 2015; García, Alvira, Alonso & Escobar, 2015). Y es que, aunque la relación entre investigación cualitativa y cuantitativa aún es ignorada o rechazada por numerosos investigadores, algunas propuestas de integración de ambos métodos (Creswell, Bryman, Tashakkori, Johnson, etc.) resultan muy atractivas de cara a diferentes aspectos como la evaluación mutua de los resultados o comparación y combinación de datos cualitativos frente a los cuantitativos, la función de apoyo de ambos enfoques a la hora de proporcionar hipótesis o la función de apoyo en el análisis de resultados (los datos cualitativos pueden facilitar la interpretación de las variables en el conjunto de datos de carácter cuantitativo, por ejemplo) (Flick, 2015). Como es lógico, ambos enfoques poseen sus propias características que les hacen muy útiles a la hora de dirigir las investigaciones hacia un camino u otro. Es más, no se podría establecer cuál de ellos es el mejor porque, al fin y al cabo, los dos acercan de una forma diferente al estudio de un tema o fenómeno.

Proponemos que una metodología de enfoque mixto (a) incorporaría enfoques múltiples en todas las fases del estudio (es decir, la identificación de problemas, la recogida de datos, el análisis de datos y las inferencias finales) y (b) incluiría una transformación de los datos y su análisis a través de otro enfoque (Tashakkori & Teddlie, citado en Flick, 2015, pp. 29).

No es de extrañar que, debido a sus particularidades individuales, los enfoques cualitativo y cuantitativo se hayan considerado como métodos opuestos, incompatibles y que no debían combinarse entre sí (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Campbell & Stanley, 2012; Flick, 2015). Mientras que el enfoque cualitativo se centra en la comprensión de un fenómeno social de cierta complejidad, el cuantitativo plantea relaciones entre variables con el objetivo principal

de alcanzar proposiciones precisas y, por consiguiente, la necesidad de proporcionar respuestas más específicas a fenómenos concretos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). No obstante, de acuerdo con las afirmaciones de Arroyo y Sádaba (2012), la investigación se encuentra en un momento muy particular en el que se está cambiando e innovando tanto en los procesos como en las estrategias de recogida y análisis de datos. Ante este panorama, lo que ocurre es que cada vez se produce un distanciamiento mayor de la investigación demoscópica tradicional, lo que permite una aproximación a la multiplicidad y diversidad de enfoques, a la llamada investigación multimétodo que se ha señalado anteriormente. Se observan, por lo tanto, nuevas y reorientadas formas de investigar, susceptibles de cambios ante la realidad digital y los avances tecnológicos (Arrollo & Sádaba, 2012). Por tanto, se invita al investigador a combinar ambos métodos y a aprovechar sus puntos fuertes, minimizando de esta forma sus limitaciones individuales.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cualitativo «proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista «fresco, natural y holístico» de los fenómenos, así como flexibilidad» (pp. 17). En este sentido, la aproximación cualitativa permite el acercamiento a la perspectiva de la realidad observada, adolescentes ante la publicidad dentro del contexto digital, además de comprender y describir los posibles fenómenos sociales subyacentes a la presencia de las marcas en el entorno digital. Por su lado, el método cuantitativo da la oportunidad de generalizar los resultados de forma más amplia, permitiendo el control sobre las variables, así como «un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares» (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pp. 16).

Por lo tanto, se cree beneficioso y enriquecedor para este estudio el uso de ambos enfoques como estrategias de investigación complementarias orientadas a lograr un mismo propósito y, por lo tanto, unos resultados convergentes. Por último, hay que aclarar que el *Estudio sobre el papel de las marcas en la proyección de la identidad adolescente* representa la unidad de los tres estudios complementarios en los que está fundamentado: estudio sobre la identidad digital a través del collage, estudio correlacional sobre las redes sociales y estudio experimental sobre la influencia de las marcas en la aceptación de perfiles en las redes sociales.

5.3.1. ESTUDIO SOBRE LA IDENTIDAD DIGITAL A TRAVÉS DEL *COLLAGE*

El primer estudio que se plantea se va a abordar desde una perspectiva cualitativa, empleando material visual (más concretamente, fotografías) con el fin de implementar una actividad en la que se emplea la técnica del *collage* como forma de expresión y proyección visual de la identidad, valores y rasgos característicos de los sujetos adolescentes. La realidad visual que rodea al ser humano, en la que constantemente se están observando imágenes u objetos, unos junto a otros, de forma ocasional o inesperada, se encuentra muy próxima al medio plástico-artístico conocido bajo el nombre de *collage* (Méndez, 1983). En este sentido, se puede aprovechar este medio para generar descripciones gráficas de cuestiones más íntimas e internas que forman parte del desarrollo de la identidad de los adolescentes, como la forma de proyección de los menores ante el grupo de iguales o la forma de identificarse con modelos de conducta. De hecho, autores como Fuery y Fuery ya han demostrado cómo diferentes estudios emplean las imágenes como método para estudiar problemas o cuestiones sociales (Serrano & Zurdo, 2012; Fuery & Fuery, citado en Harper, 2015). Es más, la imagen es capaz de generar emociones y recuerdos que no podrían inducirse con otros estímulos como la voz o la palabra, por ejemplo (Harper, 2015).

[...] Una ironía central de la fotografía: es verdadera como también construida. Es verdadera en el sentido de que refleja la luz sobre una superficie, pero también es construida por las selecciones técnicas, formalistas y demás que conforman la imagen, y por los contextos [...] en los que se la contempla. En este sentido, las fotos son similares a todas las formas de datos, tanto cuantitativos como cualitativos (Harper, 2015, pp.239).

Seguramente será por las cualidades que muestra Harper (2015) por las que, actualmente, «el mundo se comparte, en buena medida, a través de la imagen, hasta el punto de que algunos autores han llegado a hablar de que no se comparte ya ningún otro mundo más allá de la imagen» (Pascual & Zurdo, 2012, pp.217). Se piensa que el *collage* va a proporcionar la oportunidad de observar la autodefinición o autoconcepto que tienen los adolescentes de sí mismos de una forma visual.

Una de las cualidades que presenta este estudio es su carácter fenomenológico, puesto que permite enfocar la investigación hacia la experiencia subjetiva de los individuos con el

objetivo de reconocer sus percepciones y, por consiguiente, el significado del problema o fenómeno a estudiar (Bogdan & Biklen, 2003; Mertens, 2005), que, en este caso, hay que recordar que se trata de la influencia que ejercen la publicidad y las marcas en el desarrollo interno de los adolescentes. De acuerdo con diversos autores, este tipo de diseño se fundamenta en el análisis, la descripción y la comprensión de fenómenos específicos, experiencias cotidianas y extraordinarias, desde el punto de vista de los sujetos, con el fin de lograr su posible significación (Creswell, Álvarez-Gayou & Mertens, citados en Hernández, Fernández & Baptista, 2010). El hecho de que el objeto de estudio parta de información directa de los individuos en un contexto natural, va a proporcionar validez a los datos obtenidos. No obstante, en el diseño fenomenológico se debe confiar en la «intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprehender la experiencia de los participantes» (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pp. 516). La idea de realizar un *collage* que, adaptándolo al mundo digital, refleje la expresión personal de los adolescentes a partir de una serie de fotografías, va a permitir un acercamiento a la identidad, o a la idea de identidad adolescente, y que se reflexione sobre ello atendiendo a un contexto social determinado. De esta forma, el estudio ofrece la posibilidad de captar, reflejar o constituir la realidad de forma suficientemente objetiva y representativa del entorno en el que habitualmente se desarrollan. Como ya se ha señalado, el análisis dependerá de la propia interpretación o de la subjetividad del investigador a la hora de explorar los datos obtenidos, en el caso de este estudio, representaciones visuales de la identidad (Serrano & Zurdo, 2012).

Hay que destacar que la técnica del *collage* se beneficia de las características que presentan las técnicas proyectivas, permitiendo exteriorizar aspectos internos de los individuos que son difíciles de reconocer a simple vista. Dicho de otro modo, se trata de pruebas que permiten evaluar de forma activa la identidad de los sujetos (Vives, 2005; Negrón & Peña, 2006; Esteban & Molina, 2014). Así, puede decirse que «el carácter esencial de una técnica proyectiva reside en que evoca del sujeto lo que es, en distintos modos, la expresión de su mundo personal y de los procesos de su personalidad» (Frank, citado en Negrón & Peña, 2006, pp. 277).

Las personas tienen gran dificultad en comunicar lo que sienten o lo que piensan, o no son conscientes de ello. A través de las técnicas proyectivas es posible llegar a captar aspectos de la personalidad de un individuo, deseos, sentimientos o motivaciones, que de otra forma sería muy difícil (Esteban & Molina, 2014, pp. 61).

Otra de las características de este tipo de técnicas es que emplean diferentes estímulos para obtener la información interna de los individuos (Grande & Abascal, 2011; Esteban & Molina, 2014). En este estudio, se usarán estímulos visuales (fotografías) a través del *collage* como un tipo de método proyectivo basado en la construcción y que, como instrumento cualitativo, tendría un desarrollo más bien de tipo interpretativo. De esta forma, los sujetos desarrollan identidades visuales fundamentadas en los estímulos que se les proporcionan y, posteriormente, se interpretan. El *collage* va a permitir el acercamiento y la proyección de aquellos aspectos de los adolescentes que pueden resultar interesantes a la hora de comprender la relación e influencia de las marcas en la formación de la identidad. En definitiva, a través de esta técnica proyectiva se busca la representación de la identidad de los menores, su exteriorización como conducta que puede ser posteriormente observada y estudiada.

Asimismo, la elaboración de trabajos a través del *collage* supone una forma diferente de interpretación y de análisis de la construcción de la identidad de los adolescentes. El valor de este método visual radica en su capacidad para fomentar y favorecer «la exploración, el hallazgo accidental y la colaboración social en la investigación de tipo social» (Banks, 2010, pp. 159). No obstante, al trabajar con una técnica como el *collage* es inevitable pensar que pueden plantearse problemas surgidos a raíz del uso de material visual para la obtención de datos. Es decir, el *collage* puede proyectarse como «un método sencillo de comprender, pero bastante más difícil de utilizar» (Banks, 2010, pp. 93). Esto puede deberse a la gran cantidad de información que ofrece, muy abierta y sin límites creativos, así como a la multiplicidad de opiniones que admite en su análisis. Asimismo, se encuentra el hecho de que la obtención de datos a través del *collage*, producidos por medio de individuos anónimos, parece ser bastante infrecuente en la investigación social (Banks, 2010; Harper, 2015).

El objetivo esperado de esta actividad es la de conocer cómo los adolescentes proyectan su imagen en las redes sociales, y provocar una situación que suponga que los menores tengan ante sí una tarea en la que puedan observar, entender y reflexionar sobre el desarrollo de su

identidad virtual, algo que están proyectando continuamente en la Red como individuos sociales que son.

a) Proceso de selección de las imágenes del estudio

Las imágenes que se proporcionan para realizar el *collage* son estímulos que van a tener una gran relevancia para el desarrollo de la actividad. Es por ello, por lo que es importante velar por que dichos estímulos guarden cierto paralelismo con esta acción si se realizara en condiciones naturales. De esta manera, se llevó a cabo un estudio piloto con una muestra de conveniencia formada por 10 adolescentes, 7 mujeres y 3 hombres con una edad que se sitúa entre los 10 y los 18 años. En esta prueba, a diferencia de la definitiva, se les pidió a los menores que elaborasen una composición a partir de las imágenes que les interesaran, sin importar la temática ni el origen de estas. A partir de las composiciones⁸ se identificaron las temáticas que de forma espontánea habían sido elegidas y que, posteriormente, permitieron seleccionar las fotografías definitivas que se les proporcionaron a los participantes. Así, las imágenes que se seleccionan permiten describir una gama de características significativas con las que poder identificarse, dándole rostro a una serie de factores relacionados con el *self*.

Para la selección de las imágenes se recurrió a diferentes fuentes de Internet, haciendo hincapié en que tengan carácter público y de libre uso debido a cuestiones relacionadas con la ética de la investigación visual. Así mismo, se deben tener en cuenta los diferentes valores que puede ofrecer una imagen como, por ejemplo: capacidad para emocionar, conectar a los individuos con un recuerdo determinado o hacerles partícipes de un momento, etc. Tampoco hay que olvidarse de las imágenes pueden generar numerosas interpretaciones subjetivas dependiendo de cada persona. Este hecho hace que la imagen se convierta en un objeto de estudio difícil de tratar o afrontar desde una única perspectiva. También hay que comprender que la naturaleza más clásica y tradicional de la imagen fotográfica es la de acercarse a la realidad. Es este sentido, se puede afirmar que en este estudio se va a emplear la fotografía como medio de expresión verosímil de la realidad, como aproximación de la imagen a un lenguaje visual (Aparici, Fernández, García & Osuna, 2006; Marzal, 2009; Serrano & Zurdo, 2012). Por lo tanto, la selección fotográfica busca mostrar una realidad concreta con la que los

⁸ Para ver las composiciones originales de la prueba piloto véase Anexo I.

menores puedan sentirse identificados a la hora de conformar su identidad. Para ello, se contextualizan aspectos destacados de la identidad, como la apariencia, la familia, el grupo social, etc. De esta forma, las fotografías conectan al individuo con los rasgos visuales de la realidad que se les presenta (Harper, 2015). Los adolescentes emplean entonces el canal visual y los sentidos como sistema complejo de percepción de la información que se les muestra visualmente (Zunzunegui, 2010). Teniendo en cuenta los pilares fundamentales en los que se apoya la identidad (autoconcepto, autoestima y autoimagen), se lleva a cabo una selección de fotografías que van a permitir contextualizar los componentes básicos de los que se nutre dicha identidad: elementos de tipo personal, familiar, social y académico (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976; Esnaola, Infante & Zulaika, 2011; García & Musitu, 2014). Así, se organizan las imágenes de acuerdo con las siguientes categorías:

1. Apariencia e imagen personal de los sujetos adolescentes.
2. Rendimiento académico de los sujetos adolescentes.
3. Emociones o actitud emocional de los sujetos adolescentes.
4. Tiempo libre o hábitos relacionados con el ocio de los sujetos adolescentes.
5. Personajes o *celebrities* influyentes en los sujetos adolescentes.
6. Hábitos sociales de los sujetos adolescentes.

De esta manera, se hace una selección de 36 fotografías⁹ diferentes y se catalogan de acuerdo con los puntos anteriores. Cada una de las categorías está formada por 6 imágenes que representan características destacadas de cada una de ellas:

- La primera de ellas, relacionada con la apariencia e imagen personal, se centra en aspectos externos de los sujetos, en la autoimagen. Para ello se eligen fotografías relacionadas con la moda y formas de vestir, incluyendo complementos como pueden ser las gafas de sol.

⁹ Para ver la selección final de fotografías empleadas en el estudio véase Anexo II.

- En segundo lugar, para contextualizar imágenes relacionadas con el rendimiento académico de los adolescentes, se tienen en cuenta fotografías en las que se observan grupos de menores acudiendo al colegio o instituto, estando en clase, estudiando, etc. Además, se incluyen imágenes en detalle de objetos y herramientas relacionadas con el estudio (calculadora, apuntes, bolígrafos, etc.).
- La tercera categoría se compone de fotografías que se han considerado atractivas e inspiradoras de determinadas emociones o sentimientos (siendo conscientes de que cualquier imagen es inspiradora de estos aspectos al tener múltiples lecturas): interés, alegría, amor, disgusto o miedo, ira y tristeza o soledad. Se observan seis emociones primarias de los individuos. Sentimientos que son provocados de forma habitual si se ven favorecidos por estímulos diferentes, ya sean recuerdos o pensamientos, sentimientos o pasiones que una vez se experimentaron, etc.
- En cuarto lugar, se seleccionan imágenes en las que se observan objetos o situaciones generalizadas que se relacionan con el ocio y el tiempo libre: escuchar música, tumbarse en el césped, hacer deporte, capturar fotografías, navegar por Internet o uso de tecnologías, por ejemplo.
- La quinta categoría va a presentar personajes influyentes de la actualidad adolescente. No hay que olvidar el hecho de que, al igual que las marcas proporcionan una serie de valores a los menores, las *celebrities* representan ciertas cualidades deseables para ellos, sobre todo a la hora de construir su identidad. Para poder realizar la selección de personajes se deben tener en cuenta los gustos y preferencias de los menores, procurando identificar los escenarios en los que se mueven esas *celebrities* a los que siguen en las redes sociales, que escuchan a través de su música, que visualizan en las series o en el cine, que observan en la publicidad, etc. De esta manera, los personajes que van a aparecer en las fotografías de esta categoría van a pertenecer a los siguientes ámbitos, que parecen ser comunes a los intereses de los adolescentes: el mundo de la música, el cine o la televisión y el deporte. A continuación, hay que preguntarse, y sobre todo pararse a observar, cuáles son los artistas, cantantes y deportistas preferidos por los menores. Para ello se recurre a noticias e información procedente de los medios, publicidad dirigida a menores y *rankings* de personas más seguidas en España, teniendo

en cuenta que las tendencias y los gustos van cambiando rápidamente generación tras generación. Tras esta labor de observación, se percibe la presencia de diferentes nombres que se repiten continuamente y que pueden identificarse como ídolos que son seguidos por el público adolescente español (Justin Bieber, Aury, Imagine Dragons, Katy Perry, Lady Gaga, Sweet California, Abraham Mateo, Miley Cyrus, Taylor Swift, One Direction, David Guetta, Adele, Emma Watson, Mario Casas, Selena Gómez, Jaden Smith, Taylor Lautner, Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar, Rafael Nadal, David Beckham, Iker Casillas, Sergio Ramos, Andrés Iniesta, etc.). De todos ellos, se realiza la siguiente selección aleatoria de personajes: Abraham Mateo, Aury, Selena Gómez, Taylor Swift, Mario Casas, Lucía Ramos, Andrés Iniesta, Cristiano Ronaldo y Leo Messi.

- Por último, se encuentran las fotografías vinculadas con aspectos relacionales y sociales de los adolescentes, haciendo hincapié en el sentimiento de pertenencia al grupo de iguales.

Hay que decir que para la selección de las imágenes se tuvo en cuenta la presencia de marcas comerciales, con el fin de poner a prueba la hipótesis central del estudio. Por ello, de las 36 fotografías que se seleccionan, la mitad (n=18) incluyen de forma visible algún tipo de marca conocida. Así, las marcas se encuentran distribuidas en cada una de las categorías de fotografías, presentándose en diferentes tamaños, adaptándose e integrándose perfectamente en la fotografía de la que forman parte. Para la selección de marcas que aparecen dentro de las fotografías se recurre al informe *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands* de Kantar Milward Brown y al *III Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Análisis de la actividad y la efectividad* de IAB Spain, así como a la observación de la publicidad dirigida a menores y a los *rankings* propuestos por diferentes medios acerca de las marcas preferidas por los menores o las más seguidas por estos en las redes sociales. Así, a través de una rigurosa observación y comparación, se seleccionan de forma aleatoria las siguientes marcas, las cuales se pueden identificar como preferentes para el colectivo adolescente: Converse, Dolce & Gabbana, Mustang, Pull & Bear, Reebok, DC, Ray-Ban, Adidas, Apple, Samsung, BQ, Sony, Coca-Cola, Facebook y WhatsApp. Como puede observarse, se trata de marcas que son fácilmente reconocibles para los adolescentes y pertenecen a diferentes ámbitos relacionados con el

consumo, sobre todo al ámbito de la moda, puesto que es una de las facetas que más presencia tienen en el desarrollo de la autoimagen durante la adolescencia.

Para la interpretación de los resultados se tienen en cuenta el número de elementos que seleccionan los menores, las diferentes categorías de las fotografías elegidas, las imágenes más utilizadas, la presencia de marcas en las fotografías empleadas para dar forma a los *collages*, y la estructura de las propias composiciones (forma del *collage*, distribución de los elementos que lo conforman, aparición de texto, etc.).

b) Proceso de desarrollo de la actividad *collage*

La actividad se lleva a cabo a través una de las numerosas plataformas de diseño compositivo que brinda Internet, utilizando un ordenador, de modo que las fotografías con las que van a trabajar los adolescentes son digitales. Esta cualidad de las imágenes va a permitir numerosas formas de manipular o modificar las fotografías, sin que se olviden sus posibilidades a la hora de observarlas a través de las pantallas de ordenador (Aparici, Fernández, García & Osuna, 2006). La fotografía digital permite a los individuos captar determinados detalles con una precisión diferente a la que ofrecería una fotografía tradicional. Se puede utilizar el *zoom*, jugar con el enfoque, centrarse en determinadas zonas de la imagen, etc. En definitiva, se observa la realidad de la imagen de una forma más atractiva, lo que puede resultar favorable a la hora de realizar los *collages*. Es decir, una observación más detallista puede llevar a los adolescentes a utilizar fotografías con unas características más profundas e interesantes para ellos en el momento de elaborar su identidad visual ideal.

La plataforma elegida para llevar a cabo el desarrollo del *collage* se denomina Photovisi. Se trata de un servicio web de acceso libre (sin registro) y de carácter gratuito que permite elaborar *collages* digitales de una forma fácil, sencilla e intuitiva. De esta forma, se adapta la actividad a la actualidad y se hace atractiva a los adolescentes, los cuales poseen unas habilidades destacadas a la hora de usar este tipo de tecnologías. Photovisi se encuentra alojada en la siguiente dirección: <https://www.photovisi.com/es/featured>. Este servicio proporciona, además, una gran cantidad de plantillas para construir composiciones o montajes fotográficos adaptados a gustos muy diversos y funcionalidades básicas, aunque atractivas, lo que facilita a su vez la tarea de diseño.

Antes de iniciar la actividad, se introduce en los ordenadores la carpeta con las fotografías seleccionadas y unas instrucciones que les sirva a los adolescentes de guía a lo largo de todo el proceso. Una vez puesta en marcha la actividad, se informa a los sujetos del objetivo de esta, así como de su carácter anónimo y voluntario. Se les explica la forma de llevarla a cabo, siguiendo siempre las instrucciones que se les han proporcionado. La disposición de los sujetos y su forma de trabajar es estricta. Deben de trabajar de forma individual, cada uno en un ordenador, para no recibir influencias externas de sus compañeros y realizar así una composición lo más fiel posible a su idea de identidad digital. Para evitar el efecto del orden de presentación de las fotografías, se varía el orden en el que se presentan estas en la carpeta.

Antes de comenzar su *collage*, los sujetos deben observar las imágenes de manera detenida y prestando atención a los detalles que cada uno crea conveniente. En este sentido, el tiempo de presentación de los estímulos es variable, puesto que se establece un tiempo de exposición libre para que cada individuo se sienta a gusto y explore las imágenes de acuerdo con sus criterios de observación. Realizado este paso, se siguen las instrucciones¹⁰ dadas:

Imagina que vas a entrar en una nueva red social en la que te encontrarás con tus amigos. Para preparar la descripción de tu perfil te pedimos que realices una composición a partir de las imágenes que te proporcionamos. Tu objetivo es mostrar cómo quieres que te vean tus amigos en esa red social a través de un *collage*.

Durante la sesión, los investigadores se aseguran de que todos los participantes hayan comprendido la tarea que deben realizar y se resuelven las posibles dudas durante su ejecución. Se insiste en que pueden utilizar todas las funcionalidades que ofrece la plataforma Photovisi para añadir diferentes grados de complejidad a sus *collages* (tamaños, color, número de fotografías empleadas, uso de texto, etc.). Una vez finalizado su trabajo, se guarda rigurosamente. En la Figura 5.1., se muestra cómo se implementa la actividad *collage*.

¹⁰ Para ver las instrucciones completas proporcionadas en el estudio véase Anexo III.



Figura 5.1. Proceso de desarrollo de la actividad *collage*. Elaboración propia.

5.3.2. ESTUDIO CORRELACIONAL SOBRE LAS REDES SOCIALES

El segundo estudio se implementa desde una perspectiva cuantitativa y la técnica que se utiliza es el cuestionario¹¹. La ventaja que presentan los estudios correlacionales es que se realizan sin necesidad de manipular o controlar de forma deliberada o intencional las variables. Esto se debe a que los fenómenos que se investigan se recogen en su contexto o ambiente natural, con el fin de analizarlos posteriormente y establecer relación entre ellos (Balluerka & Vergara, 2002; Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Campbell & Stanley, 2012). Es decir, se podrán examinar las cuestiones que interesan para el estudio en un contexto real y, además, aplicarlas

¹¹ Para ver el cuestionario completo véase Anexo IV.

en sujetos que se encuentran implicados directamente en el problema a investigar (Wimmer & Domminick, 1996). Tal y como señala Mertens (2005), los diseños correlacionales o no experimentales son adecuados para aquellas variables que no se pueden, no se deben o son imposibles de manipular. Si se tiene en cuenta que lo que se pretende con la investigación correlacional es conocer o evaluar hábitos, preferencias, percepciones y actitudes de los adolescentes respecto al uso de las redes sociales, la técnica del cuestionario resulta muy recomendable. El diseño que se va a seguir en el estudio va a ser de carácter transversal, dirigido a obtener datos en un momento determinado y único, con el objetivo de describir las variables que interesan para, después, analizarlas (Balluerka & Vergara, 2002; Malhotra, 2008; Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Se supone, además, que el alcance final de un diseño transversal puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional-causal o explicativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El cuestionario que se pone en práctica pretende aproximarse y reflejar el contexto virtual en el que se mueven los adolescentes en la actualidad, así como las actitudes y los valores generales que les motivan. Con este fin, se abordan cuestiones relacionadas tanto con el uso de las redes sociales como con otras, más profundas, relacionadas con la construcción de su autoconcepto, por ejemplo.

a) Medición de las variables

❖ Uso de las redes sociales

Una de las primeras cuestiones que se recogen en el cuestionario se centra en conocer el uso de las redes sociales por los menores. El objetivo que se persigue con la exploración de esta variable es el de conocer el alcance y la intensidad con la que los adolescentes utilizan las redes sociales. La actualidad mediática muestra la importancia de los medios digitales como forma de comunicación e interacción social. De hecho, en nuestro país, el empleo de las redes sociales supera los 19 millones de usuarios (IAB, 2017b). En este sentido, interesa conocer el alcance de uso de las diferentes plataformas sociales, incluyendo ciertos servicios de mensajería instantánea como WhatsApp. Para medir este uso se plantean dos indicadores: número de cuentas abiertas en las redes sociales y periodos de conexión. En relación con la frecuencia de uso de las redes sociales, se sigue el estudio de Frutos y Marcos (2017), donde se contabilizan los momentos de consumo, es decir, el tiempo de conexión de los menores a las redes sociales.

Este se identifica a través de la selección de diferentes periodos de conexión correspondientes a ocho franjas horarias a lo largo del día. Se incluye, además, la opción de constantemente conectado a las redes sociales. Para el tratamiento de la variable de intensidad, se crea una nueva con el número de periodos totales marcados por los adolescentes que refleja el grado de consumo de las redes sociales.

❖ **Gratificaciones procedentes de las redes sociales**

Se toma como referente la teoría de los usos y gratificaciones (Katz, 1959, citado en Miguel, 2007), para explicar la motivación de uso de las redes sociales en el colectivo adolescente y que promueve su utilización. Los menores emplearían las redes sociales para satisfacer sus intereses, necesidades y motivaciones de interacción y de aceptación social (Gil, Guarné, López, Rodríguez & Vítores, 2005; Miguel, 2007; Lozano, 2007; Frutos & Marcos, 2017). Es decir, el uso de las redes sociales podría considerarse como una consecuencia de las gratificaciones experimentadas y disfrutadas por los adolescentes tras su utilización para relacionarse en un entorno virtual. Para medir esta cuestión, se han utilizado cinco ítems que preguntan sobre la gratificación precedente de las plataformas (mostrar una buena imagen de uno mismo, tener muchos amigos, recibir comentarios de los amigos, subir contenidos interesantes y tener buenos amigos), siguiendo el mismo procedimiento utilizado por Frutos y Marcos (2017). Las respuestas a esta variable se recogen a través de una escala tipo Likert de cuatro puntos sobre la importancia de cada ítem, donde se ha asignado la puntuación de 1 para el extremo «nada importante» y 4 para el de «muy importante».

❖ **Jerarquía de valores y estilos de vida**

En cuanto a la identificación con valores y estilos de vida se sigue la orientación de Ruíz sobre los valores, entendidos como «concepciones, creencias y principios referidos a formas de conducta y modos de vida deseables, con los que la persona mantiene un intenso vínculo emocional y desde los que guía su pensamiento y orienta su acción» (Ruíz, 2015, pp11). Esta forma de entender los valores permite evidenciar el fuerte vínculo existente con el proceso de socialización, en la medida en que se internalizan modos de conducta y de vida con las que se pueden sentir identificados los adolescentes. Partiendo del estudio de Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), sobre la presencia de valores y estilos de vida en la publicidad, se utiliza la escala de jerarquía de valores desarrollada por Frutos, Sánchez y Vázquez (2012) y que fue

aplicada a adolescentes. Con el fin de conocer la jerarquía de valores y estilos de vida con los que se identifican los adolescentes y su relación con el uso de las redes sociales, se parte de una serie de descriptores agrupados en ocho categorías de valores y formas de vida con los que los adolescentes pueden sentirse identificados en mayor o menor grado: valores ligados al pragmatismo y a la competitividad, valores idealistas, valores relacionados con la transgresión y la aventura, valores ligados a la sociabilidad o de carácter gregario, valores altruistas, valores hedonistas, valores de carácter normativo y, por último, valores centrados en la imagen personal. Las respuestas se recogen en forma de elección forzada, de modo que cada persona debe elegir la afirmación de la trilogía que más le identifica. Las respuestas acumuladas en cada categoría de valores van a proporcionar la puntuación en cada dimensión, lo que indica la preferencia de cada adolescente por esa tipología de valores.

❖ **Escepticismo hacia la publicidad y marcas en redes sociales**

En la actualidad, entender a los adolescentes es una de las prioridades para las marcas porque suponen nuevas y potenciales generaciones de consumidores. En este sentido, parece que los menores presumen de haber desarrollado una gran capacidad a la hora de reconocer e identificar los mensajes publicitarios ocultos detrás de los medios (Bermejo, 2013). No obstante, los adolescentes se identifican de una forma muy directa con Internet y, además, le otorgan una mayor credibilidad para conocer y valorar las marcas (IAB, 2015). Siguiendo estas ideas, y teniendo en cuenta que los adolescentes tienen tendencia a identificarse con determinadas marcas a la hora de conformar su identidad, sobre todo su imagen personal, resulta interesante conocer el nivel de confianza que tienen los menores en relación con las marcas que se encuentran en el entorno digital. De esta forma, el objetivo que se persigue con la exploración de esta variable es el de conocer en qué medida los adolescentes son conscientes o críticos con la presencia de publicidad y marcas en Internet. Para ello se emplea la escala utilizada por Frutos y Marcos (2015) en la comunicación titulada *Adaptación de una escala de escepticismo hacia la publicidad en Internet para jóvenes*. Dicha escala es una adaptación de la propuesta en los estudios de Obermiller y Spangenberg (1998) y Obermiller, Spangenberg y MacLachlan (2005) sobre el escepticismo hacia la publicidad. La escala, que está formada por 10 ítems, mide cada afirmación a través de una escala tipo Likert, donde 1 es «nada de acuerdo» y 4 es «muy de acuerdo».

❖ **Autoconcepto**

Teniendo en cuenta la relación entre la imagen proyectada y el concepto que una persona tiene de sí mismo, se cree oportuno contar con una medición del autoconcepto de los participantes dentro del estudio. Así, se persigue conocer en qué medida se relaciona el autoconcepto de los menores con el uso de las redes sociales y la construcción de su identidad en ellas. De esta manera, se podrá establecer la posible relación entre el autoconcepto y el uso de las redes sociales, así como con el resto de las variables. A lo largo del tiempo, el autoconcepto se ha ido descubriendo como un elemento fundamental para el ser humano, como una actitud básica que condiciona su comportamiento y le permite desarrollarse en todo su potencial. En este sentido, se puede afirmar que existe una relación de condicionamiento entre el autoconcepto y la conducta de los sujetos, que puede influir además en los procesos relacionados con la motivación, el afecto, la autovalía, etc. Es decir, en la autorregulación de la conducta (Saura, 1995).

Autores como Marsh, Byrne y Shavelson (1988) establecen que el autoconcepto sigue un modelo multidimensional y jerárquico, basado en diversas categorías generales y específicas. De esta forma, existen aspectos no académicos de los individuos (dimensión física, social y psicológica) y aspectos académicos (dimensión verbal y lógico-matemática). Por lo tanto, queda reflejada la estructura multifacética del autoconcepto. A partir de estas primeras aproximaciones, el término irá evolucionando, se generarán variaciones, modificaciones y se añadirán nuevas dimensiones que influyen en su desarrollo (Saura, 1995). En este estudio, se utiliza la escala validada «AF-5. Autoconcepto Forma 5» de García y Musitu (2014), en la que se considera el autoconcepto desde cinco dimensiones (académica, social, emocional, familiar y física) y donde se relacionan aspectos estables con otros cambiantes del individuo. En este apartado del cuestionario se plantean una serie de ítems que deben puntuarse de acuerdo con los intereses de los sujetos adolescentes. Se van a analizar cinco dimensiones interrelacionadas (académica, social, emocional, familiar, física) y que se asocian con la construcción del autoconcepto. De acuerdo con García y Musitu (2014):

- La dimensión académica está relacionada con la percepción que poseen los individuos sobre su desempeño escolar de acuerdo con dos ejes. El primero se refiere a aquel sentimiento que obtiene el estudiante a través de las opiniones sus profesores. El segundo hace referencia a determinadas cualidades o aptitudes

específicas que se valoran en el contexto académico como puede ser la inteligencia o la aceptación de los compañeros, por ejemplo. De esta forma, una dimensión positiva supone un autoconcepto académico elevado y, por lo tanto, se observarían individuos con capacidades altas en materia de liderazgo, responsabilidad, calidad de trabajo o afecto y apoyo, por ejemplo. Sin embargo, con una dimensión negativa se presentarían autoconceptos en los que primaría el absentismo académico, el conflicto, la indiferencia o la coerción, entre otras cualidades negativas.

- La dimensión social hará referencia a la percepción del individuo en relación con sus relaciones sociales y, al igual que la dimensión académica, se seguirán dos ejes: Uno referido a la red social de los sujetos, así como a la habilidad o no de mantenerla o ampliarla, y otro relacionado con sus cualidades a la hora de relacionarse. En este sentido, un autoconcepto social positivo supone, entre otros aspectos, bienestar psicosocial, estima y aceptación. En el extremo opuesto, una dimensión negativa, tendría que ver con comportamientos de tipo disruptivo, bruscos, violentos o depresivos, por ejemplo.
- La dimensión emocional está vinculada con la percepción que tienen los sujetos con su estado emocional, afectivo o su sensibilidad al compromiso e implicación en la vida cotidiana. En este sentido, un alto grado emocional supone que el individuo controle positivamente situaciones y emociones que se le presentan en el día a día, mientras que un grado negativo supone, evidentemente, lo contrario.
- La dimensión familiar hace referencia al autoconcepto que tiene la persona sobre su implicación o participación en el grupo familiar, así como en su integración en el mismo. Esta dimensión se mide también en torno a dos ejes. El primero, se refiere a la relación paternal y maternal de los sujetos en relación con valores como la confianza y el afecto, por ejemplo. El segundo, está vinculado con la relación familia-hogar, aludiendo a variables positivas como el sentimiento de felicidad y apoyo, o negativas como la decepción o no aceptación de los miembros del núcleo familiar.

- Por último, la dimensión física, relacionada con la percepción de los individuos hacia su aspecto, imagen y condición física. Los ejes que permiten medir esta dimensión se relacionan, por un lado, con la práctica de deporte y, por otro, con el atractivo físico del sujeto. Como se observa, de acuerdo con su significado, se trata de ejes complementarios. En este caso, individuos con un nivel elevado de este autoconcepto se perciben con un cuerpo, imagen y físico atractivo a la vez que saludable con el que pueden practicar deporte con bastante éxito. Sin embargo, un nivel bajo supone que se perciban sujetos con ansiedad, con baja integración social, poco saludables, etc.

Las dimensiones anteriores llevan a suponer su interconexión o correlación entre sí, en mayor o menor grado, pues todas en conjunto integran la formación de la identidad de los adolescentes. Así, menores con autoconceptos elevados poseerían valores relacionados con una buena socialización, comprensión, apoyo, respeto e integración con el grupo de iguales y el familiar, salud y bienestar, autocontrol, motivación y rendimiento, etc. Sin embargo, autoconceptos negativos supondrían sujetos con sentimientos y valores de indiferencia, ansiedad, presión social y problemas de integración, entre otros.

❖ **Datos personales**

Asimismo, en el estudio se incorporan datos personales y de clasificación de los participantes, En concreto, se recoge el sexo, la edad, el curso académico, el centro de estudios y las iniciales de cada participante para unificar la información recogida en varias sesiones.

En la Tabla 5.1. se muestran las diferentes variables anteriormente mencionadas, el objetivo que persigue cada una de ellas, así como su medición.

OBJETIVOS	VARIABLES		CARACTERÍSTICAS
<p>Conocer el alcance e intensidad con la que los adolescentes utilizan las RR.SS.</p>	<p>Uso de las redes sociales</p>	<p>N.º de cuentas abiertas</p>	<p>Se presentan 28 redes sociales diferentes, basándose en el estudio IAB 2016 sobre redes sociales, y la opción «otra». La respuesta es múltiple. Referencia: IAB, 2016.</p>
		<p>Periodos de conexión</p>	<p>Se presentan 9 opciones diferentes. La respuesta es múltiple. Referencia: Frutos y Marcos, 2017.</p>
<p>Conocer las motivaciones que promueven el uso de las RR.SS.</p>	<p>Gratificaciones en las RR.SS.</p>		<p>Se presentan cinco ítems de gratificación que hay que puntuar mediante una escala tipo Likert de 4 puntos. La puntuación de la escala va desde «nada importante» a «muy importante». Referencia: Frutos y Marcos, 2017.</p>
<p>Conocer la jerarquía de valores y estilos de vida con los que se identifican los adolescentes y su relación con el uso de las RR.SS.</p>	<p>Jerarquía de valores y estilos de vida</p>		<p>Se presentan 11 ítems cuyas respuestas están relacionadas con 8 valores diferentes con los que los menores pueden sentirse más o menos identificados. La respuesta de cada pregunta es cerrada con 3 opciones a elegir una (elegir la frase con la que más se identifica el sujeto). Referencias: Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004; Frutos, Sánchez y Vázquez, 2012.</p>
<p>Conocer en qué medida los adolescentes son conscientes o críticos con la presencia de publicidad y marcas en Internet</p>	<p>Escepticismo hacia la publicidad y las marcas en las redes sociales</p>		<p>Medición de diez preguntas mediante una escala tipo Likert de 4 puntos. La puntuación de la escala va desde «nada de acuerdo» a «muy de acuerdo». Referencias: Obermiller y Spangenberg (1998); Obermiller, Spangenberg y MacLachlan (2005); Frutos y Marcos (2015).</p>

<p>Conocer en qué medida se relaciona el autoconcepto de los menores con el uso de las redes sociales y la construcción de su identidad en las mismas</p>	<p>Autoconcepto</p>	<p>30 ítems</p> <p><i>NOTA: No se especifican los ítems de cada dimensión porque se trata de un trabajo publicado con derechos de reproducción exclusivos para TEA Ediciones, S.A.U.</i></p> <p>Referencia: García y Musitu, 2014.</p>
<p>_____</p>	<p>Datos personales</p>	<p>_____</p>

Tabla 5.1. Cuestionario: objetivos, variables y características. Elaboración propia.

b) Relaciones entre variables en la configuración de la identidad

El plan de explotación de los resultados recogidos plantea, en primer lugar, un análisis descriptivo para conocer el alcance de las variables identificadas en el estudio. Dentro de este análisis se lleva a cabo una comparación por sexo con el fin de averiguar la existencia de algún patrón diferenciado entre chicos y chicas en relación con el objeto de estudio. A continuación, se desarrollan una serie de estudios exploratorios mediante análisis bivariados. Más concretamente, se analiza la relación entre el uso de las redes sociales y las gratificaciones procedentes de dichas plataformas, con el escepticismo hacia las marcas, con la identificación de valores y con las dimensiones del autoconcepto. Este análisis exploratorio permitirá identificar qué variables se asocian de forma significativa con el uso de las redes sociales. Dado el papel central del escepticismo hacia las marcas en la hipótesis del estudio, se lleva a cabo otro análisis que va dirigido a detectar aquellas variables que muestren un carácter más predictivo sobre la actitud hacia las marcas durante la adolescencia. Para ello se lleva a cabo un análisis de regresión múltiple en el que el escepticismo hacia las marcas constituye la variable dependiente y las gratificaciones, la identificación con valores y las dimensiones del autoconcepto constituyen las variables independientes.

c) Procedimiento del cuestionario

El cuestionario propuesto en este estudio se cumplimenta vía *online*, a través de la herramienta de Google Drive denominada Formularios de Google. La actividad se lleva a cabo en un aula donde los adolescentes deben cumplimentar los cuestionarios de forma individual, siguiendo las instrucciones proporcionadas durante la sesión de recogida de datos. El lenguaje utilizado se adapta perfectamente a todos los niveles de Educación Secundaria Obligatoria para evitar problemas de comprensión y facilitar su realización. Además, exceptuando el apartado de datos personales, todas las preguntas que se plantean son de respuesta cerrada, facilitando con ello el posterior análisis de datos.

Las preguntas se han organizado de modo se parte de preguntas fáciles y simples hasta llegar a otras que les hacen reflexionar y pensar un poco más, siguiendo una secuencia lógica. Asimismo, se sabe que un diseño visual atractivo tiene su importancia y puede influir en los resultados del cuestionario (Wimmer & Dominick, 1996). En la aplicación del cuestionario se tiene en cuenta la importancia de la extensión en cualquier tipo de encuesta, para evitar los posibles sesgos derivados de la extensión del cuestionario, se decide trabajar en dos sesiones diferentes. Así, la primera parte del cuestionario se lleva a cabo después de la actividad *collage*, en el mismo día. Mientras que en la segunda sesión se aplica la escala del autoconcepto.

En las instrucciones de la actividad se asegura el carácter anónimo y voluntario de la participación en el estudio y, además, se solicita su consentimiento de forma expresa. Las instrucciones fueron las siguientes:

El propósito de este estudio es conocer mejor cómo se definen los perfiles en las redes sociales.

A continuación, se van a presentar varias preguntas sobre las redes sociales. Es importante que contestes con sinceridad a cada cuestión. No hay respuestas verdaderas ni falsas, lo importante es recoger tu opinión.

De acuerdo con la LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS nacional e internacional vigente y el código CCI ESOMAR referidos a la protección y tratamiento de datos, toda la información que nos facilites en esta actividad

será tratada exclusivamente con fines investigadores no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni facilitada a terceros.

La participación en este estudio es voluntaria, puedes dejar de participar en cualquier momento si así lo deseas.

5.3.3. ESTUDIO EXPERIMENTAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS MARCAS EN LA ACEPTACIÓN DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES

Para el tercer estudio se va a emplear una metodología experimental. Si se piensa en el sentido tradicional del término experimento, se puede decir que, a lo largo de la historia, el ser humano ha experimentado múltiples y complejas formas de hacer las cosas. Es por esa razón, que la experimentación forma parte natural de la vida de las personas para obtener de manera controlada la comprensión, eficacia, validez y análisis del conocimiento auténtico que les causa interés (Shadish, Cook & Campbell, 2002). Especificando aún más, se puede decir que este método hace referencia a una «situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)» (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pp.122). Esto implica que la experimentación va dirigida a la investigación de las relaciones causales (Malhotra, 2008). Por lo tanto, a través este estudio, se va a generar una situación experimental en el que se van a manipular tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones para observar sus posibles o supuestos efectos. En este caso, el término manipular alude a la posible alteración o modificación de las variables dependientes (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En el estudio se manipula el material visual que se proporciona a los adolescentes, creando una serie de perfiles ficticios de una red social, con el fin de conocer en qué medida la presencia de marcas comerciales influye en la aceptación del perfil.

a) Variables del experimento

La variable dependiente del estudio se centra en la aceptación de los perfiles de las redes sociales, desarrollándose a través de dos indicadores: valorar el perfil y agregar el perfil. En primer lugar, se presentan los perfiles ficticios que se han diseñado para que sean observados

y, a continuación, se pide a los participantes que los valoren, a través de una escala tipo Likert de cinco puntos, de acuerdo con su grado de interés. Los extremos de la escala vienen definidos por «no me interesa nada» y «me interesa mucho». El segundo indicador que se utiliza es el de la aceptación del perfil. En este caso, se plantea una pregunta dicotómica (con respuesta afirmativa o negativa) sobre si se agregaría el perfil. De esta forma, a través de ambas cuestiones se emula el procedimiento o proceso real que los sujetos pueden realizar a la hora de seleccionar y aceptar a sus contactos en las redes sociales.

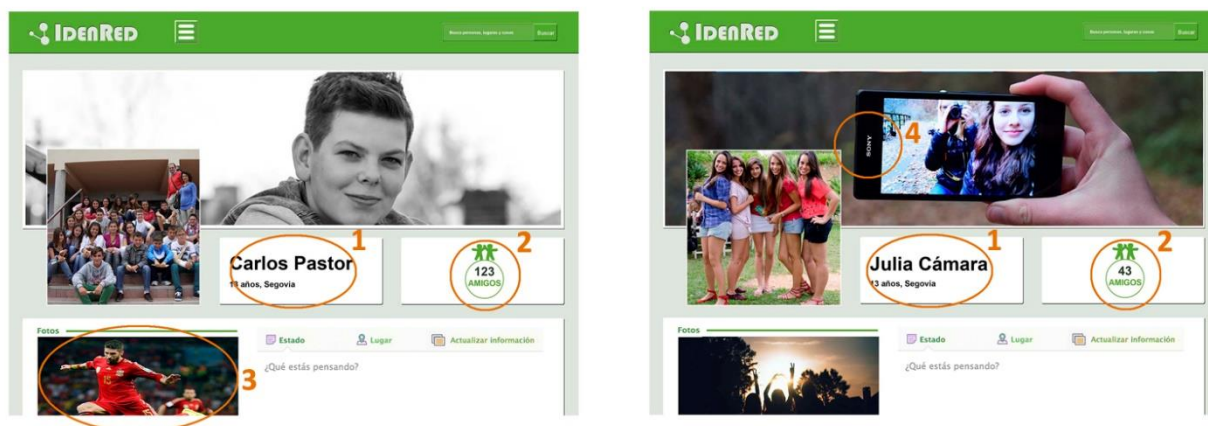
En el estudio experimental se han identificado diversos factores que pueden mostrar algún efecto en la aceptación de los perfiles. La edad de los individuos de los perfiles que se diseñan se encuentra entre los 13 y los 17 años. Dicho esto, el primer elemento que se ha controlado es el del género de los sujetos mostrados en cada perfil, de manera que la mitad de los perfiles representan a chicos adolescentes y la otra mitad a chicas. El número de contactos de los perfiles se considera otro factor que puede influir en la valoración y, en este caso, se plantean tres niveles: hasta 50, entre 51 y 100 y más de 101. Podría pensarse que el número de contactos hace referencia a la popularidad del perfil que se muestra. Del mismo modo, se controla la presencia de marcas comerciales, de manera que aparecen en la mitad de los perfiles presentados. Las marcas que aparecen son: Converse, DC, Ray-Ban, Adidas, Apple, Sony, Coca-Cola y Nike. Finalmente, se manipula la presencia de personajes famosos dentro de las imágenes de los perfiles. Los personajes que aparecen son: Sergio Ramos jugando con la Selección Española de Fútbol, la presentadora Cristina Pedroche, los componentes de la banda de música Auryn y el actor Mario Casas. Se supone que la presencia de personajes famosos se valorará positivamente. La selección tanto de marcas como de *celebrities* que aparecen en los perfiles desarrollados para el experimento mantiene el mismo procedimiento que el seguido en la actividad *collage*. Es decir, se seleccionan aleatoriamente partiendo de una observación rigurosa y comparativa de tendencias, modas, noticias e información de los medios, publicidad dirigida a menores, *rankings* y estudios sobre preferencias.

Para llevar a cabo el experimento, se diseña un total de 20 perfiles. La Tabla 5.2. muestra las condiciones del experimento, es decir, los factores que se han controlado y/o manipulado para su desarrollo, así como los valores que toma cada uno de ellos.

Factores manipulados y/o controlados	Valores que toma la variable	Número de perfiles con cada factor
Género	Hombre / Mujer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 perfiles de hombres ▪ 10 perfiles de mujeres
Presencia de marcas	Si / No	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 perfiles sin marca ▪ 10 perfiles con marca
Número de contactos	Hasta 50 Entre 51 y 100 Más de 101	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 perfiles con hasta 50 contactos ▪ 10 perfiles con entre 51 y 100 contactos ▪ 5 perfiles con más de 101 contactos
Presencia de personajes	Si / No	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 perfiles con personajes y sin marcas ▪ 2 perfiles con personajes y marcas

Tabla 5.2. Condiciones del experimento. Elaboración propia.

La Imagen 5.1. muestra dos ejemplos concretos de los perfiles¹² diseñados y utilizados en el estudio. Así mismo, se muestran las variables independientes empleadas.



- | | |
|--|--|
| <p>1. Género</p> <p>2. Número de contactos</p> | <p>3. Presencia de personaje famoso</p> <p>4. Presencia de marca</p> |
|--|--|

Imagen 5.1. Ejemplo perfiles diseñados y variables independientes incluidas. Elaboración propia.

¹² Para ver los perfiles diseñados y utilizados en el estudio véase Anexo III.

Con el fin de controlar el efecto del orden de presentación de los perfiles, se han establecido varias presentaciones organizadas en diferente orden. De esta forma se elimina el posible efecto causado por el momento de presentación. Asimismo, para evitar que la tarea sea demasiado repetitiva, la valoración de los perfiles se presentado de forma alterna, es decir, cada participante sólo valora 10 de los 20 perfiles presentados.

Antes de poner a prueba el efecto de la marca en la elección de los perfiles se comprueba el efecto del sexo en la elección y el número de contactos en el perfil. A continuación, se compara la aceptación de los perfiles con marca con los de sin marca y la aceptación de los perfiles con personajes famosos y sin personajes famosos.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La elección y el uso de una metodología multimétodo hace que, a la hora de seleccionar la muestra, se combinen características de las clasificaciones tradicionales, es decir, de las muestras probabilísticas o estadísticas y las propositivas o no probabilísticas. Asimismo, para ubicar y seleccionar la muestra hay que tener en cuenta el problema planteado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). La población objeto de estudio se concreta en adolescentes que estudian en colegios e institutos en los que se imparte Educación Secundaria Obligatoria en la provincia de Segovia. Se trata de una muestra accesible o de conveniencia¹³. Para obtener la colaboración de los centros se contó con la ayuda de la Fundación Anar¹⁴, seleccionando tres centros de Educación Secundaria, uno público y dos concertados: IES La Albuera. Colegio Cooperativa Alcázar y Colegio Marista Nuestra Señora de la Fuencisla. En este sentido, los individuos seleccionados tienen unas características poblacionales semejantes en cuanto al entorno socioeconómico y comportan el mismo contexto digital que se quiere investigar. En la Tabla 5.3. se muestra la configuración de la muestra por centro, así como las principales características de la muestra y los datos técnicos.

ÁMBITO	El ámbito geográfico en el que se ha desarrollado el estudio se concentra en la provincia de Segovia, Comunidad de Castilla y León.
MUESTRA	Personas con edades comprendidas entre los 12 y 18 años, de ambos sexos, pertenecientes a centros públicos y concertados de educación de Segovia capital.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	La muestra general ha sido elegida aleatoriamente y queda fijada en 95 personas.
CAPTACIÓN DE LA MUESTRA	La muestra captada para el estudio pertenece a los cursos de 1º, 2º, 3º y 4º de ESO de los siguientes centros: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Colegio Cooperativa Alcázar de Segovia (21,1%) ▪ Colegio Marista Nuestra Señora de la Fuencisla (42,1%) ▪ IES La Albuera (36,8%)

¹³ Hay que tener en cuenta que para la selección de la muestra dependíamos de la disposición, equipamiento, necesidades, etc. de los centros colaboradores y de los cursos que podían proporcionarnos cada uno de ellos en el momento de la recogida de datos.

¹⁴ La Fundación Anar es una organización sin ánimo de lucro que trabaja en beneficio de niños y adolescentes en riesgo. Para saber más visite <http://www.anar.org/>.

ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN	Al tratarse de un estudio dirigido a menores hay que basarse en las LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS vigente y el código CCI ESOMAR referidos a la protección y tratamiento de datos, garantizando ante todo el anonimato de los sujetos y aclarando a los participantes que todos los trabajos recogidos tendrán un tratamiento exclusivamente académico.
TRABAJO DE CAMPO	<p>Los datos fueron reunidos durante los meses de mayo y junio de 2016, en horario de mañana.</p> <p>Para facilitar el proceso de recogida de datos se contó con la colaboración de la Dra. Belinda de Frutos Torres, profesora Contratada Doctora en la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia, y de Jorge García Villoslada, graduado en Educación Primaria con mención en Educación Física por la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia.</p>

Tabla 5.3. Características de la muestra. Elaboración propia.

La muestra quedó fijada en 95 participantes y es común para los tres estudios que se plantean en la investigación. Su distribución por género es de 42 hombres (44,2%) y de 53 mujeres (55,8%), pertenecientes a centros de enseñanza de carácter público y concertado ubicados en Segovia. De estos, el 57,9% estaba cursando el primer ciclo de la ESO (1º, 2º y 3º) y el 42,1% estaba en el segundo ciclo de la ESO (4º). Si se concretan los porcentajes del primer ciclo, el 21,1% se encontraba en primero de ESO, el 20% en segundo de ESO y el 16,8% en tercero de ESO.

El rango de edad de los participantes se sitúa entre los 12 y los 18 años, siendo la edad media de 14,51 años y la desviación típica 1,3350. En la Figura 5.2. se muestra el proceso de selección de la muestra del estudio.

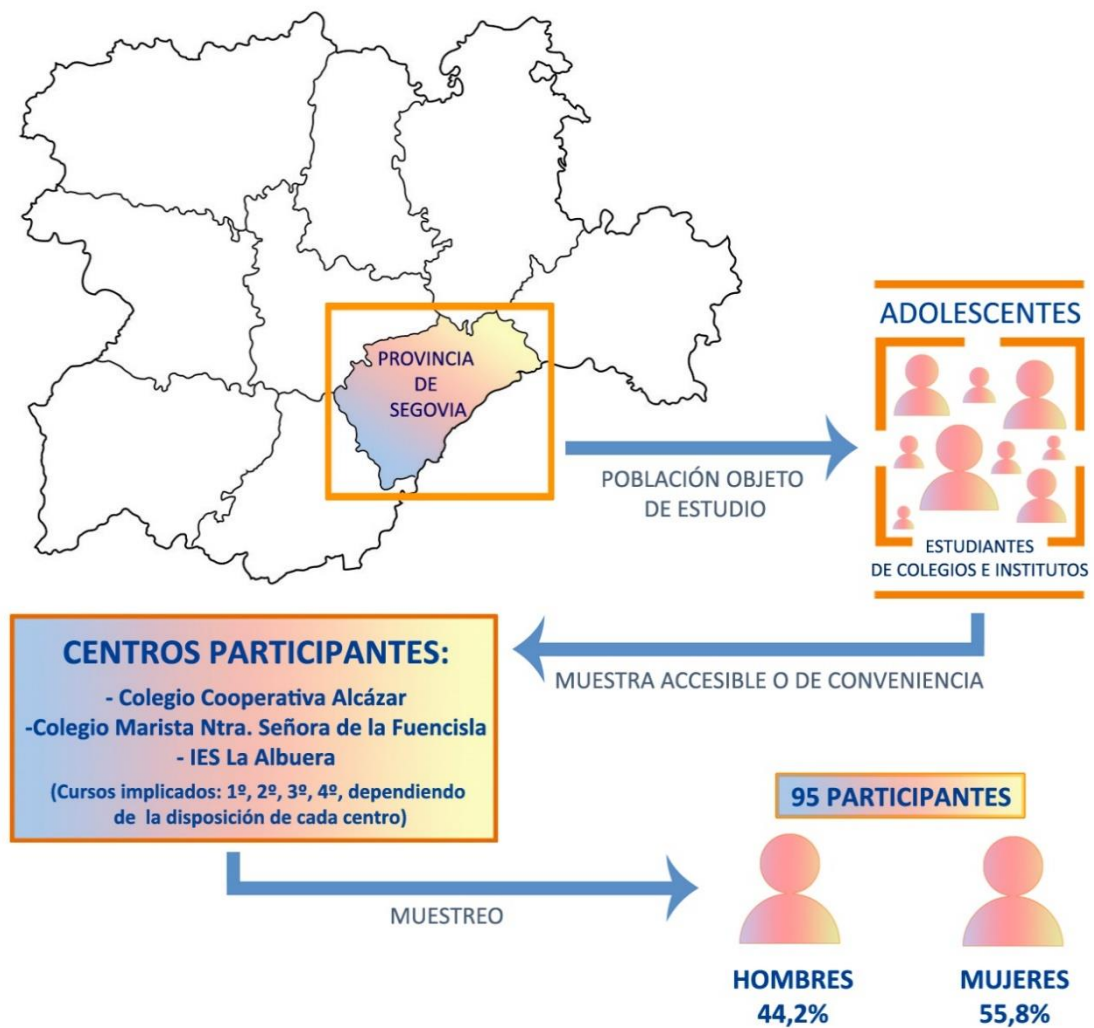


Figura 5.2. Proceso de selección de la muestra del estudio. Elaboración propia.

5.5. HIPÓTESIS PLANTEADAS


Las hipótesis son las guías que permitirán justificar y explicar el problema que se ha detectado. Dicho de otra forma, se trata de explicaciones tentativas, formuladas a modo de proposiciones, del fenómeno investigado y, por lo tanto, indican al investigador lo que se pretende probar (García, Pascual & Frías, 1999; Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Cacciamani, 2014). Al emplear una metodología de enfoque mixto, hay que tener en cuenta que las hipótesis se desarrollan «en y para» la parte cuantitativa, cuando [...] pretendemos algún fin confirmatorio o probatorio; y son un producto de la fase cualitativa (que generalmente tiene un carácter exploratorio en el enfoque híbrido)» (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pp. 558). La naturaleza del método cualitativo es inducir las hipótesis a través del análisis y el tratamiento de los datos recogidos. Teniendo en cuenta que la investigación cualitativa es de carácter interpretativo, es lógico que sus hipótesis vayan surgiendo, desarrollándose y ajustándose o modificándose a lo largo del estudio. Asimismo, pueden ser alguno de los resultados que se obtienen (García, Pascual & Frías, 1999; Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Cacciamani, 2014). El punto de partida de la investigación lleva a plantear que la hipótesis central y de partida del estudio cualitativo sea que las marcas están presentes en la expresión de la identidad de los adolescentes a través de las redes sociales.

Por su lado, el enfoque cuantitativo plantea hipótesis que, pudiéndose o no comprobar a través de los datos recogidos, no tienen por qué ser necesariamente verdaderas. En contraste con la investigación cualitativa, las hipótesis cuantitativas «pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar a dos o más variables; pero en cualquier caso son solo proposiciones sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad» (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pp. 93).

En la Tabla 5.4., además de mostrar la hipótesis principal sobre el papel que juegan las marcas en la expresión de la identidad de los adolescentes, se recogen las hipótesis surgidas tras el análisis exploratorio de las variables y las planteadas en el estudio experimental.

Hipótesis principal	
1.1	Las marcas están presentes en la expresión de la identidad de los adolescentes a través de las redes sociales.
Hipótesis planteadas en el estudio correlacional	
2.1	Si existe relación entre el consumo de redes sociales y la intensidad de uso de estas.
2.2	Si existe relación entre el uso de las redes sociales y las fuentes de gratificación.
2.3	Si existe relación entre el uso de las redes sociales y la identificación con valores y estilos de vida.
2.4	Si existe relación entre las fuentes de gratificación y la confianza hacia las marcas.
2.5	Si existe relación entre los valores, los estilos de vida y el autoconcepto y la confianza hacia las marcas.
2.6	Si existe relación entre los valores, los estilos de vida y el autoconcepto y la presencia de marcas en los <i>collages</i> recogidos en el estudio cualitativo.
Hipótesis puestas a prueba en el experimento	
3.1	La presencia de las marcas comerciales en los perfiles de las redes sociales influye en su aceptación.
3.2	Un mayor número de contactos en los perfiles de las redes sociales influye en su aceptación.
3.3	La presencia de personajes famosos en los perfiles de las redes sociales influye en su aceptación.
3.4	Existe relación entre la valoración positiva de los perfiles mostrados en las redes sociales y su posterior aceptación como amigos en la red.

Tabla 5.4. Hipótesis del estudio. Elaboración propia.



Capitulo VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS



6.1. ESTUDIO SOBRE LA IDENTIDAD DIGITAL A TRAVÉS DEL *COLLAGE*

El propósito del análisis de las composiciones¹⁵ visuales recogidas durante el trabajo de campo es describir la forma en que se expresa la identidad de los adolescentes en las redes sociales. A través del análisis, se busca la interpretación de las composiciones visuales que los menores han elaborado empleando la técnica del *collage*. El fin que se persigue es el de conocer si se percibe la presencia de marcas comerciales en esas representaciones visuales de la identidad digital adolescente.

Para examinar las composiciones visuales se va a seguir el sistema de análisis planteado por Aparici, Fernández, García y Osuna (2006), que permite una iniciación a la lectura de los principales elementos de las imágenes. En primer término, se observan y cuantifican los elementos básicos del *collage*: número de imágenes usadas, temáticas o categorías de las imágenes empleadas y fotografías más utilizadas. En segundo lugar, se analiza la presencia de las marcas comerciales en las fotografías seleccionadas por los adolescentes para el desarrollo de sus expresiones de identidad. Por último, se realiza un análisis de la estructura de los *collages*, donde se estudian factores como la aparición de textos y formas, la ubicación de las fotografías dentro de la composición, la disposición y combinación de las imágenes, entre otras cuestiones. Esto permite que los *collages* se clasifiquen según su grado de originalidad, complejidad o abstracción.

6.1.1. ELEMENTOS DE LAS COMPOSICIONES

La selección previa de las fotografías proporcionadas a los participantes para que puedan desarrollar sus *collages* facilita la cuantificación de estas. El primer factor que se ha cuantificado es el número de fotografías empleadas en los *collages*. El rango de imágenes utilizadas va desde una hasta quince, siendo la medida de fotos insertadas en la composición de 5,09 (desviación típica = 2,643). Dicho esto, en el Gráfico 6.1. se muestra la distribución del número de imágenes. Se puede apreciar que la mayoría de los participantes han utilizado entre tres y seis imágenes para componer sus *collages*. El patrón más frecuente es el de utilizar cuatro

¹⁵ Para ver las composiciones originales de la investigación véase Anexo V.

(28,3%) elementos, seguido de las composiciones de tres (22,8%), de cinco (16,3%) y de seis (15,2%) fotografías diferentes.

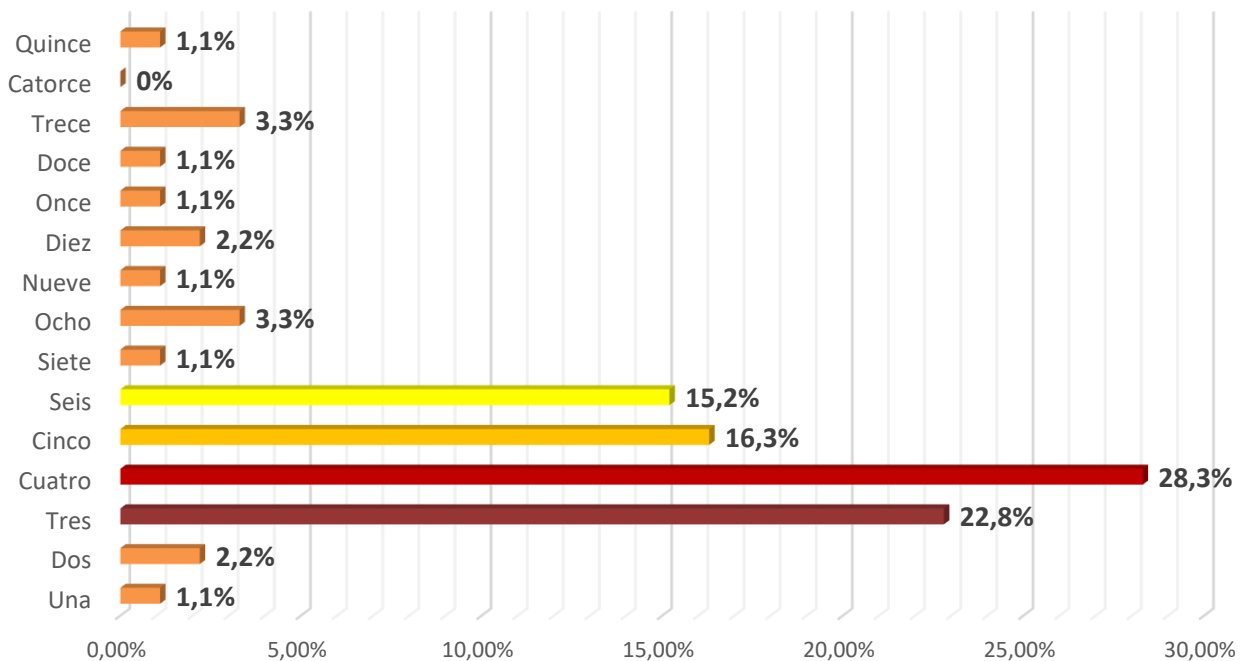


Gráfico 6.1. Número de fotografías utilizadas en los *collages*. Elaboración propia.

A continuación, se analiza si el uso del número de fotografías es semejante entre ambos géneros. Para ello, se han agrupado los *collages* en cuatro grupos de acuerdo con el factor de número de imágenes utilizadas. El primero de los ellos contiene hasta tres fotografías, el segundo va de cuatro a seis, el tercero de siete a nueve y el cuarto se configura con más de diez. Los resultados se muestran en la Tabla 6.1., los cuales indican que las mujeres tienen una tendencia a emplear un mayor número de fotografías para el diseño de sus *collages* en comparación con los hombres. El porcentaje de chicos que utiliza hasta tres fotografías en sus composiciones de identidad alcanza el 35,8%, mientras que el de las chicas suma 18%. Así mismo, en el extremo opuesto, es decir, en la franja de más de diez imágenes, son ellas las que superan a los hombres con un uso del 16%, frente al 0% de ellos. Lo mismo ocurre en el caso del empleo de siete a nueve fotografías, donde las mujeres alcanzan un porcentaje del 8% que las pone por delante de los hombres (2,4%). Pese a los datos anteriores, la franja de utilización más frecuente, tanto por los chicos como por las chicas, se sitúa entre cuatro y seis imágenes.

Con el fin de comprobar si las posibles diferencias entre géneros son estadísticamente significativas se realiza una comparación de medias con el estadístico *t de Student*. El resultado, tal como se muestra en la Tabla 6.1., establece que el valor de *t* es -3,134 y su significación es de 0,002. Por lo tanto, el sexo de los participantes está influyendo a la hora de seleccionar una cantidad mayor o menor de fotografías para sus composiciones, con el fin de aproximarse lo máximo posible a la identidad digital deseada.

CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS USADAS	SEXO	
	Hombre	Mujer
Hasta tres	35,8%	18%
De cuatro a seis	61,9%	58%
De siete a nueve	2,4%	8%
Más de diez	0%	16%
Promedio (DE)	4,19 (1,366)	5,84 (3,171)
T de Student (Sig.)	-3,134 (0,002*)	

Tabla 6.1. Número de fotografías utilizadas en relación con el género. Elaboración propia.

Seguidamente, se analizan las categorías o temáticas de fotografías más recurrentes en el *collage*. Con dicho fin, se contabilizan el número de imágenes de cada categoría, calculando el porcentaje a partir del número de individuos ($n = 95$) que realizan el *collage* y su elección individual, no por el número total de fotografías que han configurado dichas composiciones ($n = 468$). El análisis, que se muestra en la Tabla 6.2., indica que la categoría más utilizada ha sido la de ocio (80%). Es evidente que el disfrute y la práctica de actividades de ocio y tiempo libre está presente directamente en el desarrollo individual y grupal de los adolescentes. Es decir, el ocio, como construcción social de los individuos, se constituye como un elemento imprescindible de la socialización. Por esta razón, no sorprende el hecho de que la categoría de fotografías relacionadas con el ocio sea la más seleccionada por los adolescentes. Tal y como se observa en la Tabla 6.2, las siguientes temáticas más frecuentes han sido las referidas a las emociones (57,9%) y las situaciones sociales (56,8%), ambas muy vinculadas con el disfrute del tiempo libre. «El ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones» (Cuenca, 2014, pp. 136). La experiencia de ocio, ya sea de forma individual o social, proporciona a los individuos la posibilidad de sentir y de despertar determinadas emociones

que influyen, positiva o negativamente, en las percepciones y los procesos cognitivos de una forma muy profunda (Cuenca, 2014).

Categoría de las fotografías	% USO	SEXO		Chi-Cuadrado (Sig.)
		Hombre	Mujer	
Ocio	80%	76,2%	88%	2,216 (0,137)
Emociones	57,9%	59,5%	60%	0,002 (,963)
Social	56,8%	45,2%	70%	5,773 (0,016*)
Personajes	52,6%	52,4%	56%	0,120 (,728)
Apariencia	37,9%	26,2%	50%	5,433 (0,020*)
Académico	32,6%	33,3%	34%	0,005 (0,946)

Tabla 6.2. Uso de las diferentes categorías de fotografías propuestas en el estudio. Elaboración propia.

Asimismo, en la Tabla 6.2. se puede apreciar que la categoría de personajes también destaca por su frecuencia de uso, pues más de la mitad de los participantes (52,6%) la han utilizado para construir sus *collages* de identidad digital. En este sentido, se puede hablar del papel de los famosos en la expresión de la identidad durante la adolescencia, pues resulta evidente su influencia como modelos de conducta. Hay que tener en cuenta que los adolescentes se encuentran en un momento crítico en el que su identidad es fácilmente moldeable. Así, los menores copian las características y rasgos más deseables de los personajes y lo llevan a su propio terreno, a su contexto individual y social (Plaza, 2005; Felipes, 2013).

Por último, como se observa en la Tabla 6.2., los lugares más bajos de la tabla los ocupan la categoría de apariencia física y la de académica, si bien han sido elegidas por más del 30% de los adolescentes. Por un lado, la apariencia es un elemento muy relacionado con la realidad física de los sujetos, con los valores y los estereotipos estéticos, así como con los modelos culturales y sociales. Tiene sentido que los adolescentes traten de adaptarse y ajustarse a los cánones estéticos-corporales de la sociedad en un momento de numerosos cambios vinculados a la etapa adolescente. Por otro lado, se muestra la importancia de lo académico durante la adolescencia. Se trata del descubrimiento de los gustos e intereses vocacionales acorde a las características de cada individuo.

Del mismo modo que ocurría con el número de fotografías utilizadas, en el caso de la selección de las categorías, se puede pensar que el sexo de los sujetos también puede estar influyendo en las preferencias de los adolescentes. Con el fin de contrastar esta posibilidad, se lleva a cabo una comparación sobre el porcentaje de uso de cada temática según el género de los menores. En la Tabla 6.2. se aprecia que, efectivamente, las mujeres sobrepasan a los hombres en el número de fotografías utilizadas de cada una de las categorías propuestas. Se pueden destacar sobre todo los datos en las fotografías asociadas al ocio, a lo social y a la apariencia, donde se observa que la diferencia entre ambos géneros es más amplia que en el resto. Para comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre el género y la selección de las categorías, se realiza la prueba *Chi-cuadrado* de Pearson. Así, la Tabla 6.2. muestra que existe varias relaciones estadísticamente significativas con el sexo de los sujetos. Por un lado, con la categoría social ($\text{Chi-cuadrado} = 5,773$; $\text{sig.} = 0,016$) y, por otro lado, con la categoría de apariencia ($\text{Chi-cuadrado} = 5,433$; $\text{sig.} = 0,020$). Si las comparamos con los chicos, las adolescentes incluyen en el diseño de sus perfiles un mayor número de fotografías de acciones sociales y, también, de imágenes vinculadas al aspecto físico. Por lo tanto, se evidencia que el género de los menores está influyendo a la hora de seleccionar determinadas categorías de fotografías en la representación visual de su identidad *online*.

Para analizar de una forma más concreta las elecciones de los adolescentes, se describen, a continuación, las fotografías más utilizadas, es decir, las más populares dentro de cada categoría (Tabla 6.3), con el fin de conocer qué pueden representar las imágenes y los significados que pueden extraerse de ellas.

CATEGORÍA	FOTOGRAFÍA	Nombre de la imagen	% de veces que aparece en los collages
Ocio		Fotografía con <i>smartphone</i>	46,7%






<p>Emociones</p>		<p>Fotografía de soledad</p>	<p>25%</p>
<p>Social</p>		<p>Fotografía de grupo</p>	<p>39,1%</p>
<p>Personaje</p>		<p>Fotografía de pareja</p>	<p>27,2%</p>
<p>Apariencia</p>		<p>Fotografía de zapatillas</p>	<p>23,9%</p>
<p>Académico</p>		<p>Fotografía de material escolar</p>	<p>15,2%</p>

Tabla 6.3. Fotografías más usadas de cada categoría. Elaboración propia.

En la Tabla 6.3 se muestra la fotografía que más se ha utilizado dentro de la categoría de ocio, que, además, es la más usada de todo el conjunto de imágenes mostradas. Esta imagen de ocio, que se ha utilizado en el 46,7% de las composiciones, muestra a una persona tomando una fotografía de un paisaje a través de un *smartphone*. Llegados a este punto, se puede hablar de los aspectos connotativos de las imágenes seleccionadas de acuerdo con nuestro punto de vista, no sin antes recordar que una imagen puede ser interpretada de múltiples formas dependiendo de los individuos. Lo primero que destaca en la fotografía es el empleo de la profundidad de campo. En un primer plano y de forma nítida se sitúa el brazo de una persona, aparentemente de género masculino, que toma una fotografía con su teléfono móvil. El segundo plano lo ocupa un paisaje marítimo desenfocado. El empleo de esta técnica de enfoque es la mejor forma de dirigir la atención a determinados elementos, en este caso a la persona que está realizando la fotografía. El individualismo que se percibe en dicha imagen y la temática marítima que la persona quiere captar denotan un instante de introspección. El sentido simbólico del mar hace pensar en el «océano interior» de la persona, como diría Cirlot (2006). El agua en movimiento, su fuerza y su energía son considerados como la fuente de la vida y del «retorno a la madre». Por lo tanto, se puede pensar que la persona de la fotografía se encuentra en un momento en el que busca encontrarse a sí mismo, pretende reflejar los sentimientos y emociones que emanan del paisaje que le envuelve. Por otra parte, teniendo en cuenta el poder que ejerce lo social sobre los menores, es curioso que la fotografía más utilizada haya sido esta, en la que aparece una persona en solitario. No obstante, si se profundiza aún más, la imagen podría asociarse con el hecho de compartir el momento a través de las redes sociales, mostrándose con ello la importancia de la tecnología para los adolescentes, el gusto por el ocio y por los beneficios asociados al momento, así como por la comunicación sin límites a través de la tecnología móvil.

La fotografía más utilizada en la categoría social muestra a un numeroso grupo de adolescentes posando para una foto. La imagen ha sido elegida por el 39,1% de los participantes del estudio y puede decirse que está relacionada con la importancia de interactuar y de divertirse con el grupo de iguales, con el deseo de diferenciación y de aceptación social. Parece que la imagen ha sido tomada en un espacio interior, según se puede deducir por la presencia de un foco de luz artificial. Como puede apreciarse, el grupo está integrado tanto por chicos como por chicas y, curiosamente, van vestidos de forma semejante y de color blanco. Se observa cómo los chicos llevan camisas desabrochadas, lo que puede indicar que se trata de un acto informal o del final de algún tipo de ceremonia como una graduación escolar, por ejemplo. Dicho esto,

la fotografía refleja el disfrute del ocio a través de los amigos, aunque también representa una situación social determinada (momento festivo). Del mismo modo que en la fotografía de ocio, esta podría asociarse con el hecho de compartir el momento a través del universo de las redes sociales. En este caso, destaca el uso del fenómeno *selfie*, que permite mostrar el poder del grupo situando su imagen en un lugar central, favoreciendo el proceso de identificación con los iguales, al mismo tiempo que se desarrollan nuevas formas de interrelación a través de la tecnología.

En la categoría de personajes famosos, la fotografía más elegida muestra a los actores españoles Mario Casas y Lucía Ramos como una pareja de amantes que juega a pelearse con unas almohadas. La imagen ha sido elegida por el 27,2% de los menores. La fotografía podría asociarse con el desarrollo profundo de la sexualidad y del amor juvenil que comienza a emerger durante la etapa adolescente. La escena se sitúa en un dormitorio, cuyo fondo destaca por sus colores blancos que le proporcionan una gran luminosidad. Esta es una forma de jugar con la profundidad de campo de la imagen, puesto que, en contraste con ese fondo claro, el primer plano destaca por la presencia de los personajes principales en colores oscuros. La pareja está evocando un juego amoroso, donde se hace visible el contacto físico entre ambos y su actitud risueña, lo que podría representar el preludio de una relación sexual. Dicho esto, no hay que olvidar que los personajes populares o *celebrities* pueden representar modelos de conducta en la adolescencia. Lo menores buscan una serie de características y de estereotipos, formas de vestir, etc. para generar su propia identidad o forma de ser y expresar su apariencia exterior.

Por su lado, en la categoría de emociones la fotografía más seleccionada, presente en el 25% de las composiciones, es la de un joven solitario retratado de espaldas y que está mirando hacia el horizonte. Se observa cómo de nuevo se vuelve a jugar con la profundidad de campo. El plano de fondo se encuentra desenfocado y representa un día gris o nublado, tal vez lluvioso y frío por la forma de vestir del joven del primer plano (lleva un gorro de lana, una chaqueta y un forro interior). Mientras, el individuo retratado está enfocado nítidamente. La imagen se podría asociar con los cambios de ánimo o de humor de los menores durante la adolescencia, interpretación que se ve apoyada por los propios colores de la fotografía (escala de grises y el ocre), que pueden representar una actitud de abatimiento, de desgana o desánimo, de soledad y de incompreensión. El individuo mostrado también podría evocar la carga de emociones

contradictorias que aparecen en esta etapa de su vida, alguien que debe encontrar su camino para saber quién es, quién quiere ser y cómo quiere que le vean los demás.

En la categoría de apariencia, tal y como muestra la Tabla 6.3., destaca una fotografía que refleja a un individuo que calza unas zapatillas de lona. El uso de esta imagen está presente en el 23,9% de los *collages*. Hay que destacar el trabajo de profundidad de campo, que lleva a dirigir la atención a las zapatillas, enfocadas de forma muy nítida. La escena de la fotografía se sitúa en una calle de barrio. Aquí, varios individuos, que podrían ser hombres o mujeres, se encuentran sentados de manera informal en el borde de un muro no muy alto en el que, además, se apoyan un par de bicicletas. Lo más destacable es la personalización que su dueño le ha dado a esas zapatillas, utilizando un ajedrezado basado en cuadrados, dando lugar a sombras que simulan un damero o tablero de ajedrez. Se percibe, asimismo, que esa decoración se ha llevado a cabo con un bolígrafo de color azul. Tal vez se pretenda representar alguna característica de la persona que las porta, como podría ser la organización, la dualidad o el equilibrio, simbolismo muy asociado al damero. O, simplemente, se pretenda aportar un carácter más personal a las zapatillas. A parte de este peculiar añadido, también se han escrito lo que parecen ser unas letras mayúsculas un tanto desgastadas y se ha añadido una pulsera en el último ojal del cordón de las zapatillas. Tal vez, todo ello haga referencia a la importancia de la apariencia exterior durante la adolescencia. Por lo tanto, se puede decir que se emplean las zapatillas como elementos de expresión y de diferenciación dentro de la sociedad y para definir una identidad acorde con unos gustos, valores, etc. determinados.

Por último, se encuentra la fotografía de material escolar, ubicada dentro de la categoría académica. La imagen se ha seleccionado en el 15,2% de los *collages*. En ella se observa una calculadora, un lapicero, un rotulador y algunos folios de apuntes. Destaca cómo se juega con el enfoque de los diferentes objetos, dejando tan solo el centro de la imagen enfocado de forma nítida, lo que hace que algunos de ellos aparezcan parcialmente difuminados y otros estén totalmente desenfocados. Asimismo, el centro de atención está siendo iluminado por lo que podría ser un flexo o lámpara de escritorio. Por su parte, parece lógico pensar que los apuntes hagan referencia a una asignatura de ciencias, por la presencia de la calculadora y de las fórmulas matemáticas de los folios. En este sentido, se puede hablar de que los problemas que plantean las ciencias suelen presentarse como algo complicado de resolver. No obstante, las sensaciones que se perciben de la fotografía son al mismo tiempo de orden y de dificultad. Esto

se podría interpretar de la siguiente forma: para solucionar los problemas de la vida es importante atajarlos de forma ordenada, calmada y con actitud positiva.

Tras estas apreciaciones, se analiza si de nuevo el género de los sujetos está influyendo en la selección de las imágenes más destacadas. Con este fin, se compara el porcentaje de elección de cada fotografía, contrastando hombres y mujeres mediante el estadístico *Chi-cuadrado*.

FOTOGRAFÍA (Categoría)	SEXO		Chi-Cuadrado (Sig.)
	Hombre	Mujer	
Fotografía con <i>smartphone</i> (Ocio)	42,9%	50%	0,468 (0,494)
Fotografía de soledad (Emocional)	21,4%	30%	0,870 (0,351)
Fotografía de grupo (Social)	31%	46%	2,170 (0,141)
Fotografía de pareja (Personaje)	11,9%	40%	9,105 (0,003*)
Fotografía de zapatillas (Apariencia)	4,8%	40%	15,578 (0,000*)
Fotografía de material escolar (Académico)	14,3%	16%	0,052 (0,820)

Tabla 6.4. Fotografías más usadas y su relación con el género de los sujetos. Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 6.4 indican que hay diferencias estadísticamente significativas en dos de las seis fotografías. Concretamente en la imagen de la pareja, dentro de la categoría de personajes famosos, donde la selección ha sido marcadamente más elevada en mujeres que en hombres (Chi-cuadrado = 9,105; sig. = 0,003), y en la fotografía de zapatillas, perteneciente a la categoría de apariencia, también más utilizada por ellas (Chi-cuadrado = 15,578; sig. = 0,000). El hecho de que en cuatro de las fotografías utilizadas no se hayan encontrado diferencias de género es indicativo de que los chicos y las chicas se pueden ver identificados por igual en las imágenes, al margen del género que se presenta en cada una de ellas. Por ejemplo, tanto la fotografía del *smartphone* como la del joven solitario representan a un chico, sin embargo, se eligen por igual entre ambos sexos.

Por último, en la Tabla 6.5. se muestra el *ranking* de las quince fotografías más empleadas por los adolescentes para el diseño de sus *collages* de identidad digital, el cual evidencia los datos que se han comentado anteriormente, donde se veían las preferencias de los adolescentes a la hora de seleccionar las imágenes de cada categoría.



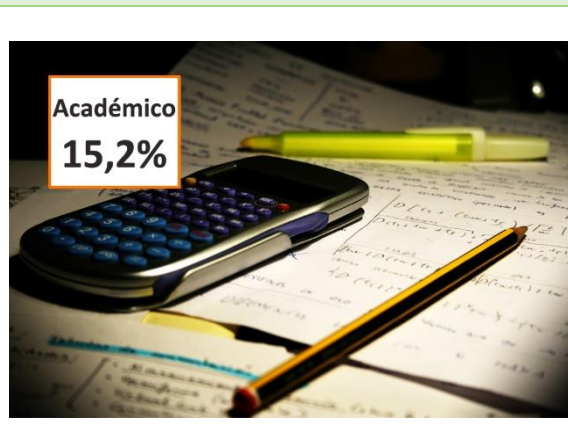




Tabla 6.5. Ranking de las fotografías más usadas en los *collages*. Elaboración propia.

6.1.2. PRESENCIA DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LOS *COLLAGES*

Las marcas constituyen una fuerte seña de identidad para los adolescentes, pues les permite expresarse a través de ellas, identificarse con grupos sociales, supone la pertenencia a un determinado estatus y, en definitiva, se trata de una forma original de comunicar una imagen y estilo personal al resto de individuos que les rodean. En este análisis se va a recoger la presencia de marcas comerciales en las composiciones que han realizado los adolescentes. Con este fin, se revisa cada *collage*, identificando si las imágenes que lo conforman albergan algún elemento que los identifique con una marca comercial. Para ello, se cuantifica el número de imágenes con marcas, calculándolo a través del número de marcas que se han utilizado en cada composición.

Los resultados revelan que un 93,5% de los menores ha empleado imágenes que incluían marcas visibles para la representación de su identidad digital. Hay que destacar que no se han tenido en cuenta como presencia de marca aquellos perfiles en los que se empleaba una fotografía con marca pero esta se había modificado por el participante y no se observaba de forma clara en el *collage*. Teniendo en cuenta que la mitad de las imágenes incluía la referencia de alguna marca, se puede afirmar que existe una clara preferencia de los adolescentes hacia las imágenes con marcas comerciales.

En la Tabla 6.6. se recoge el número de marcas que presenta cada *collage*. Como se puede observar, se han llegado a contabilizar hasta seis fotografías con marcas en la misma composición. Un 25% de los adolescentes ha usado una fotografía que incluía alguna marca visible en su perfil, mientras que un 32,6% ha empleado dos y un 19,6% ha utilizado tres. La media de marcas usadas se sitúa en 2,22, siendo la desviación típica igual a 1,325.

Fotografías con marcas usadas	% Total de uso	SEXO	
		Hombre	Mujer
Ninguna	6,5%	9,5%	4%
Una	25%	28,6%	22%
Dos	32,6%	35,7%	30%
Tres	19,6%	14,3%	24%
Cuatro	10,9%	9,5%	12%
Cinco	3,3%	2,4%	4%
Seis	2,2%	0%	4%
Promedio (DE)	2,22 (1,325)	1,93 (1,197)	2,46 (1,388)
T de Student (Sig.)		-1,946 (0,055)	

Tabla 6.6. Número de fotografías usadas que incluyen marcas. Elaboración propia.

Por lo tanto, con los datos anteriores se evidencia la preferencia que tienen los adolescentes hacia las marcas como elementos para representar y expresar su identidad.

Seguidamente, se realiza una comparación del número de marcas utilizadas en función del género. En la comparativa entre ambos grupos se aprecia que la utilización de fotografías con marcas es un poco mayor en mujeres que en hombres. Lo más frecuente en ambos grupos es recurrir al uso de dos fotografías con marcas en los *collages*. No obstante, hay un mayor porcentaje de mujeres que utilizan más de dos fotografías. Para comprobar si realmente existen

diferencias estadísticamente significativas atribuibles al sexo de los sujetos entre la selección de imágenes con marcas, se realiza una comparación de medias con la prueba *t de Student*. Según se muestra en la Tabla 6.6., el valor de *t* es de -1,946, siendo su significación de 0,055. Por lo tanto, se puede afirmar que hay una tendencia hacia un mayor uso en el número de marcas por parte de las mujeres, si bien, esta diferencia se encuentra en el umbral de la significación.

Por otro lado, se indican las marcas que han sido elegidas con más frecuencia en el diseño de los *collages* de identidad. En primer lugar, tal y como se muestra en la Tabla 6.7, se encuentra Samsung, que ha sido seleccionada en el 46,7% de los perfiles. El segundo puesto lo ocupa la marca Adidas, elegida en el 30,4% de los casos y, en tercer lugar, se posiciona Converse con un 26,1% de elección como elemento identificador en los perfiles.

Marcas	% USO	SEXO		Chi-Cuadrado (Sig.)
		Hombre	Mujer	
Samsung	46,7%	42,9%	50%	0,468 (0,494)
Adidas	30,4%	42,9%	20%	5,633 (0,018*)
Converse	26,1%	7,1%	42%	14,384 (0,000*)
Mustang	19,6%	9,5%	28%	4,951 (0,026*)
Coca-Cola	18,5%	4,8%	30%	9,652 (0,002*)
Ray-Ban	18,5%	23,8%	14%	1,458 (0,227)

Tabla 6.7. Ranking de marcas usadas en los *collages*. Elaboración propia.

Para poner a prueba si existen diferencias de género en relación con las marcas elegidas, se lleva a cabo un análisis *Chi-cuadrado*, cuyos resultados se muestran en la Tabla 6.7. La marca Adidas es seleccionada más por los hombres que por las mujeres. Así lo demuestran los resultados del análisis *Chi-cuadrado*, cuyo valor es de 5,633, siendo su significación de 0,018. Por lo tanto, se comprueba que Adidas es una marca más atractiva para los chicos adolescentes. Esto puede deberse a su vinculación con el deporte, el rendimiento físico, los valores como el liderazgo, la innovación, etc. Por su lado, Converse, Mustang y Coca-Cola tienen un uso más elevado en mujeres. Sin duda, la diferencia más destacable se encuentra en la marca Converse, por la que el género femenino parece tener una gran predilección (Chi-cuadrado = 14,384; sig. = 0,000). Lo mismo ocurre con la marca Mustang (Chi-cuadrado = 4,951; sig. = 0,026). Se puede decir que ambas, Converse y Mustang, están más relacionadas con valores como la creatividad, el optimismo, el estilo, etc. Se trata de marcas que fusionan la identidad urbana y

el arte contemporáneo. Así mismo, Coca-Cola ($\chi^2 = 9,653$; sig. = 0,002) también la utilizan más las mujeres. Es una marca muy vinculada con el ocio, la diversión, la búsqueda de la felicidad y del optimismo, etc. En este sentido se constata que cada marca, de forma individual, posee cualidades que son más buscadas por un género u otro y, por lo tanto, se puede hablar de que el sexo está influyendo a la hora de seleccionar ciertas marcas.

Para finalizar este apartado, se puede describir sucintamente el papel que juegan las marcas más frecuentes de los *collages* dentro de las fotografías más utilizadas. En la Tabla 6.8. se recogen dichas imágenes.




SAMSUNG	ADIDAS	CONVERSE
		

Tabla 6.8. Papel de las marcas en las fotografías más usadas en los *collages*. Elaboración propia.

Se puede hablar de que en las tres fotografías aparecen las marcas comerciales ocupando un lugar central de la composición, convirtiendo a los objetos que se sitúan en dicho espacio en elementos que destacan de algún modo y que son fácilmente reconocibles. Es evidente, por lo tanto, que ese posicionamiento de la marca-objeto representado sitúa el punto principal o de interés en torno al cual se organiza la fotografía. Este tipo de organización compositiva se percibe sobre todo en la fotografía de Samsung y en la de Converse, puesto que la estructura de la fotografía es más sencilla, al centrarse en menos elementos visuales. Es decir, en la imagen de Adidas, el número de elementos enfocados y su distribución distraen en cierta medida, provocando una atmósfera un tanto agobiante. Es lo que se podría expresarse como un *horror vacui*. Dicho esto, en el caso de la imagen del *smartphone* de Samsung, se puede hablar de que el propio objeto al que representa destaca más que la propia marca, resaltándose así la importancia del *smartphone* y de sus características como elemento tecnológico, por encima la marca comercial. Por su parte, en las fotografías de Adidas y de Converse la marca es más

reconocible debido a que tienen un tamaño mayor, integrándose perfectamente con el objeto representado. Así, se combina el dúo marca y objeto, viéndose favorecidas ambas marcas comerciales por su facilidad de identificación. En relación con todas las fotografías, se puede decir que la forma de integrar las marcas aporta un componente de realidad a la escena que se ha captado, lo que otorga un alto grado de veracidad al producto que lo acompaña. De esta forma, se podría decir que el papel de las marcas presentes en dichas fotografías es el de abordar directamente al individuo que la observa, intentando fomentar su recuerdo y su uso como forma de expresión identitaria.

6.1.3. ESTRUCTURA DE LAS REPRESENTACIONES VISUALES

Para entender las identidades que se presentan a través de los *collages*, se podría hacer referencia a su estructura general, es decir, a la fusión de los diferentes aspectos que dan lugar a la idea de identidad que se quiere transmitir a través de ellos. No obstante, tal y como señala Arnheim (1993), no hay que limitarse a indagar en el conjunto de la composición sino en cada uno de los elementos individuales que la caracterizan, pues, de alguna manera y en cierto grado, tienen un significado concreto. Paralelamente, no hay que olvidar que la propia estructura del *collage* solo adquiere sentido en el contexto del todo, es decir, a través de las relaciones de cada una de las partes entre sí. De esta forma, se obtiene una imagen simbólica de cómo entiende y transmite cada adolescente su identidad digital. Es decir, la composición va a poner en primer plano la identidad del menor como idea o concepto visual. En este sentido los *collages* van a tratarse como objetos de investigación que, mediante un proceso de observación cuidadoso, van a proporcionar patrones visuales que van a permitir que se distinga la organización y la expresión de la identidad de los menores (Banks, 2010). Hay que señalar, no obstante, que, de acuerdo con el contexto, así como de cada individuo mismamente, la lectura y la comprensión de los *collages* puede ser diferente, sin necesidad de coincidir con lo que aquí se va a plantear.

Atendiendo a la organización de las fotografías dentro de las composiciones, se observa que las identidades proyectadas se pueden agrupar por su similitud en cuanto al orden visual de los elementos que las configuran. Aunque, más que de orden de las imágenes se podría hablar del centro de equilibrio de los *collages*, es decir, de la estructura del todo, pues solo así se podrá entender el significado de lo que se analiza visualmente (Arnheim, 1988). De esta forma, se van a distinguir seis estilos que proyectan la identidad de forma diferente. Los más comunes se agrupan como *collages* de estilo equilibrado. Seguidamente, se encuentran las variantes del

anterior, el estilo emocional y el difuminado. Por último, se diferencian el estilo abstracto, el egocéntrico y el pictórico, cada uno de ellos con características muy particulares y distintivas.

a) Collages de estilo equilibrado

La gran mayoría de las identidades que se proyectan, alrededor del 66% de los *collages*, se pueden agrupar como lo que se ha denominado estilo equilibrado. En este, los adolescentes van a mostrar características similares en la expresión de su identidad digital. Es decir, todos poseen rasgos comunes que van a conformar un patrón de identidad concreto, aunque, resulta evidente que cada individuo es distinto, único e irrepetible. No obstante, teniendo en cuenta que en los *collages* se observan características organizativas que predominan más que otras, existe la posibilidad de establecer alguna generalización. Estas composiciones de estilo equilibrado van a identificarse fácilmente en los *collages*, pues, partiendo de la regla de los tercios¹⁶, se encuentran estructuradas por la división del espacio en función de los ejes vertical y horizontal. Un esquema básico de este tipo de división que se propone sería el que se observa en la Imagen 6.1., donde el espacio se parte en dos mitades equilibradas, dependiendo del eje en el que se divida. Además, en los *collages* de estilo equilibrado se aprecian claramente los límites o marcos en los que se encuadran las fotografías que se han seleccionado, basándose en su gran mayoría en formas cuadradas o rectangulares.

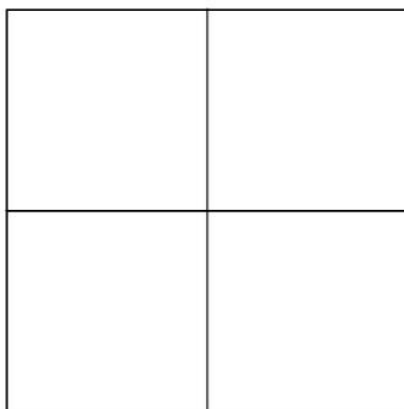


Imagen 6.1. Esquema básico de la división del espacio en función de los ejes. Elaboración propia.

¹⁶ «En las artes visuales como la pintura, fotografía y diseño, la regla de los tercios es una forma de composición para ordenar objetos dentro de la imagen. Esta regla divide una imagen en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas y equiespaciadas de forma horizontal y dos más de las mismas características de forma vertical, y recomienda utilizar los puntos de intersección de estas líneas para distribuir los objetos de la escena» (Salazar, 2014, pp. n/s).

Como ejemplo de las identidades que siguen el tipo de estructura del *collage* de estilo equilibrado se muestra la Imagen 6.2., que establece claramente la división característica del esquema básico de la composición.



Imagen 6.2. Identidad con patrón estructural en función de los ejes. *Collage* recogido durante el trabajo de campo. Mujer, 15 años.

La Imagen 6.2. muestra una división del espacio en dos mitades. Una mitad superior, ocupada por dos imágenes vinculadas con el disfrute del ocio y del tiempo libre, y una mitad inferior, con otras dos fotografías que hacen referencia a los modelos de conducta, a la sexualidad y a la necesidad de mostrar una apariencia exterior o una buena imagen. Por lo tanto, se fracciona la identidad en los aspectos básicos que el adolescente considera importantes, apoyándose en una estructura clara, sencilla y equilibrada del espacio. En el caso concreto de la Imagen 6.2. se observan tres aspectos específicos e importantes para el individuo: el ocio, los personajes y la apariencia. Se puede apreciar, además, que hay una fuerte presencia de las marcas como elementos en los que se apoyan dichos aspectos. Es decir, a excepción de la fotografía superior derecha, en la que se muestra a un individuo tomando un refresco, en el resto aparecen marcas visibles (Samsung, en la fotografía del *smarphone*, Mustang, en los personajes, y Converse, en las zapatillas de lona). Por lo tanto, la autora del *collage* le da gran protagonismo a las marcas a la hora de proyectar su identidad. Dicho esto, no se quiere reflejar más allá de lo que se lee en las imágenes, pues el fondo es inexistente. Tampoco aparece texto detallado, ni modificaciones de las fotografías, etc. Todos estos rasgos esenciales que se observan son los

que llevan a asociarlo como un individuo con patrones comunes e identidad motivada por la vida diaria. Es decir, aunque cada sujeto pueda presentar disposiciones personales que le diferencian o le hacen particular, los adolescentes que muestran este esquema básico en sus composiciones reflejan características y rasgos semejantes en la expresión de su identidad. La Tabla 6.9. muestra varios ejemplos más de *collages* que se considera que muestran este tipo de estilo equilibrado

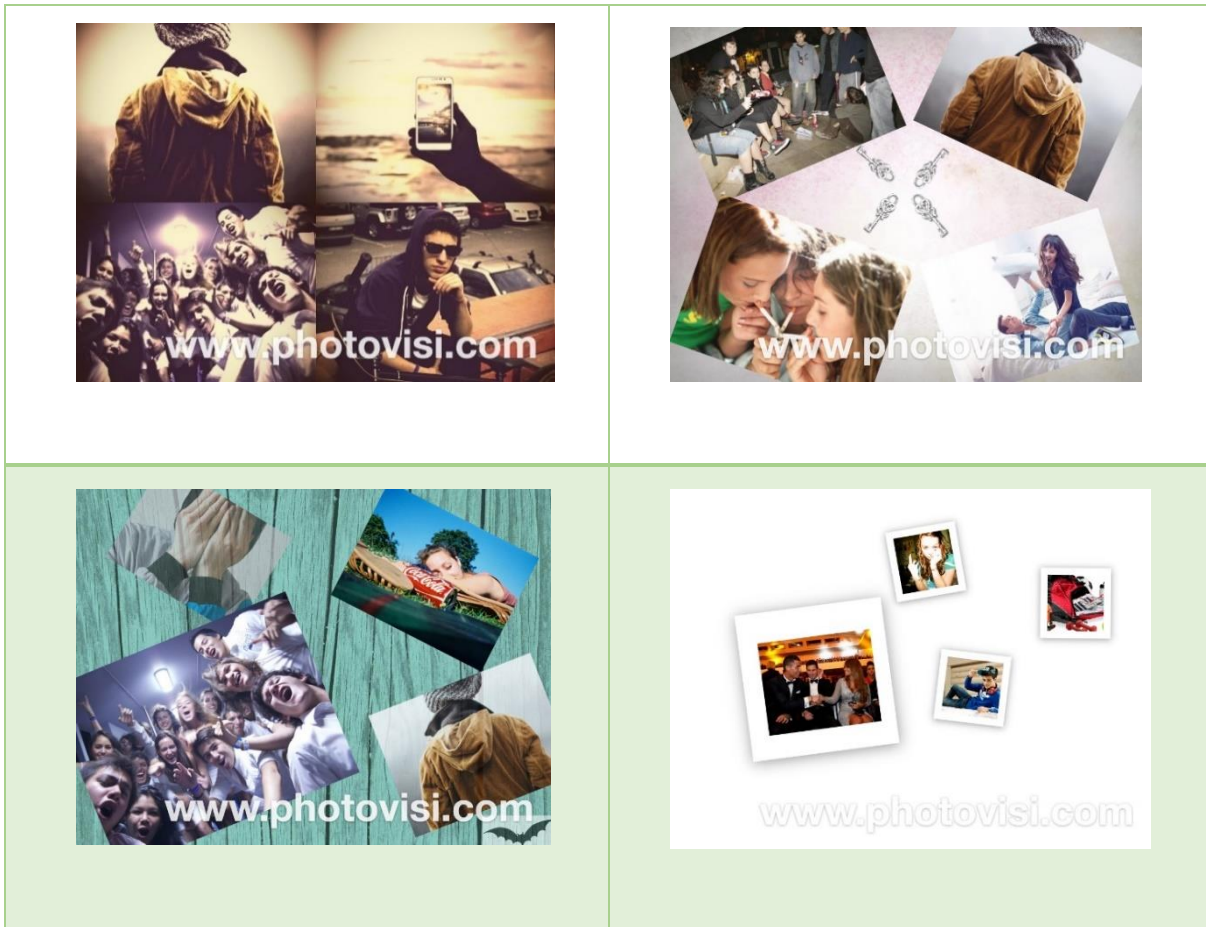


Tabla 6.9. Ejemplos de *collages* de estilo equilibrado. *Collages* recogidos durante el trabajo de campo.

Dentro de este grupo de estilos equilibrados se van a observar características que van a diferenciar a unos individuos de otros. Es decir, tal y como se puede ver en la Tabla 6.9., cada *collage* es único. Es decir, se muestran alteraciones de los elementos que conforman la composición: tamaño y modificación de las fotografías, introducción de texto o iconos, variación del color, introducción de un fondo o tema destacado, etc. Además, tomando como base el esquema de división en función de los ejes, se pueden generar más divisiones

sustentadas en las diagonales, desviándose así de la estructura de referencia (Arnheim, 1988; Arnheim, 2006). Por ejemplo, para que se entiendan mejor algunas de estas características, en la Imagen 6.3. se presenta un *collage* donde se utiliza un fondo que destaca frente al resto.



Imagen 6.3. Ejemplo de *collage* de estilo equilibrado con temática de viaje. *Collage* recogido durante el trabajo de campo. Hombre, 16 años.

En la Imagen 6.3. se ve cómo el individuo, dentro de poseer un estilo equilibrado que tiene rasgos semejantes a la mayoría de los *collages*, quiere diferenciarse del resto a través de la selección de una temática de aventura o de viaje. La composición, pese a apoyarse en un esquema básico de división, hay que leerla en conjunto. Es decir, el *collage* proyecta una identidad de un adolescente que se fundamenta en el ocio y en lo social. Así, apoyándose en la temática elegida, el individuo unifica todos los elementos que componen el *collage* para reflejar y expresar su concepto global de identidad digital. Se puede añadir que, en esta composición, el protagonismo de las marcas es bastante bajo, pues tan solo se puede hacer referencia a la marca Samsung, percibida a través de la fotografía del *smartphone*.

Otro ejemplo de *collage* equilibrado con características distintivas se encuentra en la Imagen 6.4., donde, aunque se percibe la ausencia de fondo o temática concreta, se introducen determinados elementos: un emoticono y unas manos.



Imagen 6.4. Ejemplo de *collage* de estilo equilibrado con iconos. *Collage* recogido durante el trabajo de campo. Hombre, 14 años.

Ambos iconos del *collage* representado en la Imagen 6.4. pueden considerarse como aspectos o disposiciones destacadas que diferencian al autor del resto de los individuos. Asimismo, en esta composición concreta se observa un gran protagonismo o influencia de las marcas, así como de los personajes, en la expresión de la identidad del adolescente. Si se observa detenidamente el *collage*, se percibe cómo la fotografía superior, que se supone como principal puesto que se superpone sobre las demás, muestra claramente la marca de moda Dolce & Gabbana. Por su parte, en la imagen inferior izquierda se muestra la marca Apple y, del mismo modo, en la derecha se muestra a varios futbolistas destacados del ámbito deportivo, Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, considerados como imágenes de marca por sí solos.

Como último ejemplo, en la Imagen 6.5. se observa el cambio de forma en las fotografías. Es decir, se pasa de las formas cuadradas o rectangulares a las circulares, dotando a la composición de un carácter cíclico y más suave. Como establece Arnheim, «la redondez es la forma propia de los objetos que pertenecen a todas partes y a ninguna» (1988, pp. 123), por ello otorgan a la composición una atmósfera sin comienzo ni fin. Hay que destacar que el círculo ha sido relacionado a lo largo del tiempo con la perfección, lo eterno o lo infinito (Cirlot, 2006).



Imagen 6.5. Ejemplo de *collage* de estilo equilibrado con marcos circulares. *Collage* recogido durante el trabajo de campo. Mujer, 15 años.

Como se observa en la Imagen 6.5., las fotografías con forma circular se adaptan al conjunto de la composición, evocando multitud de focos. Estos son grandes y expansivos o pequeños y comprimidos, de lo que se deduce que cada uno va a tener diferente peso en la identidad que se ha proyectado. Evidentemente, se presupone que los círculos mayores tendrán más importancia en la expresión de la identidad del adolescente que los más pequeños. Si se hace referencia a la presencia de marcas se puede hablar de que, dentro de que se perciben varias, la más destacada es la de Coca-Cola, situada muy en el centro de la composición, aunque su foco es de tamaño pequeño en relación con otras fotografías que lo rodean.

Por lo tanto, queda reflejado que la mayoría de los *collages* de este tipo, estilos equilibrados y sus variantes, van a presentar características semejantes en su organización estructural, aunque muestran rasgos únicos o personales que los diferencian unos de otros. En ellos, algunas fotografías pueden destacar sobre otras, bien sea por su tamaño o porque hayan sido modificadas de alguna otra forma por su autor. Asimismo, si se repara en el protagonismo de las marcas se puede establecer que en los *collages* de estilo equilibrado se tiende a usar entre una y dos marcas en las composiciones, atendiendo un poco a la media global de la muestra que, si se recuerda, estaba en 2,22 marcas empleadas (desviación típica = 1,325). No obstante, existe un pequeño porcentaje de adolescentes que ha utilizado tres o han llegado incluso al uso de hasta seis fotografías con marcas en sus composiciones de identidad. Teniendo en cuenta el

ranking de marcas usadas en los *collages*, los de estilo equilibrado mantienen en cierta medida el orden de preferencia establecido en el mismo.

Como apunte final, la Imagen 6.6., que se muestra a continuación, es un ejemplo de *collage* en el que se detectan fácilmente aquellas fotografías que incluyen marcas y que han sido utilizada para expresar la identidad digital del individuo concreto. No obstante, hay que recordar que en las composiciones descritas anteriormente se podían apreciar diferentes marcas, algunas más reconocibles que otras.



Imagen 6.6. Ejemplo de *collage* de estilo equilibrado que incluye marcas. *Collage* recogido durante el trabajo de campo. Mujer, 16 años.

Si se observa cuidadosamente la Imagen 6.6., se perciben dos partes diferenciadas. La primera la forman las tres fotografías de la parte superior, que aluden a los aspectos sociales y a los sentimientos o emociones de los adolescentes. La segunda está organizada en relación con el ocio y la apariencia del individuo. En esta mitad se han seleccionado fotografías en las que se distinguen fácilmente algunas marcas: Samsung, Converse y Coca-Cola, por lo que se ve un alto grado de influencia de estas en el sujeto que ha llevado a cabo la composición. Asimismo, parece que el adolescente quisiera destacar ante todo la fotografía inferior central, correspondiente a las zapatillas de la marca Converse. Es decir, se percibe cómo se modifica el equilibrio total de la composición mediante el movimiento de dicha imagen, destacando la importancia de la apariencia en la expresión de la identidad digital de esta chica adolescente en concreto.

❖ Variante del estilo equilibrado: estilo emocional

Como variante del equilibrado, se cree oportuno destacar un estilo que, tal y como se aprecia en la Imagen 6.7., parte de la forma de corazón como elemento que encuadra las imágenes seleccionadas. Por este motivo, se ha venido a denominar estilo emocional. Hay que destacar que la forma de corazón es un elemento que se ha observado tan solo en las composiciones de las chicas adolescentes. Se puede establecer que el porcentaje de mujeres que ha empleado la forma de corazón supone un porcentaje de 6,3% de los *collages*.



Imagen 6.7. Ejemplo de *collage* de estilo emocional. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.

Mujer, 16 años.

De acuerdo con la Imagen 6.7., se puede decir que el corazón supone el elemento de atención de los *collages* que lo incluyen. Es, por así decirlo, como el centro o punto de interés de la identidad que se proyecta. Para entenderlo mejor, se puede hacer referencia a las palabras de Eduardo Cirlot que dicen que «en el esquema vertical del cuerpo humano tres son los puntos principales: el cerebro, el corazón y el sexo. Pero el central es el segundo y por esa misma situación adquiere el privilegio de concentrar en cierto modo la idea de los otros dos» (2006, pp.149). Así, la forma de corazón adquiere en estas composiciones una posición importante y diferenciadora, en este caso del género del adolescente, puesto que las mujeres son las únicas que han empleado el corazón como elemento personal de identidad. De mismo modo, se puede establecer que el corazón hace referencia al amor o a las emociones más profundas del ser

humano. En este sentido, se pueden asociar dichos *collages* con adolescentes que buscan una mayor emocionalidad en la proyección de su identidad. Es decir, se puede establecer que las composiciones que incluyen el elemento del corazón para dar forma a las fotografías se relacionan con adolescentes que expresan una identidad muy marcada por la socialización y la comunicación emocional que el resto de los individuos. En la Tabla 6.10., se pueden observar algunos ejemplos de aquellos *collages* que incluyen la forma de corazón para enmarcar las fotografías seleccionadas.



Tabla 6.10. Ejemplos de *collages* de estilo emocional. *Collages* recogidos durante el trabajo de campo.

En el caso de los *collages* de estilo emocional, destaca la utilización de fotografías que pertenecen sobre todo a la categoría de apariencia. En concordancia con la importancia que se le da al aspecto físico o a la imagen en este tipo de composiciones, se puede decir que el uso de fotografías con marcas tiende a ser de una hasta cuatro imágenes que las incluyen. Si se concreta aún más, hay que establecer que la marca más destacada en los *collages* de estilo emocional es

la de Converse. Seguida de ésta se encuentra la marca Samsung. En el ejemplo de *collage* de la Imagen 6.8. se puede apreciar la presencia de la marca Converse a través del uso de una fotografía de unas zapatillas de dicha marca, categorizada, como ya se ha señalado, en la categoría de apariencia.



Imagen 6.8. Ejemplo de *collage* de estilo emocional. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.
Mujer, 13 años.

En la imagen 6.8., se puede observar cómo la adolescente destaca dos aspectos importantes en la expresión de su identidad: la apariencia, con la fotografía de las zapatillas, y el ocio individual, reflejado con la imagen de unos auriculares, ambas encuadradas en formas de corazón. Así, a través de una temática de amor, basada en el colorido y en los corazones, se dota de unidad a la identidad proyectada y se genera una idea del carácter sentimental que quiere transmitir o expresar la autora de esta composición.

❖ **Variante del estilo equilibrado: estilo difuminado**

Si se atiende a los aspectos visuales de los *collages*, hay que destacar que en el estilo difuminado se fusionan unas fotografías con otras y se pierde la intensidad o la claridad de los bordes de las fotografías, lo que genera una apariencia de espacio difuso, ininterrumpido y en constante conexión. Por su parte, la organización interna de las fotografías mantiene el patrón del estilo equilibrado, es decir, la división ordenada de la composición mediante líneas o ejes

horizontales y verticales. El porcentaje de individuos que se han basado en este tipo de estilo es del 5,3%.



Imagen 6.9. Ejemplo de *collage* de estilo difuminado. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.

Mujer, 15 años.

Como se aprecia en el ejemplo de la Imagen 6.9., la principal diferencia entre el estilo difuminado y el equilibrado es la ausencia de marcos o de formas que encuadran las imágenes. También hay que señalar que estas composiciones se encuentran situadas en un contexto nulo, es decir, el fondo sobre el que se colocan las fotografías es neutro. Tal y como establece Arnheim (1988), este tipo de espacio deja abiertas todas las extensiones contextuales que, en este caso, definen la identidad que se expresa a través del *collage*. Asimismo, predomina una atmósfera fría de colores grises y oscuros, que de acuerdo con Cirlot (2006) se corresponden con procesos de desasimilación, pasividad o indiferencia y debilitación. Como contraste, destaca la presencia un aura blanca fruto de la difusión de los marcos de las fotografías, lo que proporciona intensidad a las composiciones. Esta difusión se puede interpretar como una ensoñación, es decir, como las representaciones de los deseos más profundos que los adolescentes quieren expresar.

Hay que destacar que en los *collages* basados en el estilo difuminado se han utilizado sobre todo fotografías pertenecientes a la categoría de emociones, de ocio y de personajes. Si se tiene en cuenta esta última categoría, la de *celebrities*, se puede decir que en este estilo

predomina más su uso que en cualquier otro. En este sentido, los adolescentes que emplean el estilo difuminado para sus composiciones tienden a mostrar una mayor influencia de los personajes famosos. Por su lado, si se atiende al protagonismo de las marcas en este tipo de composiciones, hay que hablar de una tendencia a usar tres imágenes con marcas, seguido de cuatro y de una, ambas en igual proporción. Asimismo, si se tiene en cuenta el *ranking* de marcas utilizadas en las composiciones, hay que destacar que en el estilo difuso aparecen en proporciones similares, por un lado, Samsung, Adidas y Mustang y, por otro lado, Converse, Coca-Cola y Ray-Ban, destacando ante todo las tres primeras. En el *collage* de la Imagen 6.10. se ha señalado con un círculo rojo la presencia de varias marcas diferentes: Samsung, Adidas, Facebook y WhatsApp.



Imagen 6.10. Ejemplo de *collage* de estilo difuminado. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.
Hombre, 16 años.

En la Imagen 6.10. se proyecta la identidad de un adolescente que muestra en el centro de la composición una fotografía de un grupo de jóvenes, haciendo referencia a los aspectos sociales y a la repercusión del grupo de amigos. Además, se destaca la importancia que tienen las redes sociales y la tecnología, sobre todo los dispositivos móviles, como elementos relacionados con la socialización, la comunicación y el disfrute del ocio. Aquí es donde destaca la presencia de la mayoría de las marcas presentes en la composición: Samsung, Facebook y WhatsApp. Del mismo modo, en la esquina inferior derecha se aprecia la marca deportiva Adidas, que refuerza la alusión que se hace al deporte grupal, el fútbol en este caso, como forma

de disfrute del tiempo libre. No obstante, en uno de los puntos de interés principales de la composición¹⁷ (esquina superior izquierda), se observa a un sujeto solitario que contrasta con el deseo principal que se proyecta en el *collage*, los vínculos sociales y de ocio. Así mismo, el autor ha introducido una onomatopeya que está situada en un lugar central de la composición y que sirve de apoyo a las emociones reales del adolescente. La palabra en cuestión es *blam*, que se identifica con el sonido de un golpe o de un portazo. Puede tratarse de una llamada de atención a los deseos hacia los aspectos sociales. Por lo tanto, observando este *collage* concreto, y atendiendo al resto que pertenecen a este grupo, se puede suponer que los individuos que emplean el estilo difuminado quieren mostrar una imagen social bastante positiva de ellos mismos.

b) Collages de estilo abstracto

Por otro lado, se encuentra el estilo abstracto. Su denominación viene dada por la temática en torno a la cual se organizan las imágenes dentro de la composición. Es decir, el fondo en el que se basan los *collages* que se identifican con este tipo de estilo se corresponden con algo irreal, casi mágico, con una descomposición o abstracción de las formas que lo componen. Se proyecta la identidad con el apoyo de un tema puramente expresivo, desarrollado a través de manchas de pintura, de humo, garabatos, etc. Se trata de una interpretación del contexto o de la realidad en la que se encuentra el adolescente. Dentro de esta atmósfera se observa que, en la gran mayoría de las composiciones de estilo abstracto, se produce un choque entre los colores cálidos y los fríos, como se observa en la Imagen 6.11. Es decir, se genera una intensa mezcla de los aspectos enérgicos y de socialización del individuo con los de indiferencia, pasividad y desasimilación.

¹⁷ A la hora de leer los *collages* no hay que olvidar que, de manera innata y atendiendo a la cultura occidental, se va a tomar una dirección de izquierda a derecha y de arriba abajo, de forma semejante que en la escritura y en la lectura.



Imagen 6.11. Ejemplo de *collage* de estilo abstracto. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.
Hombre, 17 años.

No obstante, también hay ejemplos de *collages* de estilo abstracto que se apoyan sobre todo en la expresión de su identidad a través de colores fríos, como el azul claro y brillante que se observa en la Imagen 6.12. En este caso el color, teniendo en cuenta sus cualidades particulares, otorga cierta fuerza y profundidad a la identidad que se expresa a través de la composición.



Imagen 6.12. Ejemplo de *collage* de estilo abstracto. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.
Mujer, 15 años.

Así mismo, en este tipo de *collages* de estilo abstracto también se observa cierto grado de ensoñación alrededor de las fotografías, aunque se percibe un carácter más energético y menos sobrio que en los estilos difuminados. Dicho esto, los adolescentes que han empleado la tipología abstracta en sus composiciones alcanzan un porcentaje de 7,4%. En este estilo hay que destacar, por un lado, la disposición de los adolescentes hacia la utilización de fotografías pertenecientes a la categoría de ocio. Por otro lado, de entre todos los estilos que se ven en este apartado, el abstracto es en el que menos predominan las imágenes categorizadas como sociales. Tras este apunte, se puede decir que, en este estilo, se tiende a usar al menos una fotografía que incluye algún tipo de marca conocida. Como mucho se utilizan dos, no más. Así, el abstracto es el estilo en el que menos protagonismo se le da a las marcas como elementos de expresión de la identidad. De hecho, un buen ejemplo de ello es la Imagen 6.12., donde no se percibía la presencia de marcas. No obstante, si se utilizan, la que más aparece es, de nuevo, la de Samsung.

c) *Collages* de estilo egocéntrico

También se va a observar un 8,4% de composiciones que se basan en el centro. Se puede decir que, desde una perspectiva egocéntrica, el centro más importante que una persona conoce es el de su propio yo (Arnheim, 1988). Los estilos basados en el centro expresan una identidad apoyada profundamente en el ego adolescente.



Imagen 6.13. Ejemplo de *collage* de estilo egocéntrico. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.

Mujer, 13 años.

Como se observa en la Imagen 6.13., los sujetos se van a mostrar como el centro del mundo, algunos con un cierto grado de narcisismo. El patrón común de estas identidades es que encuentran su apoyo en el centro, es decir, son composiciones concéntricas que desarrollan un esquema visual con simetría central. Se puede hablar de que el hecho de proyectar la identidad apoyándose en el centro tiene un doble sentido: «desde dentro, implica una limitación y determinación; desde fuera, constituye la defensa de los contenidos físicos o psíquicos, que de tal modo se protegen contra los *perils of the soul* que amenazan desde lo exterior» (Cirlot, 2006, pp.130). Además, se puede decir que, en este tipo de estilo se van a observar más diferencias entre cada identidad representada, pues al basarse en el centro, en el yo, van a proyectarse en los *collages* un mayor número de características personales que diferencian a unos individuos de otros. No obstante, en este tipo de estilo, hay que destacar un tema que predomina sobre otros y que se puede observar en la Imagen 6.14., el balón.



Imagen 6.14. Ejemplo de *collage* de estilo egocéntrico. *Collage* recogido durante el trabajo de campo.
Hombre, 14 años.

Como se puede ver en la Imagen 6.14., el centro de la composición está basado en la figura de un balón de fútbol, haciendo una clara alusión al deporte. De esta forma, los individuos proyectan su identidad apoyándose en una de sus actividades de ocio favoritas, puesto que el balón supone su centro prioritario. Se puede destacar que el protagonismo de las marcas gira en torno a ese centro. Si se observa el ejemplo de la Imagen 6.14., las marcas que aparecen se establecen como focos semejantes, es decir, tienen el mismo tamaño, aunque presentan distinta

ubicación alrededor del centro. Así, la situación de cada marca puede hacer referencia a la importancia que tiene para el autor cada una de ellas.

Realmente, el estilo de estas composiciones basadas en el centro es muy distintivo si se las compara con el resto anteriormente descritas. De hecho, hay alguna, como la que se muestra en la imagen 6.15., que destaca por su carácter intrigante o enigmático, un tanto chocante y distante del resto de identidades adolescentes. Es más, si se ahonda aún más, es posible que recuerde a la obra del pintor surrealista René Magritte, conocido por su realismo mágico, ingenioso y provocativo en numerosas ocasiones.



Imagen 6.15. Ejemplo de *collage* de estilo egocéntrico. *Collage* recogido durante el trabajo de campo. Hombre, 12 años.

En el caso de la Imagen 6.15., se observa cómo el centro de la identidad expresada es más pequeño que en la Imagen 6.14. De hecho, si se compara con el resto de *los collages* basados en el centro se observa que es el que más destaca por su reducido tamaño. Se puede pensar que se trata de un individuo que quiere proyectar una identidad basada en la autoestima, sin embargo, refleja lo contrario. De acuerdo con la temática elegida el adolescente centra su identidad en el deporte, idea que refuerza con la fotografía de personajes que se dedican al fútbol, Cristiano Ronaldo y Lionel Messi. Asimismo, también proyecta su interés por lo académico a través de la imagen de un grupo de jóvenes en un aula. Por lo tanto, queda claro

que el adolescente proyecta su identidad basándose en dos aspectos clave para él: lo físico y lo académico.

Fuera de comparaciones entre *collages*, en el estilo egocéntrico predomina el uso de la categoría social. En cuanto al protagonismo del uso de fotografías con marcas, la media gira en torno a dos. No obstante, lo más destacable de estas composiciones es el predominio de la marca Adidas muy por encima de la de Samsung.

d) *Collages de estilo pictórico*

Como último estilo destacado se encuentra el que se ha denominado estilo pictórico. Si se parte de la organización temática de estos *collages* se puede decir que también son composiciones que parten de un centro muy marcado. Sin embargo, en esta ocasión, tal y como se muestra en la Imagen 6.16., ese centro va a adquirir la forma de manchas de tinta o pintura, de ahí su nombre. De acuerdo con Cirlot (2006), las manchas suelen estar asociadas al paso del tiempo, aludiendo en cierto modo al transcurso de la vida. En este sentido, se puede considerar que las composiciones de estilo pictórico abarcan una esfera individual más intensa o íntima, así como una mayor sensibilidad creativa.



Imagen 6.16. Ejemplo de *collage* de estilo pictórico. *Collage* recogido durante el trabajo de campo. Hombre, 14 años.

Teniendo en cuenta la Imagen 6.16., se trata de *collages* donde predominan los colores neutros y ligeramente fríos, basados en la escala de grises. Estos proporcionan cierta sensación de evasión o de indiferencia que se acentúa con un cierto matiz traslúcido de colores rojizo y azulado. Si se atiende al simbolismo de la escala de grises, puede tratarse de individuos que, en cierto grado, intentan disimular su identidad real y la proyectan basándose en sus deseos acerca de cómo quieren mostrarse a los demás.

El porcentaje de adolescentes que han utilizado el estilo pictórico es de 6,3%. La categoría de fotografías más utilizada en este estilo es la de emociones. No obstante, el estilo pictórico destaca sobre todo por no utilizar en ningún caso la categoría académica. Asimismo, se puede destacar que, junto con el estilo emocional, es donde menos imágenes de la categoría de personajes famosos se ha utilizado. Por su parte, el uso de fotografías con marcas se centra en dos o tres, ni más ni menos. Y, de nuevo, la marca que más destaca en las composiciones es la de Samsung, seguida en similares proporciones por Adidas y Converse. No obstante, también pueden apreciarse otras marcas, como en el caso de la Imagen 6.16., donde se le da un gran protagonismo a Dolce & Gabbana por su ubicación central.

e) Principales diferencias entre estilos

Como apunte final, se pueden establecer algunas comparaciones entre los estilos que se han descrito. La primera gran diferencia que se percibe es el predominio del estilo equilibrado en los *collages*, pues, tal y como se ha señalado, suponen más de un 66% de las composiciones de identidad. En este sentido, el porcentaje de adolescentes que no se rigen por dicho estilo es poco más del 33%. Sin embargo, son los que marcan la diferencia y expresan identidades digitales más características, fruto de individuos que buscan diferenciarse bastante más de los demás.

En relación con las categorías de fotografías, en la Tabla 6.11. se pueden observar las diferencias de uso que existen entre los estilos observados en los *collages*.

Categoría fotografías	% Uso total	Estilo equilibrado	Estilo emocional	Estilo difuminado	Estilo abstracto	Estilo egocéntrico	Estilo pictórico
Ocio	80%	85%	83,3%	80%	85,7%	62,5%	83,3%
Emociones	57,9%	56,7%	66,7%	80%	57,1%	62,5%	66,7%
Social	56,8%	60%	66,7%	60%	14,3%	75%	66,7%
Personajes	52,6%	61,7%	16,7%	80%	28,6%	62,5%	16,7%
Apariencia	37,9%	35%	83,3%	40%	28,6%	25%	66,7%
Académico	32,6%	35%	50%	40%	14,3%	50%	0%
N.º de casos	95	63	6	5	7	8	6

Tabla 6.11. Diferencias de uso de las categorías de fotografías de acuerdo con los estilos observados. Elaboración propia.

Si se tiene en cuenta la Tabla 6.11., se puede hablar de que el estilo equilibrado muestra datos cercanos a la media global del total de la muestra. Sin embargo, en el resto de los estilos se observan diferencias destacables. Así, se puede decir que la más notable se encuentra en la categoría académica, donde el estilo pictórico no muestra ningún tipo de uso de fotografías pertenecientes a esta temática. Seguido de este se encuentra el abstracto, también con un porcentaje bastante bajo de utilización de imágenes académicas. Otro punto destacable lo encontramos en la categoría social, donde, de nuevo, el estilo abstracto destaca por el escaso uso de fotografías de este tipo. Al contrario, el estilo egocéntrico se desmarca del resto de estilos al tener una utilización bastante elevada de esta categoría. En cuanto a la categoría de personajes hay que destacar, por un lado, tanto el estilo emocional como el pictórico por su escaso empleo de fotografías de esta temática y, por otro lado, al estilo difuminado, por lo contrario, una utilización notablemente mayor que en el resto. En relación con la categoría de apariencia destacaría el estilo emocional por su uso elevado, en la de emociones el estilo difuminado, también por tener un uso bastante grande en relación con el resto, y en la de ocio destacaría el estilo egocéntrico porque es donde menos se utiliza la categoría, alejándose bastante de la media global.

En relación con la presencia de marcas, se ha observado que la marca Samsung es la más destacada en casi todos los estilos. Las excepciones se encontrarían en el egocéntrico, donde hay una predilección por Adidas, y en el difuso, donde Converse se posiciona como preferida. Por su parte, se puede destacar el estilo difuminado porque se usan en igual medida tanto

Samsung como Adidas y Mustang. Además, hay que destacar que, en relación con el resto de los estilos, la presencia de fotografías con marcas es menor en las composiciones de tipo abstracto. En el caso contrario se encontrarían las composiciones de estilo equilibrado, seguidas de las de tipo emocional y difuminadas, todas con una organización interna de las imágenes muy similar.

6.2. ESTUDIO CORRELACIONAL SOBRE LAS REDES SOCIALES

El propósito de este análisis es la descripción de los datos reunidos durante el trabajo de campo, con el fin de conocer y ampliar la información existente sobre el contexto digital en el que se manejan y se mueven los adolescentes en la actualidad. Se trata de identificar las actitudes y los valores que guían a los menores a la hora de pensar, actuar y desenvolverse en la sociedad. Asimismo, se busca conocer el grado de confianza hacia las marcas que tienen los adolescentes, sobre todo en las redes sociales de Internet, y al mismo tiempo, explorar si existe algún elemento que pueda estar reforzando el uso de dichas plataformas. Del mismo modo, se examina la posibilidad de que la presencia de marcas pueda influir en el desarrollo o en la formación de las diferentes dimensiones del autoconcepto de los jóvenes.

6.2.1. USO DE LAS REDES SOCIALES

Tal y como establece la IAB (2017) en su estudio anual sobre las redes sociales, la utilización de dichas plataformas sigue creciendo en nuestro país. Es más, más de un 85% de usuarios de Internet de entre 16 y 65 años usan de forma habitual las redes sociales y, por lo que parece, la cifra sigue aumentando poco a poco, lo que contribuye, a su vez, a una maduración y evolución de dichas plataformas. Asimismo, IAB afirma que no existen diferencias entre géneros en cuanto al uso de las redes sociales. En relación con el presente estudio, los resultados establecen que los adolescentes muestran un elevado uso de las redes sociales virtuales. En el cuestionario se recogen varios ítems referidos al uso. En concreto, se preguntó por el número de cuentas abiertas en redes sociales y los periodos de conexión a las redes a lo largo del día. La media de cuentas abiertas es de 5,27, siendo la mediana 5 y la moda 6 (desviación típica = 2,428). Un 3,2% dice tener tan solo una cuenta activa en las redes sociales, mientras que un 96% tiene más de una. En este sentido, se puede afirmar que la mayor parte de los menores posee más de una cuenta o perfil *online* a la que accede normalmente. Así, se puede hacer referencia a que el número de cuentas es un claro indicador del consumo de redes sociales. Tal y como se observa en el Gráfico 6.2., dentro del elevado porcentaje de acceso, el grueso de redes abiertas lo ocupa el 24,6% de individuos que establece que tiene al menos seis cuentas, seguido del 18,2% que asegura tener cinco y un 12,8% con al menos cuatro perfiles en redes

sociales diferentes. Asimismo, en coherencia con los datos anteriores, tan solo un 1,1% de los adolescentes afirma que no tiene ninguna cuenta en redes sociales.

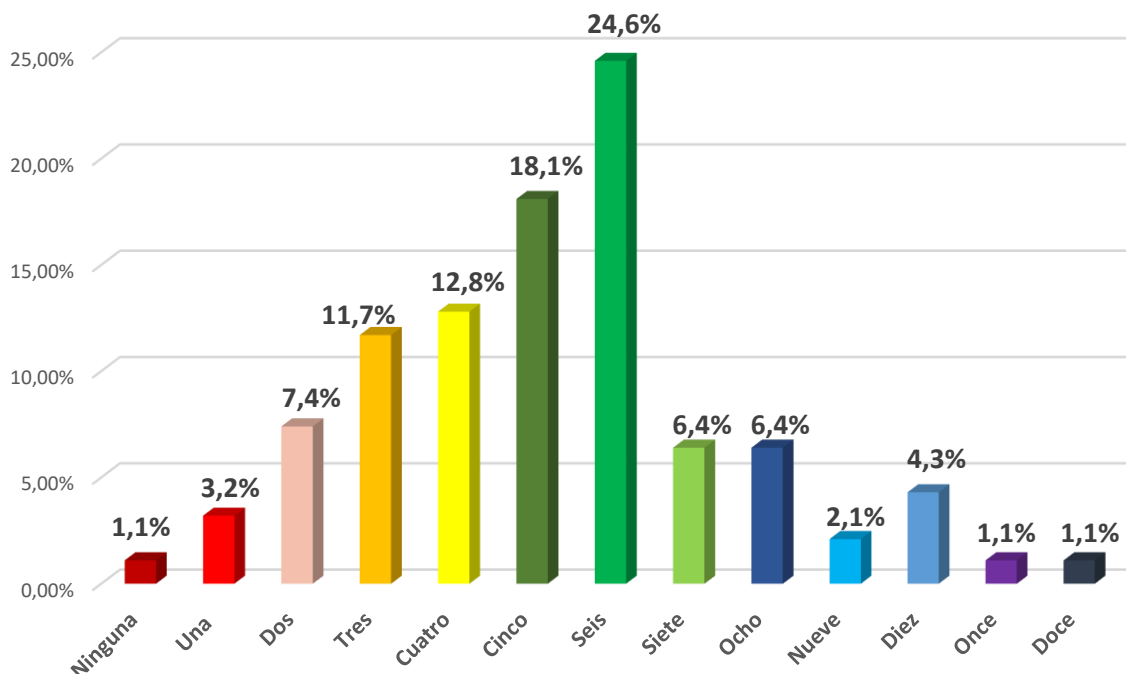


Gráfico 6.2. Cuentas abiertas en redes sociales (%). Elaboración propia.

Por otro lado, se analiza el orden de preferencia hacia las redes sociales. En este listado se incluyen aquellos servicios de mensajería instantánea que se acercan cada vez más a las funciones de dichas plataformas. De acuerdo con el Gráfico 6.3., en este estudio en particular, la más usada por los menores es WhatsApp, en la que tienen cuenta el 95,7 % de los menores del estudio. A esta le sigue la red de contenido audiovisual por excelencia, YouTube (lanzada como red social bajo el nombre de YouTube Community pero sin sacrificar la identidad propia de la web), con un 78,7%. En tercer lugar, se encuentra Instagram con un 74,5%, que se centra en la difusión social de fotografías. Asimismo, el análisis nos muestra el creciente uso por parte de los más jóvenes de espacios más novedosos como Snapchat (67%) o el servicio de música Spotify (39,4%).

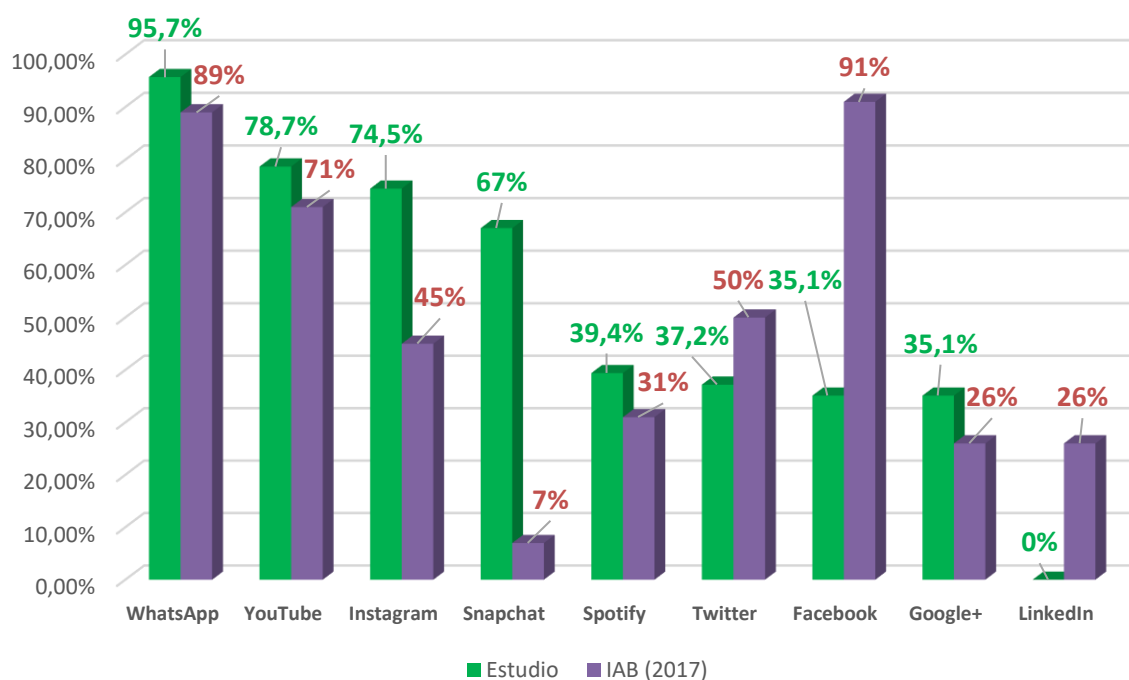


Gráfico 6.3. Preferencia de acceso de las redes sociales (%). Elaboración propia.

Tomando como referencia el *ranking* de preferencia del último estudio de la IAB (2017) sobre las redes sociales, cuyos datos también se muestran en el Gráfico 6.3., se observa que WhatsApp y Youtube, al igual que en el presente estudio, se encuentran entre los primeros puestos en popularidad en la población general. El estudio de la IAB emplea una muestra de más de mil usuarios de redes sociales, formada por mujeres y hombres de entre 16 y 65 años, por lo que no sorprende que, en la comparación entre ambos estudios, se encuentren algunas diferencias. Con un 91% de preferencia, la población general tiene una clara preferencia por el uso de Facebook, mientras que en los adolescentes solo representa el 35,1%. Se observa que el resto de las redes también varían de posición de acuerdo con las preferencias en función de la población. Twitter tiene más seguidores en la población general (50%), en cambio Instagram tiene menos seguidores (45%) que en el estudio de adolescentes. Por su lado, Spotify y Google+ tienen una preferencia semejante en ambos grupos, aunque se observa que es ligeramente mayor en el público adolescente. Por último, cabe destacar la presencia de LinkedIn dentro del *ranking* de redes más utilizadas por la población general, cosa que no ocurre en el estudio de adolescentes. Y, del mismo modo, entre las preferencias de los menores se encuentra Snapchat, red que muestra una escasa preferencia en el estudio de población general.

Por otro lado, se analiza la frecuencia o intensidad de uso de las redes sociales por parte de los adolescentes. Para ello, se contabilizan los momentos de consumo, es decir, el tiempo de conexión de los menores a las redes sociales a través de ocho periodos diferentes, tal y como se realizó en el trabajo de Frutos y Marcos (2017). Si se observa el Gráfico 6.4., los momentos más elegidos para conectarse se centran en la franja horaria que va desde las 14:00 a las 16:00 horas (47,6%). En segundo lugar, se conectan durante el periodo que va desde las 19:00 a las 21:00 horas (41,5%) y, en tercer lugar, entre las 21:00 y las 23:00 horas (37,2%). Por su lado, también destaca un 22,3% de adolescentes que se conecta nada más levantarse (antes de ir a clase) y un 18,1% que se conecta después de las 23.00h. En este sentido, la conexión durante las clases, incluyendo descansos, suma el porcentaje más bajo de conexión con un 12,7%, lo que nos indica un destacado control del uso de las redes sociales en el aula.

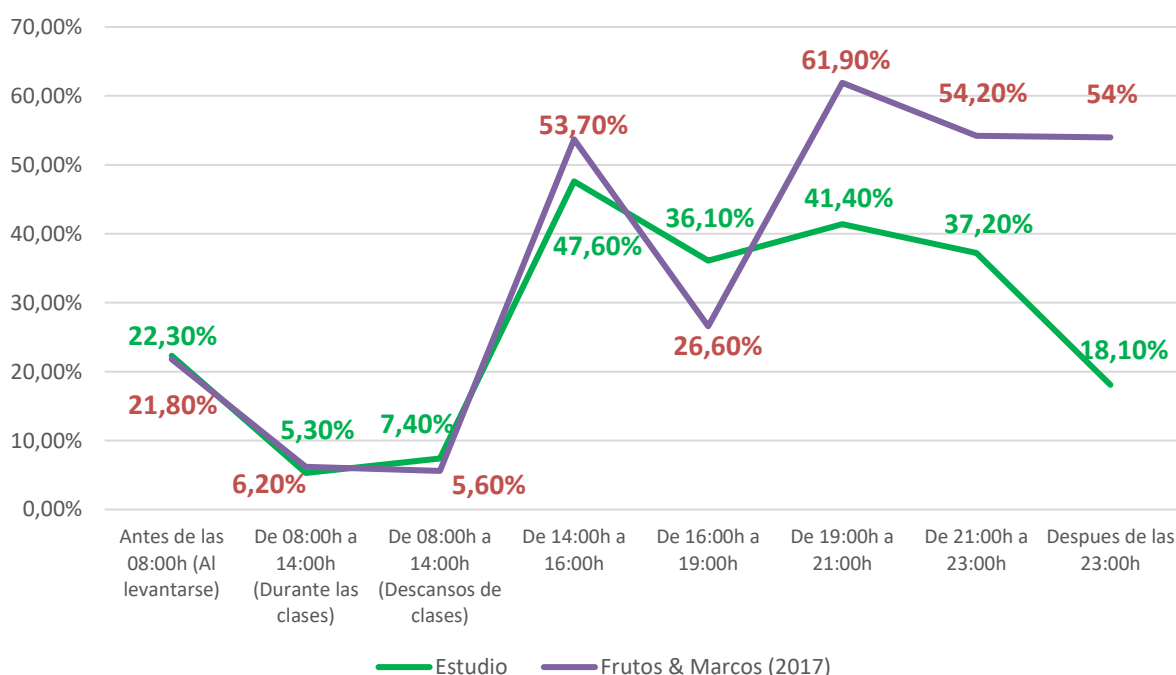


Gráfico 6.4. Frecuencia de uso de las redes sociales por franjas horarias (%). Elaboración propia.

En conjunto, si se tienen en cuenta todos los periodos de consumo que se han marcado como conexión a las redes, se puede hablar de una media de 4,66 periodos, siendo la desviación típica de 3,352. Asimismo, de acuerdo con el Gráfico 6.4., los adolescentes que afirman que se conectan continuamente a las redes sociales, es decir, seleccionan todos los periodos de conexión posibles, alcanza un porcentaje de 34%. Por lo tanto, hay que decir que la intensidad de uso de las redes sociales es bastante elevada durante la adolescencia.

Tomando como referencia el estudio de Frutos y Marcos (2017), donde se contabilizan de igual modo los momentos de consumo de las redes sociales, y cuyos datos también se muestran en el Gráfico 6.4., se observa que hay una tendencia de conexión muy semejante en ambos grupos. Dicho estudio emplea una muestra de 370 mujeres y hombres de entre 14 y 18 años procedentes de cuatro centros de educación secundaria de Segovia. Por ello, al trabajar con una muestra con mayor franja de edad, no es de extrañar que se produzcan diferencias más amplias entre grupos a partir de la franja horaria de 16:00h a 19:00h. Si se observa el Gráfico 6.4., a partir de la franja señalada los saltos de consumo de redes son más grandes en el estudio de Frutos & Marcos (2017). No obstante, la principal diferencia que se aprecia se encuentra en la franja horaria relativa a la conexión de los menores después de las 23:00h, con mayor porcentaje de conexiones en el estudio de Frutos & Marcos (2017) que en el actual. Por lo tanto, se puede pensar que la muestra del estudio de esta tesis tiene más control o restricciones en cuanto a conectarse a partir de horas tan altas de la noche.

Por otro lado, si se realiza una comparación por géneros en relación con los periodos de conexión, se obtiene que el promedio de puntuaciones de las mujeres tiende a ser mayor que el de los hombres, como se observa en la Tabla 6.12. El estadístico *t de Student* establece que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, a excepción del periodo que va desde las 21:00 a las 23:00h., donde la intensidad de uso de las chicas adolescentes es mayor.

PERIODOS	SEXO		T de Student (Sig.)
	Puntuaciones medias (DE)		
	Hombre	Mujer	
Al levantarse	0,19 (0,397)	0,25 (0,437)	-0,683 (0,496)
Durante las clases	0,02 (0,154)	0,08 (0,269)	-1,137 (0,259)
Descansos de clase	0,05 (0,216)	0,10 (0,298)	-0,885 (0,378)
De 14:00 a 16:00h.	0,38 (0,492)	0,56 (0,502)	-1,714 (0,090)
De 16:00 a 19:00h.	0,33 (0,477)	0,37 (0,486)	-0,320 (0,749)
De 19:00 a 21:00h.	0,33 (0,477)	0,48 (0,505)	-1,443 (0,152)
De 21:00 a 23:00h.	0,24 (0,431)	0,48 (0,505)	-2,472 (0,15*)
Después de las 23:00h.	0,17 (0,377)	0,19 (0,389)	-0,318 (0,751)

Tabla 6.12. Diferencias de género en los periodos de consumo de redes. Elaboración propia.

6.2.2. GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES

Según se ha hipotetizado en el estudio, el acceso a las redes sociales podría constituir una fuente de gratificación para los menores. En el cuestionario se incluyeron cinco cuestiones en las que se pedía que se valorase la importancia como fuente de gratificación sobre mostrar una buena imagen, tener muchos amigos, recibir comentarios positivos, subir contenidos interesantes y tener buenos amigos. Cada una de estas cuestiones se refiere a una necesidad que puede ser satisfecha a través de las redes sociales virtuales.

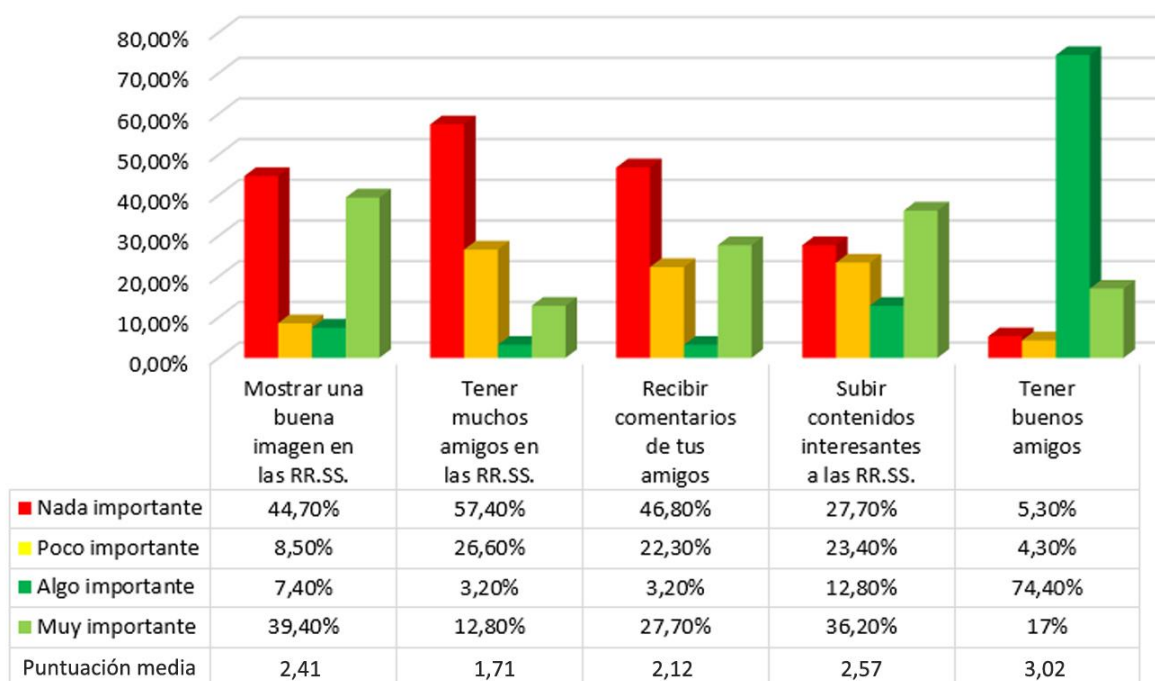


Gráfico 6.5. Gratificaciones en las redes sociales (%). Elaboración propia.

Los resultados que se muestran en el Gráfico 6.5. reflejan que la fuente que proporciona mayor gratificación a juicio de los adolescentes, es decir, obtiene la valoración media más alta, se encuentra en el ítem de tener buenos amigos (media = 3,02 y desviación típica = 0,655). Un 73,4% de los adolescentes considera que tener buenas amistades es algo importante, a lo que se suma un 17% que opina que es muy importante. Por el contrario, se observa que la puntuación media más baja está en la valoración de tener muchos amigos en las redes sociales (media = 1,71 y desviación típica = 1,023). Los adolescentes declaran mayoritariamente que para ellos no tiene nada de importancia (57,4%) o tiene poca importancia (26,6%), frente al 12,6% que lo considera muy importante. En este sentido, se puede hablar de que los menores están dando

más importancia y prioridad a sus relaciones reales y a sus conocidos frente al hecho de tener más o menos contactos en las redes sociales.

Por otro lado, se destaca la importancia de mostrar una buena imagen en las redes sociales (media = 2,41 y desviación típica = 1,394), puesto que se observa que es el ítem que más polariza las respuestas de los sujetos. Estas se orientan, por un lado, en el extremo negativo (nada importante) con un 44,7% y, por otro, en el positivo (muy importante) con un 39,4%. Esto quiere decir que en la muestra del estudio se concentran adolescentes con ideas muy distintas. Del mismo modo, se podría destacar la importancia de subir contenidos interesantes (media = 2,57 y desviación típica = 1,240) pues, aunque no resulta tan evidente, también refleja opiniones contrarias entre los individuos del estudio. La valoración de nada importante alcanza un porcentaje de 27,7%, mientras que la de muy importante llega al 36,2%.

De acuerdo con los datos anteriores, queda comprobado que la importancia de tener buenos amigos ocupa la posición más alta para los adolescentes en la jerarquía de valores propuesta. Se puede hablar de que dicha variable, junto con la importancia que se le da a subir contenidos interesantes y la de mostrar una buena imagen, son las que están reforzando y fomentando el acceso y el uso de las redes sociales, así como el propio comportamiento de los menores en la Red.

A continuación, se realiza una comparación por géneros entre los ítems de gratificación para conocer si hay diferencias entre chicos y chicas. Para ello, se lleva a cabo una comparación de medias con el estadístico *t de Student*. En la Tabla 6.13. se aprecia que el promedio de puntuaciones de las mujeres tiende a ser mayor que el de los hombres, a excepción del ítem sobre la importancia de recibir comentarios de tus amigos.

ÍTEMS	SEXO		T de Student (Sig.)
	Puntuaciones medias (DE)		
	Hombre	Mujer	
Mostrar una buena imagen en las redes sociales	2,21 (1,389)	2,58 (1,391)	-1,257 (0,212)
Tener muchos amigos en las redes sociales	1,64 (0,983)	1,77 (1,059)	-0,594 (0,554)
Recibir comentarios de tus amigos	2,21 (1,317)	2,04 (1,232)	0,666 (0,507)
Subir contenidos interesantes a las redes sociales	2,45 (1,253)	2,67 (1,232)	-0,857 (0,394)
Tener buenos amigos	2,95 (0,731)	3,08 (0,589)	-0,915 (0,363)

Tabla 6.13. Diferencias de género en la valoración de las gratificaciones. Elaboración propia.

A pesar de las diferencias observadas el estadístico de contraste no muestra datos estadísticamente significativos entre ambos grupos. En este sentido, también se comprueba que la polarización de las respuestas en la importancia de mostrar una buena imagen como el de subir contenidos interesantes no tiene que ver con el género de los sujetos. Por lo tanto, los chicos y las chicas valoran de forma semejante las diferentes gratificaciones procedentes de las redes sociales.

6.2.3. PUBLICIDAD Y MARCAS EN INTERNET

Como ya se apuntó en el Capítulo III, la publicidad ha cambiado su forma de dirigirse a los consumidores más jóvenes. En este sentido, hay que recordar que los profesionales de la comunicación publicitaria se enfrentan a unas generaciones de consumidores inestables, impacientes, acelerados e hiperconectados. A lo anterior hay que sumarle el hecho de la maleabilidad de los adolescentes, pues se encuentran en una fase de desarrollo muy intensa donde se mueven ante todo por sus emociones. Dentro de este contexto se ha observado cómo las marcas han aprovechado el auge de los dispositivos móviles para conquistar a estas nuevas generaciones (Osuna, 2008; Schiffman & Lazar, 2010, Nielsen, 2015, Nielsen 2017b). Hay que decir que las marcas van a suponer «un conjunto de promesas consistentes. Implican confianza, consistencia y una serie definida de expectativas» (Davis, 2002, pp.31). Se puede pensar que las marcas ayudan a los adolescentes a sentir más confianza en relación con su apariencia y, sobre todo, en la expresión de su identidad personal. Siguiendo esta línea, resulta interesante conocer el grado de confianza que muestran los menores hacia las marcas.

De acuerdo con los datos del estudio, los adolescentes tienen tendencia a confiar en las marcas que les resultan familiares (media = 2,80 y desviación típica = 0,824). Como se muestra en el Gráfico 6.6., hay un grupo elevado de menores que está algo (37,9%) o muy (19,1%) de acuerdo con la afirmación que se les propone: sueles confiar en las marcas conocidas. En conjunto, se puede hablar de casi un 60% de adolescentes que no son escépticos hacia el atractivo de las marcas. Al contrario, un 26,6% y un 6,4% opinan estar poco o nada de acuerdo, respectivamente, con la misma cuestión.

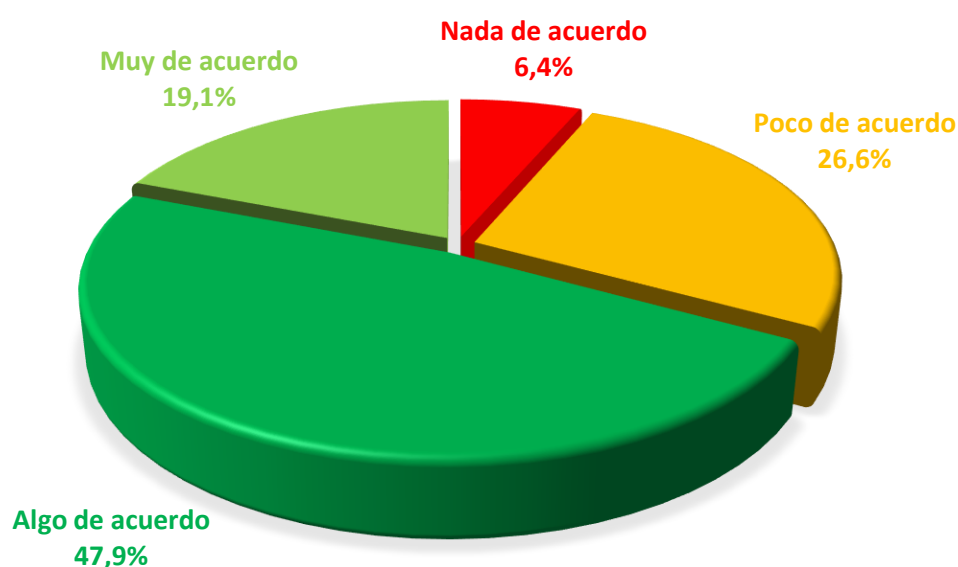


Gráfico 6.6. Confiianza en marcas conocidas (%). Elaboración propia.

No obstante, adentrándose en el contexto virtual, se observa la existencia de más escepticismo a la hora de seguir marcas en las redes sociales (media = 2,04 y desviación típica = 0,854). Si se observa el Gráfico 6.7., poco más del 70% de los adolescentes afirma que se sienten poco (40,4%) o nada (29,8%) confiados a la hora de seguir marcas en las redes sociales.

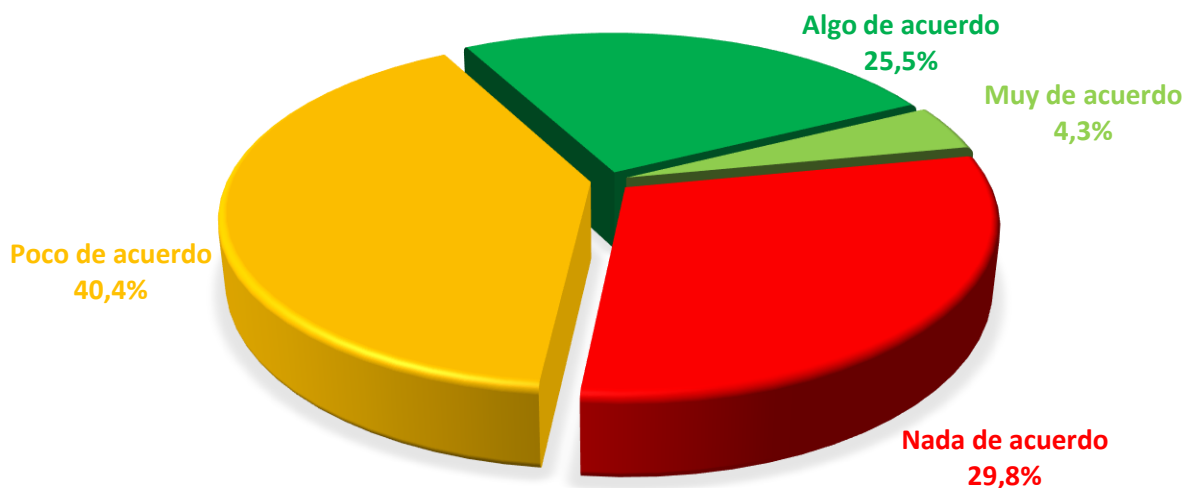


Gráfico 6.7. Confianza para seguir marcas en redes sociales (%). Elaboración propia.

Por lo tanto, de acuerdo con las cuestiones planteadas sobre la confianza, se puede decir que los adolescentes confían en las marcas como elementos de apoyo que les permiten conformar su apariencia y expresar su identidad individual y social. Sin embargo, a pesar de que el medio *online* es con el que más se identifican los menores, según apunta la IAB (2015), se muestran escépticos en cuanto a seguir las novedades e intereses de las marcas en las redes sociales virtuales.

6.2.4. IDENTIFICACIÓN CON VALORES Y ESTILOS DE VIDA

Hay que recordar que, tal y como se señaló en el Capítulo V, la escala de preferencia o identificación con valores parte de una serie de descriptores, agrupados en ocho categorías de valores y estilos de vida, con los que los adolescentes se pueden identificar en algún grado. De acuerdo con ello, el análisis descriptivo de los datos va a permitir mostrar las puntuaciones medias obtenidas por los adolescentes en cada uno de los valores establecidos en la escala de identificación propuesta.

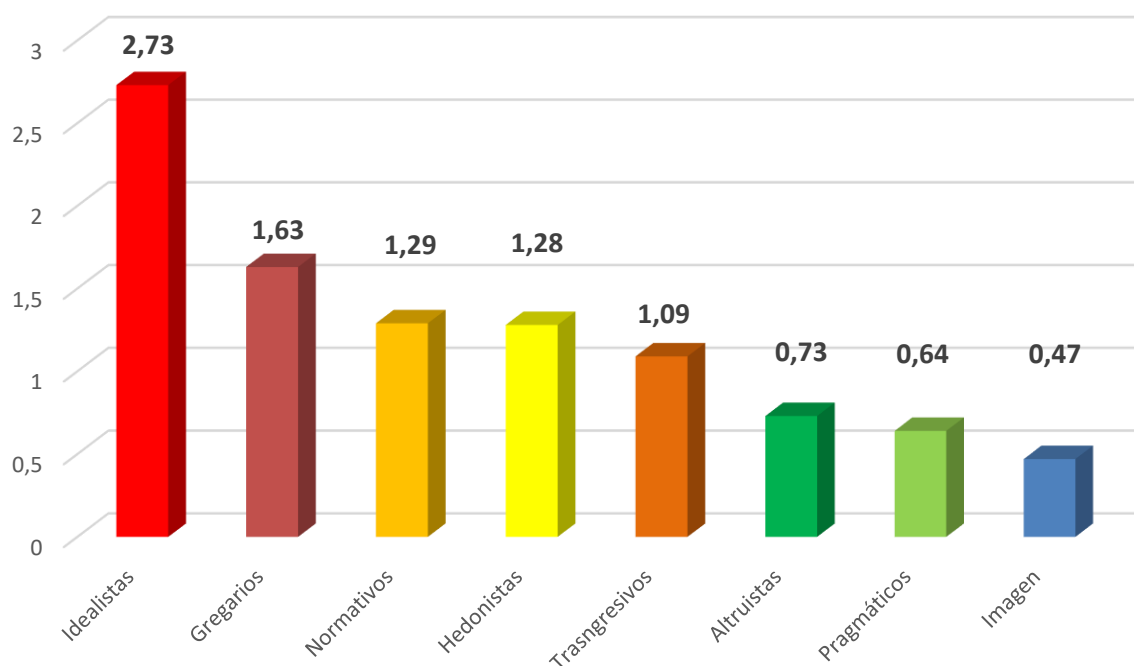


Gráfico 6.8. Preferencia de valores (puntuaciones medias). Elaboración propia.

De acuerdo con el Gráfico 6.8., dentro de la escala de preferencia de valores, los adolescentes se identifican sobre todo con aquellos relacionados con el idealismo, el cual obtiene una puntuación media de 2,73 (desviación típica = 1,239). Es decir, se supone que los adolescentes se han sentido más identificados con las afirmaciones idealistas por encima del resto. Es comprensible que, los adolescentes, en continuo desarrollo, tienden a ser inevitablemente idealistas, lo que provoca una imagen utópica de la vida que entra en conflicto con la propia realidad de los sujetos.

El segundo lugar en la escala de identificación de valores lo ocupa el gregario con una puntuación media de 1,63 (desviación típica = 0,875). Se trata de un valor relacionado con la importancia del grupo y con su integración en él, del interés por compartir experiencias, aficiones e intereses y sentirse comprendido por el resto de los individuos adolescentes. Por lo tanto, se ve como algo lógico que, siendo el grupo de iguales uno de los pilares de socialización más importantes del adolescente, los valores gregarios ocupen un puesto alto en este *ranking* de importancia.

El siguiente valor, ocupando el tercer puesto en la identificación de valores para los menores, es el normativo. Su puntuación media se sitúa en 1,29, siendo la desviación típica

igual a 0,848. En este caso, además de a las propias normas de comportamiento y respeto hacia los demás y sus costumbres, el valor se ha orientado hacia aspectos más académicos, es decir, a la importancia de prepararse para afrontar el futuro. Se trata de un tipo de valores que son transmitidos paulatinamente y, sobre todo, en el seno del núcleo familiar y en los centros escolares, permitiendo a los adolescentes ir afrontando su día a día y adoptando las normas y costumbres socialmente aceptadas. En contraste con lo normativo, se encuentran los valores hedonistas con una puntuación media de 1,28 (desviación típica = 0,833), muy vinculados con los primeros que se describieron, los idealistas. En este caso, los adolescentes están mostrando un gran interés por obtener fácilmente lo que desean, por la búsqueda de placer como fin y fundamento de la vida. Como se suele decir, se trata de seguir la filosofía del *carpe diem* o de aprovechar cada momento del día como si fuera el último. No obstante, también podría tomarse como una forma de diversión, sabiendo disfrutar del tiempo libre y del ocio.

Tal y como se observa en el Gráfico 6.8., seguido de todos los valores comentados, están los relacionados con la transgresión (media = 1,09; desviación típica = 0,934), el altruismo (media = 0,73; desviación típica = 0,814) y el pragmatismo (media = 0,64; desviación típica = 0,811). Este último más relacionado con la aceptación del individuo que con la preferencia de lo práctico o lo útil. Y, curiosamente, a pesar de que se pueda pensar que los adolescentes, en su tarea de expresar una identidad determinada, le dan una gran importancia a su imagen y apariencia externa, los datos establecen que los valores relacionados con estas cuestiones son los menos valorados, ocupando el último lugar con una puntuación media de 0,47 (desviación típica = 0,665).

Por otro lado, con el fin de comprobar si existen diferencias de género en la selección o preferencia de valores se realiza una comparación de medias entre ambos grupos mediante el estadístico *t de Student*. Como se observa en la tabla 6.14., a pesar de las diferencias en las puntuaciones medias entre chicos y chicas, no alcanzan la significación estadística, tal y como demuestran los valores obtenidos en el estadístico de contraste. De esta forma, es evidente que el sexo de los sujetos no está influyendo en las puntuaciones de identificación con valores. Es decir, el estudio cuenta con una muestra de adolescentes cuyas preferencias en esta materia se mueven en la misma dirección sin importan su género.

VALORES	SEXO		T de Student (Sig.)
	Puntuaciones medias (DE)		
	Hombre	Mujer	
Idealistas	2,80 (1,254)	2,67 (1,236)	0,507 (0,614)
Gregarios	1,69 (0,999)	1,58 (0,770)	0,581 (0,562)
Normativos	1,21 (0,898)	1,35 (0,810)	-0,821 (0,414)
Hedonistas	1,30 (0,896)	1,26 (0,788)	0,262 (0,794)
Transgresivos	1,09 (1,007)	1,09 (0,882)	0,005 (0,996)
Altruistas	0,66 (0,754)	0,79 (0,862)	-0,745 (0,458)
Pragmáticos	0,69 (0,923)	0,60 (0,716)	0,515 (0,607)
Imagen	0,52 (0,706)	0,43 (0,635)	0,651 (0,517)

Tabla 6.14. Diferencias de género en la escala de identificación con valores y estilos de vida.

Elaboración propia.

6.2.5. AUTOCONCEPTO

El autoconcepto ha resultado ser un elemento cuya estructura es multifacética o multidimensional. Este va a combinar aspectos de diferente naturaleza, estables y cambiantes, y se va a organizar alrededor de una serie de dimensiones (académica, social, emocional, familiar y física) de vital importancia para el desarrollo y la formación de la identidad en la adolescencia (Saura, 1995; García & Musitu, 2014). De acuerdo con García y Musitu (2014), las puntuaciones más altas en las dimensiones se corresponden con adolescentes que presentan un mejor ajuste psicosocial, así como las mejores habilidades de índole personal y un menor número de problemas relacionados con la conducta. Del mismo modo, se puede pensar que alguna de esas dimensiones puede tener más importancia que otras en el desarrollo interno de los individuos. Tal y como establece el estudio de García y Musitu (2014), el factor familiar es uno de los más importantes del autoconcepto. Coherentemente, los resultados de la Tabla 6.15. muestran que la dimensión que ha obtenido más puntuación en el presente estudio y, por lo tanto, supone que sea el aspecto con mayor peso en la construcción de la identidad, es la familiar con una media de 8,45 (desviación típica = 1,353). Se puede añadir que, durante la adolescencia, el autoconcepto familiar «se relaciona positivamente con los estilos parentales de afecto, comprensión y apoyo; y negativamente con la coerción, la violencia y la negligencia» (García & Musitu, 2014, pp. 18-19).

DIMENSIÓN DE AUTOCONCEPTO	TOTAL Promedio (DE)	SEXO		T de Student (Sig.)
		Puntuaciones medias (DE)		
		Hombre	Mujer	
Familiar	8,45 (1,353)	8,28 (1,559)	8,59 (1,159)	-1,099 (0,275)
Social	7,58 (1,099)	7,69 (1,082)	7,49 (1,116)	0,850 (0,398)
Académico	7,05 (1,503)	6,48 (1,748)	7,50 (1,097)	-3,374 (0,001*)
Físico	7,01 (1,618)	7,39 (1,612)	6,71 (1,575)	1,995 (0,049*)
Emocional	5,19 (2,074)	5,66 (2,039)	4,81 (2,043)	1,966 (0,052)

Tabla 6.15. Desarrollo del autoconcepto durante la adolescencia. Elaboración propia.

Observando los datos que se muestran en la Tabla 6.15., la siguiente dimensión en relación con la importancia que ejerce en el desarrollo interno de los adolescentes ha resultado ser la social, cuya media es de 7,58 (desviación típica = 1,099). Hay que establecer que, en adolescentes, el autoconcepto social está positivamente relacionado con prácticas de «socialización parental de afecto, comprensión y apoyo; y negativamente con la coerción, la negligencia y la indiferencia» (García & Musitu, 2014, pp. 18).

A continuación, se encuentran, muy cerca la una de la otra, la dimensión académica y la física, las cuales puntúan 7,05 (desviación típica = 1,503) y 7,01 (desviación típica = 1,618) respectivamente. El autoconcepto académico está relacionado con el ajuste psicosocial de los adolescentes, así como con su rendimiento escolar o algunos valores como el liderazgo o la responsabilidad, por ejemplo. Por su lado, la dimensión física está muy vinculada con la percepción de la salud y del bienestar, el autocontrol, la motivación de logro, la integración social, etc. (García & Musitu, 2014).

En último lugar, y teniendo en cuenta que la adolescencia es una etapa de continuos cambios que afectan profundamente a la sensibilidad y a las sensaciones emocionales de los individuos, resulta lógico que se encuentre la dimensión emocional con una media visiblemente más baja que las demás, 5,19 (desviación típica = 2,074). Si se tiene en cuenta el estudio de García y Musitu (2014), las puntuaciones en esta dimensión se relacionan ampliamente con adolescentes con el mejor estilo de socialización parental y que, además, muestran relaciones positivas en cuanto a comunicación emocional y negativas con la inhibición en las actividades de tipo físico.

Por otra parte, se procede a realizar la comparación de medias por género. Para ello se utiliza el estadístico *t de Student* para comprobar si las diferencias son estadísticamente significativas. De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 6.15., la principal diferencia se observa en la dimensión académica donde el valor de *t* es de -3,374, siendo su significación de 0,001. En esta, la puntuación media de las mujeres es superior a la de los chicos. Por otro lado, se encuentran diferencias en la dimensión física ($t = 1,995$; sig. = 0,049). En este caso, los hombres presentan las puntuaciones más altas. Asimismo, en la dimensión emocional, donde los chicos tienden a tener más estabilidad, se observa un efecto que está en el umbral de la significación ($t = 1,966$; sig. = 0,052). En este sentido, se puede hablar de que el género de los sujetos está influyendo a la hora de puntuar las dimensiones académica y física.

Tras este análisis sobre las puntuaciones en las diferentes dimensiones del autoconcepto, se puede hablar de que los menores están desarrollando sus identidades centrándose ante todo en los factores familiares y sociales. De esta manera, se observa la importancia que tiene la socialización desde el núcleo familiar y desde los grupos de pertenencia, elementos clave en el desarrollo de los individuos adolescentes.

6.2.6. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES QUE PARTICIPAN EN LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD

A continuación, a través de una serie de análisis bivariados, se van a explorar las relaciones entre los diferentes elementos que participan en el desarrollo y en la proyección de la identidad digital de los sujetos. El propósito de dichos análisis es la observación y demostración de los vínculos existentes entre las diferentes variables que participan en el proceso de representación visual de la identidad. Así, los factores implicados se centran en el consumo e intensidad de uso de las redes sociales, así como en las fuentes de gratificación que fortalecen su utilización, e identificación con valores y autoconcepto. Como nexo entre todos estos elementos, se va a establecer la confianza hacia las marcas como variable determinante de influencia en la expresión de la identidad digital.

a) Relación entre el consumo y la intensidad de uso de las redes sociales

En el presente estudio se considera que el elevado número de cuentas abiertas en redes sociales por parte de los menores es un claro indicador del consumo que se tiene de ellas. Del mismo modo, se opina que la intensidad de uso de dichas plataformas es bastante alta durante la etapa adolescente. Con el fin de comprobar la relación entre ambas variables, se realiza un análisis utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Así, se establece que, de acuerdo con los datos que se observan en la Tabla 6.16., hay una relación positiva entre el número de cuentas abiertas y la frecuencia de uso de las redes sociales ($r = 0,213$; sig. = 0,039). Por lo tanto, cuando aumenta el consumo de las redes sociales, también lo hace su intensidad de uso.

		Intensidad de uso de las redes sociales
Consumo de las redes sociales	Correlación de Pearson	,213*
	Sig. (bilateral)	,039

Tabla 6.16. Relación entre el consumo y la intensidad de uso de las RR.SS. Elaboración propia.

Evidentemente, si se tienen en cuenta los datos de la Tabla 6.16., se puede pensar que un crecimiento tanto del consumo como de la intensidad de uso supone que los adolescentes tengan una mayor exposición a las redes sociales, lo que podría estar influyendo, de forma parcial e inconsciente, en el desarrollo y proyección de su identidad.

b) Relación entre las fuentes de gratificación y el uso de las redes sociales

A continuación, se explora la relación entre las cinco fuentes de gratificación procedentes de las redes sociales y el uso de estas. Parece lógico plantear que cuanto mayor sea la importancia concedida a cada fuente, mayor será el uso que los adolescentes tengan de las redes sociales. Para el análisis se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson. De acuerdo con la Tabla 6.17., las únicas fuentes de gratificación en las que se observan relaciones con el uso de las redes sociales son, por un lado, la importancia de mostrar una buena imagen, que era el ítem cuyas respuestas estaban más polarizadas, y, por otro, el interés por tener buenos amigos, considerada a juicio de los menores como la fuente que proporcionaba mayor gratificación.

Fuentes de gratificación		Consumo de redes sociales	Intensidad de uso de redes sociales
Mostrar una buena imagen en las redes sociales	Correlación de Pearson	,205*	,309**
	Sig. (bilateral)	,047	,002
Tener muchos amigos en las Redes Sociales	Correlación de Pearson	-,129	-,114
	Sig. (bilateral)	,215	,276
Recibir comentarios de tus amigos	Correlación de Pearson	-,010	,052
	Sig. (bilateral)	,922	,616
Subir contenidos interesantes a las Redes Sociales	Correlación de Pearson	,127	,073
	Sig. (bilateral)	,222	,482
Tener buenos amigos	Correlación de Pearson	,213*	,077
	Sig. (bilateral)	,040	,462

Tabla 6.17. Relación entre las fuentes de gratificación y el uso de las redes sociales. Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la Tabla 6.17., tanto el consumo de las redes sociales como su intensidad de uso están relacionadas con la opinión de los menores acerca de tener una buena imagen. Por un lado, se observa que el consumo de las redes sociales, asociado al número de cuentas abiertas de uso habitual, muestra una relación positiva con la importancia de establecer una buena imagen ($r = 0,205$; sig. = $0,047$). Por su parte, en relación con la frecuencia o intensidad de uso de las redes sociales también se observa una relación positiva entre las variables ($r = 0,309$; sig. = $0,002$). En este sentido, a medida que aumenten el consumo y la intensidad de uso de las redes sociales, aumentaría la importancia que tienen los adolescentes de mostrar una buena imagen de cara al resto de usuarios.

Asimismo, de acuerdo con los datos que se muestran en la Tabla 6.17., la importancia de tener buenos amigos se relaciona positivamente con el consumo de las redes sociales ($r = 0,213$;

sig. = 0,040). A medida que aumenta el número de cuentas abiertas en las redes sociales, se produce un crecimiento de la consideración que le dan los menores a tener buenas amistades. Por lo tanto, queda reflejada la enorme importancia que se atribuye a los grupos de cara a la proyección de la identidad en el entorno digital.

De acuerdo con los resultados, si se toma como base la teoría de los usos y gratificaciones, la utilización de las redes sociales se puede considerar como una consecuencia de la gratificación social que se experimenta tras establecer una buena imagen, así como de la importancia que se le da al hecho de tener buenos amigos. Dichas gratificaciones conllevan al uso de las redes sociales, que, de esta forma e inevitablemente, están interviniendo en el proceso de formación y de proyección de la identidad de los adolescentes. Es decir, cuando el adolescente observa que una fuente de gratificación refuerza su identidad, se percibe y atribuye un valor mayor del uso de las redes sociales y, por lo tanto, se tiende a aumentar tanto el consumo como la intensidad de uso de estas.

c) Influencia de las redes sociales en la identificación con valores

Seguidamente, se va a explorar la posibilidad de que exista algún tipo de relación entre la identificación con valores y el uso de las redes sociales. En este sentido, se podría observar la influencia que pueden ejercer dichas plataformas como elementos que fomentan determinados valores durante la adolescencia, o, al contrario, los minimizan en la formación de la identidad. De nuevo, para el análisis se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson, cuyos resultados se pueden observar en la Tabla 6.18.

Valores		Consumo de redes sociales	Intensidad de uso de redes sociales
Idealistas	Correlación de Pearson	,200	,110
	Sig. (bilateral)	,053	,292
Gregarios	Correlación de Pearson	-,160	-,090
	Sig. (bilateral)	,123	,388
Normativos	Correlación de Pearson	-,240*	-,206*
	Sig. (bilateral)	,020	,046
Hedonistas	Correlación de Pearson	,040	,231*
	Sig. (bilateral)	,699	,025
Transgresivos	Correlación de Pearson	,044	,156
	Sig. (bilateral)	,671	,133
Altruistas	Correlación de Pearson	-,025	-,068
	Sig. (bilateral)	,810	,518
Pragmáticos	Correlación de Pearson	-,023	-,068
	Sig. (bilateral)	,826	,515
Imagen	Correlación de Pearson	,093	-,162
	Sig. (bilateral)	,372	,119

Tabla 6.18. Relación entre la identificación con valores y el uso de las redes sociales. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el uso de las redes sociales estaría influyendo en el caso de los valores normativos y en el de los hedonistas. Cabe señalar que son dos valores muy contrapuestos, pues uno atiende a las normas y el otro a la actitud vital de la búsqueda de placer inmediato. Hay que recordar que, de acuerdo con el análisis de datos, se encuentran en tercer y cuarto lugar respectivamente en la escala de identificación de los adolescentes. Destaca, además, que sus puntuaciones medias eran prácticamente iguales: 1,29 (desviación típica = 0,848) en los valores normativos y 1,28 (desviación típica = 0,833) en los hedonistas. De acuerdo con los datos de la Tabla 6.18., existe una relación negativa entre el consumo de redes

sociales y los valores normativos ($r = -0,240$; $\text{sig.} = 0,020$), los cuales hacían referencia a las normas de comportamiento y de respeto, así como a la importancia de prepararse para afrontar el futuro. En este sentido, a medida que crece el número de cuentas abiertas en las redes sociales, los adolescentes se identificarían menos con los valores normativos. Asimismo, hay otra relación negativa entre dichos valores y la intensidad de uso de las plataformas sociales ($r = -0,206$; $\text{sig.} = 0,046$). Cuanto más grande sea la frecuencia de utilización de las redes sociales por parte de los menores, menor será su identificación con los valores de tipo normativo.

Por otro lado, y muy contrarios a los anteriores, se encuentran los valores hedonistas, que presentan una relación positiva con la intensidad de uso de las redes sociales ($r = 0,231$; $\text{sig.} = 0,025$). De manera que, a medida que aumenta la frecuencia de utilización de las plataformas sociales, también aumenta en los adolescentes la identificación con los valores asociados a la búsqueda de placer o la diversión como fin y fundamento de la vida.

Por lo tanto, queda reflejado que tanto el consumo como la intensidad de uso de las redes sociales influyen en la pérdida o disminución de aquellos valores relacionados con el comportamiento y las normas sociales y, además, crea en los adolescentes una menor preocupación por los aspectos académicos y profesionales. Y, por otro lado, la frecuencia de uso ejerce cierta influencia en los menores a la hora de identificarse con la búsqueda del beneficio y del bienestar inmediato.

d) Relación entre las fuentes de gratificación y la confianza hacia las marcas

Se ha puesto de manifiesto la importancia de las fuentes de gratificación como elementos que influyen en el uso de las redes sociales. El siguiente paso es el de explorar si estos factores están ejerciendo algún efecto sobre la confianza que los adolescentes tienen hacia las marcas, así como en la predisposición a seguirlas en las redes sociales. Con este objetivo, se realiza un análisis utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, cuyos resultados se muestran en la Tabla 6.19.

Fuente de gratificación		Confianza en las marcas	Confianza en seguir marcas en las RR.SS.
Mostrar una buena imagen en las redes sociales	Correlación de Pearson	,298*	,238*
	Sig. (bilateral)	,003	,021
Tener muchos amigos en las Redes Sociales	Correlación de Pearson	-,057	,026
	Sig. (bilateral)	,586	,800
Recibir comentarios de tus amigos	Correlación de Pearson	,023	,154
	Sig. (bilateral)	,827	,138
Subir contenidos interesantes a las redes sociales	Correlación de Pearson	,220*	,139
	Sig. (bilateral)	,033	,181
Tener buenos amigos	Correlación de Pearson	,227*	,037
	Sig. (bilateral)	,028	,725

Tabla 6.19. Relación entre las fuentes de gratificación y la confianza en las marcas. Elaboración propia.

De acuerdo con los datos mostrados en la Tabla 6.19., el análisis va a reflejar diversas relaciones entre las fuentes de gratificación y la confianza hacia las marcas, así como con el seguimiento de estas en las redes sociales. Así, partiendo de la primera fuente de gratificación, es decir, la importancia de la imagen, se sigue la premisa de que mostrar una buena imagen es realmente indispensable para causar un efecto positivo ante la sociedad. Es decir, es un fuerte elemento que da paso a la integración del adolescente en los grupos de iguales. Así, la imagen personal, tal y como señala Saldaña (2017), se basa en el conocimiento de uno mismo, en la expresión de la personalidad y en el desarrollo de un estilo propio y específico que permite proyectar a cada persona su identidad. Es en este punto donde se sitúan las marcas como productos que permiten a los adolescentes seguir un patrón grupal de imitación de estilos. Es decir, se trata de elementos que otorgan al menor la seguridad de que no se encuentra solo, lo libera de la responsabilidad de tener que elegir y lo integra como un individuo más un grupo

social (Saldaña, 2017). Las marcas, por lo tanto, influyen en la imagen del menor, lo dotan de un carácter social, adquiriendo con ello cierta significación, deseabilidad y, por supuesto, una identidad distintiva. Esta idea queda reflejada en los datos de la Tabla 6.19., a través de los cuales se puede establecer la existencia de una relación positiva entre la importancia de mostrar una buena imagen y la confianza en las marcas ($r = 0,298$; sig. = 0,003), así como con la confianza de los menores de seguir marcas en las redes sociales ($r = 0,238$; sig. = 0,021). Por lo tanto, cuando aumenta la creencia de que es importante proyectar una imagen personal socialmente atractiva, se produce un incremento de la confianza tanto de las marcas como del interés por seguirlas a través de sus perfiles de redes sociales. De esta forma, se evidencia la influencia que ejercen las marcas en la externalización de la imagen personal como fuente de gratificación. O lo que es lo mismo, para los adolescentes las marcas suponen un gran refuerzo para la expresión de su identidad, por lo que se incrementa la confianza hacia ellas.

La siguiente fuente de gratificación en la que se observa algún tipo de relación con la confianza hacia las marcas es la que hace referencia a la importancia que tiene para los menores subir contenidos interesantes a las redes sociales. Como se ha señalado en otras ocasiones, los adolescentes se encuentran ante un paradigma digital muy particular en el que la dimensión participativa y la interacción con el resto de los usuarios ocupan un lugar muy importante. Dentro de este contexto, resulta evidente que los contenidos ocupan un lugar muy destacado e influyente para el desarrollo y el buen funcionamiento de las redes sociales. Es en este punto, donde las marcas se adentraron en las plataformas sociales y se convirtieron, a través de sus propios perfiles, en grandes generadoras de contenido para acercarse a los consumidores, compitiendo contra las propias opiniones de millones de usuarios de redes y otros cuantos millones de resultados que ofrece *Google*. Tal vez sea por este motivo por el que se muestre, de acuerdo con la Tabla 6.19., una relación positiva entre la importancia de subir contenidos interesantes a las redes sociales y la confianza que tienen los menores en las marcas ($r = 0,220$; sig. = 0,033), no así con el seguimiento de estas en redes sociales. En este sentido, cuanto más importancia se le dé al contenido, mayor será la confianza que se tiene hacia las marcas conocidas.

Por otro lado, la importancia de tener buenos amigos se presentaba como una fuente muy importante que conlleva en cierto grado al uso de las redes sociales. De hecho, de acuerdo con el análisis de datos, tener buenos amigos era considerada por los menores como su principal

fuentes de gratificación. En párrafos anteriores se señalaba a las marcas como productos que permitían a los menores seguir conductas de imitación en relación con la imagen personal que proyectaban. En el caso de tener buenos amigos se produce algo semejante porque la imitación aparece «ligada a una herencia de la vida del grupo a la individual» (Saldaña, 2017, n/s), proporcionando de nuevo esa seguridad y oportunidad de que el adolescente se integre en la sociedad a través de los cánones o modelos establecidos. Por lo tanto, las marcas se sitúan como referentes del grupo e intentan satisfacer la necesidad de los menores en cuanto al apoyo, aceptación y reconocimiento social. Por este motivo, hay que preguntarse acerca de la influencia de las marcas como elementos que influyen en la importancia de tener buenos amigos como fuente de gratificación. Como se puede observar en la Tabla 6.19., la importancia de tener buenos amigos está relacionada positivamente con la confianza en las marcas conocidas ($r = 0,227$; sig. = 0,028). Por lo tanto, se puede hablar de que cuanto más interés exista en tener buenas amistades, mayor confianza se genera hacia las marcas como elementos de refuerzo de la identidad. Sin embargo, no existe ninguna relación estadísticamente significativa con la importancia de seguir marcas en las redes sociales. Así, se evidencia que, en cuanto a la confianza en las marcas, la gratificación de tener buenos amigos influye notablemente durante la adolescencia.

Por lo tanto, se puede establecer que la importancia de mostrar una buena imagen, subir contenidos interesantes a las redes sociales y tener buenos amigos son las fuentes de gratificación que mayor peso ejercen en los menores a la hora de confiar en las marcas conocidas. Por su parte, la gratificación de mostrar una imagen atractiva está reforzando el seguimiento de marcas en las redes sociales.

e) Relación de los valores y el autoconcepto en la confianza hacia las marcas

Dentro del presente estudio, resulta evidente que tanto los valores como las diferentes dimensiones del autoconcepto son los elementos más internos y abstractos que participan en el desarrollo de los adolescentes. Por ello, parece interesante conocer en qué medida pueden influir dichos factores a la hora de confiar en las marcas. Con este fin, se realiza un análisis empleando el coeficiente de correlación de Pearson. Tal y como se muestra en la Tabla 6.20., las relaciones entre los valores y la confianza en las marcas conocidas es inexistente, al igual que la confianza para seguirlas en las redes sociales.

Valores		Confianza en las marcas	Confianza en seguir marcas en las RR.SS.
Idealistas	Correlación de Pearson	-,037	-,104
	Sig. (bilateral)	,723	,316
Gregarios	Correlación de Pearson	,096	,006
	Sig. (bilateral)	,359	,955
Normativos	Correlación de Pearson	-,018	-,168
	Sig. (bilateral)	,866	,106
Hedonistas	Correlación de Pearson	-,021	,058
	Sig. (bilateral)	,840	,579
Transgresivos	Correlación de Pearson	,129	,129
	Sig. (bilateral)	,214	,214
Altruistas	Correlación de Pearson	-,014	-,108
	Sig. (bilateral)	,896	,301
Pragmáticos	Correlación de Pearson	,005	,177
	Sig. (bilateral)	,960	,088
Imagen	Correlación de Pearson	-,018	,058
	Sig. (bilateral)	,866	,578

Tabla 6.20. Relación entre los valores y la confianza hacia las marcas. Elaboración propia.

Exactamente igual que en los valores, las relaciones entre las dimensiones del autoconcepto y la confianza hacia las marcas no son estadísticamente significativas. Si bien, en los datos que se observan en la Tabla 6.21., se distingue una relación positiva entre la dimensión física y la confianza de seguir marcas conocidas en las redes sociales ($r = 0,307$; sig. = 0,003). En este caso, cuando aumenta la puntuación del autoconcepto físico, también lo hace la confianza de seguir perfiles de marcas en las plataformas sociales.

Dimensión del autoconcepto		Confianza en las marcas	Confianza en seguir marcas en las RR.SS.
Familiar	Correlación de Pearson	,063	,096
	Sig. (bilateral)	,559	,371
Social	Correlación de Pearson	,056	,144
	Sig. (bilateral)	,600	,179
Académica	Correlación de Pearson	,022	,034
	Sig. (bilateral)	,838	,754
Emocional	Correlación de Pearson	-,015	,052
	Sig. (bilateral)	,888	,631
Física	Correlación de Pearson	-,040	,307*
	Sig. (bilateral)	,712	,003

Tabla 6.21. Relación entre el autoconcepto y la confianza hacia las marcas. Elaboración propia.

Tras este análisis, se puede establecer que no existe ninguna influencia de los valores y del autoconcepto como elementos de refuerzo de la confianza hacia las marcas. Solamente, se percibe un refuerzo del seguimiento de marcas a través del autoconcepto físico, lo que resulta coherente, puesto que es la dimensión más vinculada con la apariencia de los individuos y, por lo tanto, con la importancia de mostrar una buena imagen.

f) Influencia de los valores y el autoconcepto en la incorporación de marcas en los collages

A continuación, se explorará la posibilidad de que exista algún tipo de relación entre los valores con los que se identifican los menores, así como de su autoconcepto, y la presencia de las marcas dentro de sus composiciones. De esta manera, se podría observar la conexión del valor y de las dimensiones del autoconcepto a la hora de proyectar la identidad digital. En primer lugar, se parte de la consideración de que los valores pueden ser considerados como importantes elementos de refuerzo interno para los adolescentes. Tal y como se observa en los datos de la Tabla 6.22., a través de un análisis, utilizando en coeficiente de correlación de Pearson, se obtiene que el uso de las marcas en los *collages* no muestra ninguna relación

estadísticamente significativa con la escala de identificación con valores. Sin embargo, el número total de marcas utilizadas en cada composición sí muestra una relación de tipo positivo con el valor hedonista ($r = 0,211$; sig. = 0,044). En este sentido, cuantas más marcas aparezcan en la expresión de la identidad del adolescente, mayor será su identificación con este valor, asociado, como se ha dicho en otras ocasiones, con la búsqueda del placer y del ocio como fundamento de vida.

Valores		Presencia de marcas	Número de marcas
Idealistas	Correlación de Pearson	-,089	-,097
	Sig. (bilateral)	,401	,358
Gregarios	Correlación de Pearson	,097	,104
	Sig. (bilateral)	,356	,322
Normativos	Correlación de Pearson	-,061	-,118
	Sig. (bilateral)	,562	,262
Hedonistas	Correlación de Pearson	,147	,211*
	Sig. (bilateral)	,163	,044
Transgresivos	Correlación de Pearson	,079	,016
	Sig. (bilateral)	,457	,878
Altruistas	Correlación de Pearson	-,086	-,131
	Sig. (bilateral)	,418	,214
Pragmáticos	Correlación de Pearson	-,055	,140
	Sig. (bilateral)	,600	,184
Imagen	Correlación de Pearson	-,009	-,106
	Sig. (bilateral)	,935	,315

Tabla 6.22. Relación entre los valores y la incorporación de marcas. Elaboración propia.

Por lo tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede establecer que la presencia de marcas como refuerzo en la proyección de la identidad digital a través de los *collages* no tiene apenas relación con la identificación con valores. La única excepción que hay se encuentra

en el valor hedonista ($r = 0,211$; sig. = $0,044$). Así, se puede decir que la presencia de marcas en las composiciones está potenciando dicho valor en la expresión de la identidad adolescente. Es decir, queda reflejado que a medida que se incrementa el uso de fotografías con marcas en los *collages*, se refuerza la identificación de los menores con el valor hedonista. Se supone, de esta manera, que las marcas tienen una clara vocación por generar y desarrollar en los individuos ese deseo de búsqueda de placer inmediato. En definitiva, se trata del gozo obtenido a través de los bienes materiales.

Por otro lado, se explora la relación entre las diferentes dimensiones del autoconcepto y la presencia de marcas en las composiciones. Se puede recordar que los menores estaban desarrollando su identidad apoyándose sobre todo en la dimensión familiar y la social, por lo que se podría pensar que, tal vez, ambas influyan en la incorporación de marcas en los *collages*. Sin embargo, tal y como se muestra en la Tabla 6.23., no se observan relaciones estadísticamente significativas entre las variables señaladas.

Dimensión del autoconcepto		Presencia marcas	Número de marcas
Familiar	Correlación de Pearson	-,004	,168
	Sig. (bilateral)	,970	,114
Social	Correlación de Pearson	-,042	,027
	Sig. (bilateral)	,696	,798
Académica	Correlación de Pearson	,085	,101
	Sig. (bilateral)	,426	,344
Emocional	Correlación de Pearson	-,067	-,159
	Sig. (bilateral)	,530	,136
Física	Correlación de Pearson	,104	,071
	Sig. (bilateral)	,332	,510

Tabla 6.23. Relación entre el autoconcepto y la incorporación de marcas. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede hablar de que tanto los valores como las diferentes dimensiones del autoconcepto son elementos que no refuerzan en absoluto la presencia de marcas en las composiciones de identidad. Asimismo, ocurre exactamente igual

en cuanto a la influencia de dichos factores a la hora de emplear un mayor o menor número de fotografías con marcas en los *collages*. De hecho, la única excepción que se ha obtenido a raíz de los análisis está relacionada con el valor hedonista como factor que refuerza un mayor uso de imágenes que incluyen marcas.

g) Análisis de regresión lineal sobre la confianza en las marcas

Llegados a este punto, resulta imprescindible identificar cuáles son las variables que tienen un papel más importante a la hora de integrar marcas en la proyección de la identidad digital a través del *collage*. Con este fin, se realiza un análisis de regresión lineal donde la variable dependiente va a ser la confianza en las marcas conocidas. Dicho análisis se ha efectuado por el método de pasos sucesivos con el objetivo de identificar las variables con mayor poder predictivo sobre la variable dependiente. Las variables incluidas en el análisis han sido la edad y el sexo de los sujetos, el consumo de redes sociales, la frecuencia de uso de las redes sociales, las fuentes de gratificación (mostrar buena imagen, tener muchos amigos, recibir comentarios, subir contenidos interesantes y tener buenos amigos), las dimensiones del autoconcepto (familiar, social, académica, emocional y física) y, por último, la escala de identificación con valores (idealistas, gregarios, normativos, hedonistas, transgresivos, altruistas, pragmáticos y de imagen). El modelo de análisis de la regresión es estadísticamente significativo (Anova $F = 8,374$; sig. = 0,000) y explica el 22,8% de la confianza en las marcas ($R^2 = 0,228$). En la Tabla 6.24. se muestran los pasos de los parámetros de la ecuación de regresión. De entre todas las variables propuestas para el modelo solo tres de ellas tienen carácter predictivo sobre la confianza en las marcas. La variable con mayor peso para la confianza hacia las marcas, y, por consiguiente, para la presencia de marcas en los *collages*, es la frecuencia de uso de las redes sociales ($t = 3,757$; sig. = 0,000).

		Coefficiente Beta	t	Sig.
1	(Constante)		17,146	,000
	Frecuencia de uso	,374	3,757	,000
2	(Constante)		4,209	,000
	Frecuencia de uso	,355	3,646	,000
	Importancia de tener buenos amigos	,228	2,338	,022
3	(Constante)		3,150	,002
	Frecuencia de uso	,340	3,547	,001
	Importancia de tener buenos amigos	,228	2,381	,019
	Importancia de subir contenidos	,293	2,021	,046

Tabla 6.24. Modelo de regresión lineal sobre la confianza en las marcas. Pasos sucesivos.
Elaboración propia.

A través de la Figura 6.1., se muestran gráficamente las variables predictivas que forman el modelo de análisis y que justifica la presencia de marcas en la proyección de la identidad a través de las composiciones. Se apoya en la variable dependiente: confianza en las marcas conocidas.

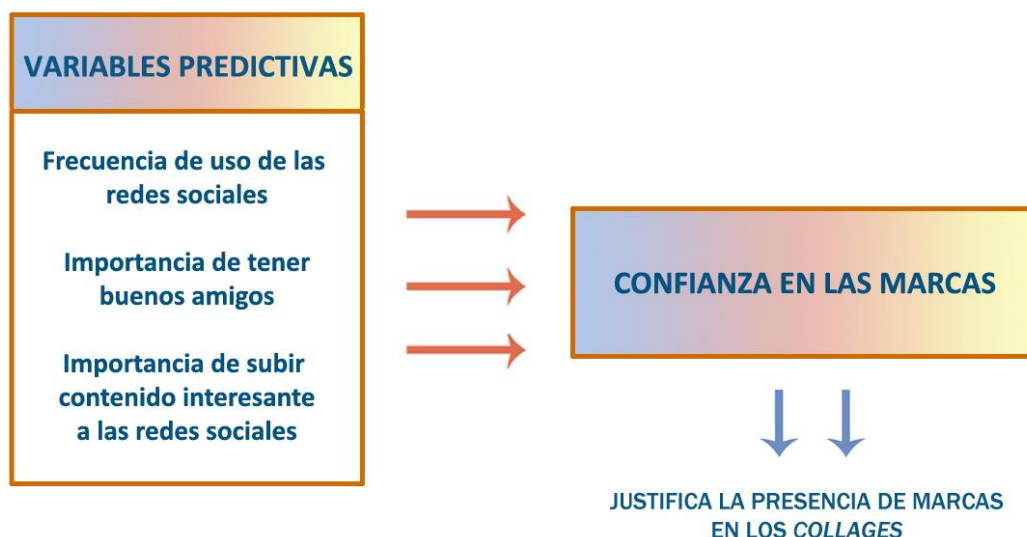


Figura 6.1. Modelo de regresión lineal sobre la confianza en las marcas. Elaboración propia.

A través del modelo representado en la Figura 6.1. queda reflejado el vínculo entre la intensidad de uso de las redes sociales y la confianza que tienen los adolescentes en las marcas conocidas. Asimismo, el modelo de regresión no hace olvidar la importancia que tienen las

fuentes de gratificación en el uso de dichas plataformas. Así, en este caso, el interés de los menores por tener buenos amigos, seguido de la importancia de generar y subir contenidos interesantes a las redes sociales, están potenciando un uso más elevado de dichas plataformas, lo que se traduce en una mayor exposición al medio digital. Por lo tanto, se observa la destacada dimensión participativa e interactiva que envuelve al uso de las redes. Dicho esto, la conexión entre estas variables predictivas dirige hacia la confianza hacia las marcas y, en consecuencia, a un mayor protagonismo de estas a la hora de proyectar la identidad adolescente en las redes sociales, como se ha demostrado en los *collages*. Igualmente, son destacables algunas variables particulares que, aunque no se incluyen en la ecuación de regresión, han mostrado algún tipo de implicación con la confianza hacia las marcas. Es decir, en los análisis bivariados se ha observado, entre otras, la relación entre dicha confianza y la importancia de mostrar una buena imagen en las redes sociales ($r = 0,298$; sig. = $0,003$), elemento de gratificación que da paso a la integración grupal de los individuos sociales. También se deben tener en cuenta los vínculos de la confianza a la hora de seguir marcas en las redes sociales. Dicha variable no se ha incluido en la ecuación de regresión por su fuerte conexión con la variable dependiente, ampliando de esta forma el círculo de implicación del resto de variables independientes en el modelo. Con esto, se puede recordar, por una parte, la relación entre la confianza en seguir marcas y, nuevamente, la gratificación de mostrar una imagen favorable ($r = 0,238$; sig. = $0,021$) y, por otra parte, con la mayor puntuación en la dimensión física del autoconcepto ($r = 0,307$; sig. = $0,003$). Del mismo modo, es reseñable el hecho de que tanto la edad como el sexo de los individuos no están influyendo en la variable dependiente del modelo propuesto. En suma, resulta evidente que cada uno de estos elementos, estén o no incluidos en el modelo propuesto de regresión, van añadiendo capacidad explicativa a la confianza en las marcas conocidas.

6.3. ESTUDIO EXPERIMENTAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS MARCAS EN LA ACEPTACIÓN DE PERFILES EN LAS REDES SOCIALES

El propósito que se persigue con el análisis del experimento es la descripción y la exploración de la aceptación de los contactos dentro de las redes sociales. Con dicho fin, se elaboran 20 perfiles de una red social donde se distinguen los siguientes factores: género, presencia de marcas conocidas, número de contactos, presencia de personajes famosos. A través de los datos que se muestran en la Tabla 6.25., se recuerdan las condiciones del experimento, las variables que se han controlado y los valores que toma cada una de ellas.

Variables manipuladas y/o controladas	Valores que toma la variable	Número de perfiles con cada factor
Género	Hombre / Mujer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 perfiles de hombres ▪ 10 perfiles de mujeres
Presencia de marcas	Si / No	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 perfiles de hombres sin marca ▪ 5 perfiles de mujeres sin marca ▪ 5 perfiles de hombre con marca ▪ 5 perfiles de mujeres con marca
Número de contactos	Hasta 50 Entre 51 y 100 Más de 101	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 perfiles de hombres con hasta 50 contactos ▪ 3 perfiles de mujeres con hasta 50 contactos ▪ 5 perfiles de hombres con entre 51 y 100 contactos ▪ 5 perfiles de mujeres con entre 51 y 100 contactos ▪ 3 perfiles de hombres con más de 101 contactos ▪ 2 perfiles de mujeres con más de 101 contactos
Presencia de personajes	Si / No	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 perfil de hombre con personajes y sin marcas ▪ 1 perfil de mujer con personajes y sin marcas ▪ 1 perfil de hombre con personajes y marcas ▪ 1 perfil de mujer con personajes y marcas

Tabla 6.25. Condiciones y variables independientes que intervienen en el experimento. Elaboración propia.

Por su parte, la variable dependiente del estudio se mide a través de una valoración personal de la mitad de los perfiles, utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a «no me interesa nada» y 5 a «me interesa mucho». Finalmente, se les pregunta si agregarían o aceptarían (respuesta dicotómica si/no) a cada uno de los contactos a su propia red de amistades virtuales. Así, se emula el procedimiento real que los individuos realizarían a la hora de seleccionar a sus contactos en las redes sociales.

6.3.1. ANÁLISIS DE PREFERENCIA EN LA SELECCIÓN DE CONTACTOS Y FACTORES IMPLICADOS

Los datos del experimento muestran que el promedio global de aceptación de los perfiles por parte de los menores, es decir, el porcentaje de contactos agregados a la red social, alcanza el 38,84%. Por lo tanto, se observa una ligera tendencia a agregar perfiles en base a una información visual bastante escueta: sexo, edad, número de amigos e imágenes que conforman el perfil. En el ejemplo de la Imagen 6.17. se ilustran dichos elementos mencionados.

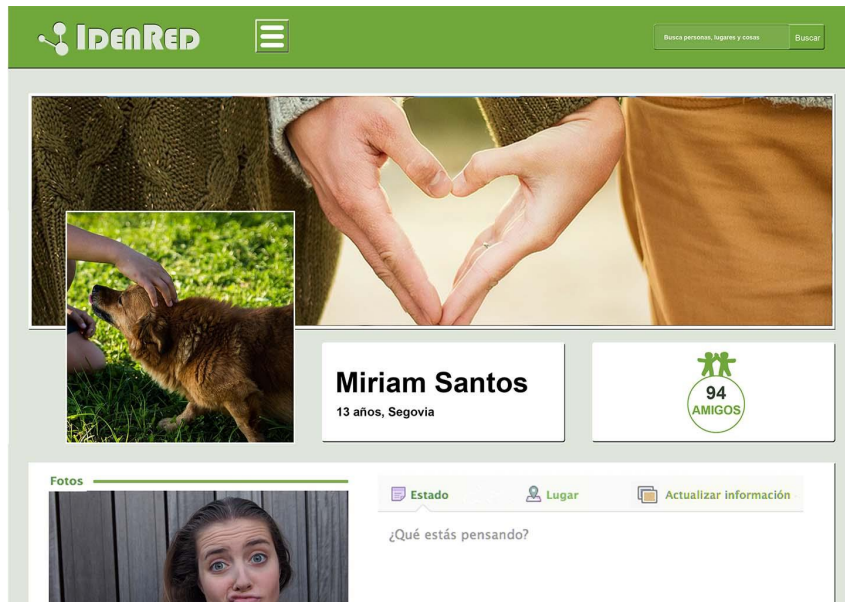


Imagen 6.17. Ejemplo de perfil propuesto en el estudio. Elaboración propia.

Tal y como se observa en el Gráfico 6.9., si se tiene en cuenta el sexo de los participantes, las chicas adolescentes alcanzan el 40% de perfiles agregados y los chicos el 37,38%. Por lo tanto, se puede hablar de una mayor tendencia de aceptación de contactos por parte del género femenino.

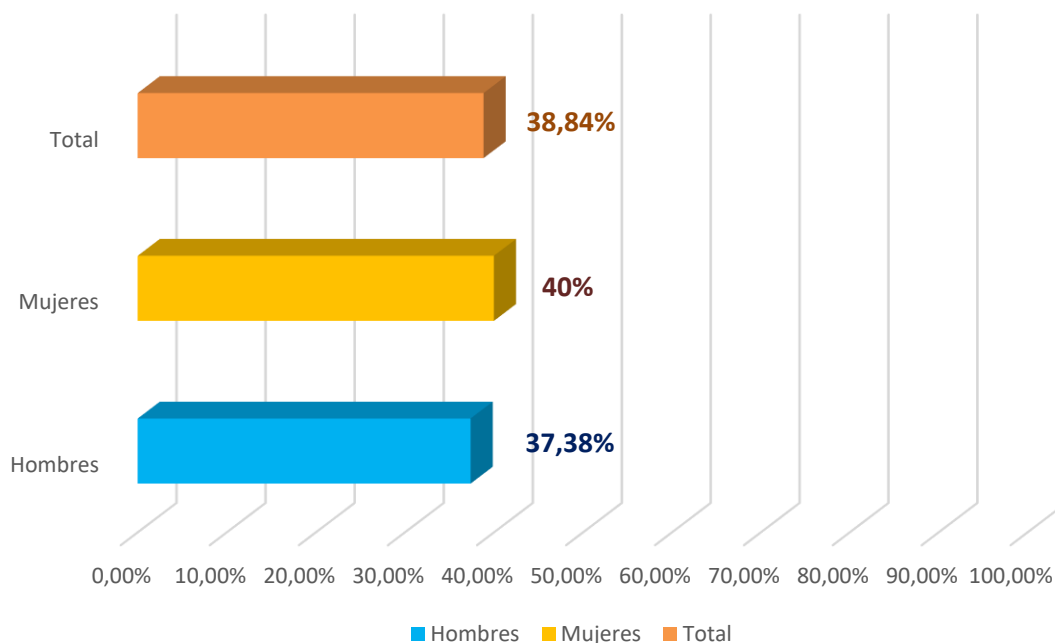


Gráfico 6.9. Promedio de aceptación de los perfiles (%). Elaboración propia.

Con el fin de comprobar las posibles diferencias existentes relativas al género de los participantes del estudio se realiza la prueba *Chi-cuadrado* de Pearson. En la Tabla 6.26. se puede apreciar que, efectivamente, las mujeres presentan una mayor aceptación de contactos, sobrepasando a los hombres en más de la mitad de los perfiles. No obstante, las diferencias entre géneros alcanzan la significación tan solo en cinco de los perfiles. Concretamente, en el de Luis ($\text{Chi-cuadrado} = 13,390$; $\text{sig.} = 0,000$) y Cris ($\text{Chi-cuadrado} = 4,304$; $\text{sig.} = 0,038$), que han sido más elegidos por las chicas, y en el de Samuel ($\text{Chi-cuadrado} = 6,233$; $\text{sig.} = 0,013$), Tomás ($\text{Chi-cuadrado} = 10,006$; $\text{sig.} = 0,002$) y Carlos ($\text{Chi-cuadrado} = 5,288$; $\text{sig.} = 0,021$), más seleccionados por los chicos. Por lo tanto, resulta evidente que el género de los adolescentes está influyendo a la hora de aceptar unos perfiles o contactos determinados.

Perfil	% global	SEXO		Chi-Cuadrado (Sig.)
		Hombre	Mujer	
Inés	64,9%	54,8%	73,1%	3,421 (0,064)
Susana	60,6%	50%	69,2%	3,600 (0,058)
Blanca	58,5%	59,5%	57,7%	0,032 (0,858)
Julia	55,3%	47,6%	61,5%	1,821 (0,177)
Luis	54,3%	33,3%	71,2%	13,390 (0,000*)
Cris	50%	38,1%	59,6%	4,304 (0,038*)
Arantxa	43,6%	38,1%	48,1%	0,941 (0,332)
Juanjo	42,6%	38,1%	46,2%	0,617 (0,432)
Miriam	38,3%	31%	44,2%	1,734 (0,188)
Martín	38,3%	28,6%	46,2%	3,040 (0,081)
Rober	37,2%	47,6%	28,8%	3,504 (0,061)
Nacho	36,2%	35,7%	36,5%	0,007 (0,934)
Samuel	34%	47,6%	23,1%	6,233 (0,013*)
Sandra	30,9%	26,2%	34,6%	0,773 (0,379)
Tomás	30,9%	47,6%	17,3%	10,006 (0,002*)
Rubén	26,6%	31%	23,1%	0,738 (0,390)
Raquel	22,3%	21,4%	23,1%	0,036 (0,849)
Carlos	22,3%	33,3%	13,5%	5,288 (0,021*)
Pilar	21,3%	16,7%	25%	0,963 (0,326)
Diego	17%	21,4%	13,5%	1,044 (0,307)

Tabla 6.26. Experimento: preferencia de aceptación de contactos. Elaboración propia.

Del mismo modo, y al hilo de lo anterior, se puede hablar de que, en relación con el género de los participantes, la información visual de los perfiles les dirige a seleccionar y valorar de forma diferente determinados contactos. Tal y como se observa en la Imagen 6.18., si se comparan los cinco contactos que han mostrado ser estadísticamente significativos se puede establecer que, por un lado, tanto el perfil de Luis como el de Cris muestran características sensitivas y relacionales que pueden resultar más atractivas para las chicas adolescentes. Es decir, son perfiles visiblemente más emocionales, pues en ambos se observa la identidad individual de los jóvenes.

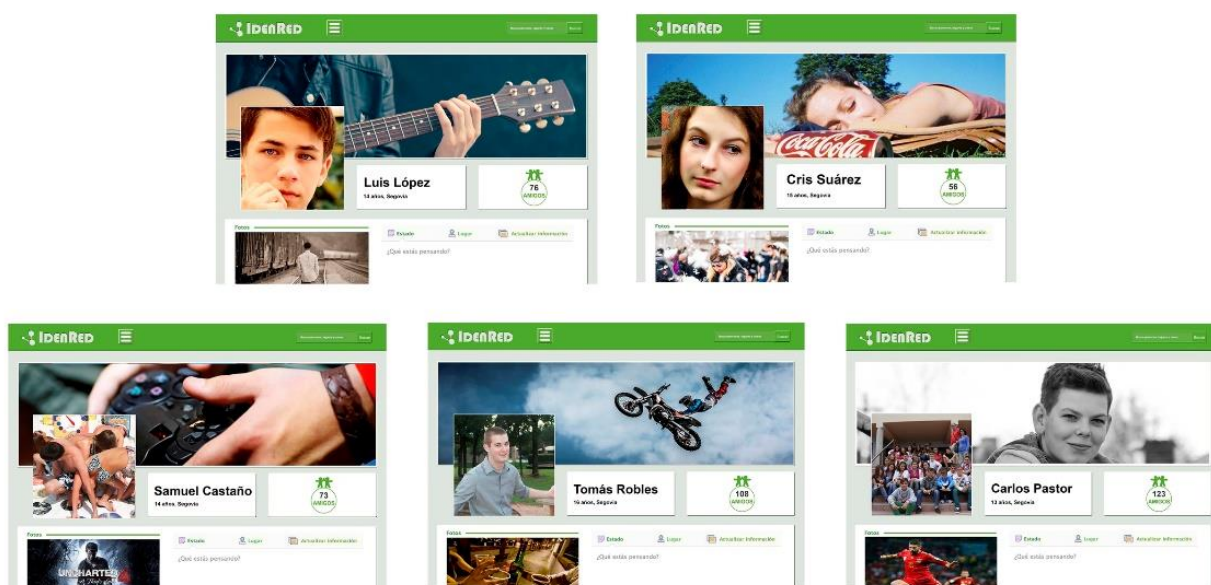


Imagen 6.18. Perfiles estadísticamente significativos. Elaboración propia.

Se puede hablar de que, tanto el perfil de Luis como el de Cris, transmiten un carácter amable y cariñoso y una sensibilidad característica que transmiten a través de sus fotografías: con su mirada, sus formas de ocio y su carácter solitario. Por su parte, en el resto de los perfiles, de Samuel, Tomás y Carlos, a diferencia de los otros dos, se percibe un carácter más social de los individuos, pues en todas se observa a los jóvenes disfrutando de su tiempo de ocio con sus amigos. Asimismo, se observan características que, siendo estereotipados, suelen atraer más a los chicos adolescentes, como los videojuegos o el fútbol, así como un carácter aventurero e incluso temerario, en el caso del perfil de Tomás, que se observa a través de la fotografía de un motorista haciendo acrobacias. Así, de acuerdo con todos los datos mencionados, se puede pensar que estas características son mejor valoradas por los chicos adolescentes que por las chicas, mientras que en los dos perfiles anteriores ocurría lo contrario.

Por otra parte, y volviendo a la Tabla 6.26, resulta destacable el hecho de que se puede apreciar que los menores tienden a seleccionar o agregar como contactos, sobre todo, perfiles que pertenecen al género femenino. Es decir, si se tiene en cuenta el orden de preferencia de los perfiles, entre los diez primeros se encuentran siete mujeres y tres hombres. Es más, de forma global hay un promedio de 44,10% de perfiles agregados que pertenecen chicas, frente al 33,57% que corresponden a chicos. En este sentido, dentro de los factores que intervienen en la elección o aceptación de los perfiles, el género de cada contacto podría tener un alto grado

de influencia. Con el fin de comprobar si, en conjunto, el género del perfil recibe mayor porcentaje de aceptación se lleva a cabo un análisis de comparación de medias con el estadístico *t de Student*. El resultado, como se muestra en la tabla 6.27., establece que el valor de *t* es de -1,762 y su significación es de 0,092. En este sentido, aunque se han ido apreciando diversas diferencias, el sexo de los perfiles propuestos no está influyendo significativamente a la hora de seleccionar cada perfil.

GÉNERO DEL PERFIL	Puntuación media global (DE)	SEXO PARTICIPANTES Puntuaciones medias (DE)	
		Hombre	Mujer
Hombre	31,9 (9,938)	14,6 (4,575)	17,3 (9,994)
Mujer	41,9 (14,947)	16,8 (5,846)	25,1 (10,071)
T de Student (Sig.)	-1,762 (0,095)	-0,937 (0,361)	-1,827 (0,084)

Tabla 6.27. Género como factor de selección de perfiles. Elaboración propia.

A continuación, se pone a prueba el efecto de la presencia de marcas en los perfiles, con el fin de identificar si muestran alguna implicación en el momento de la selección y de la aceptación de los contactos en las redes sociales. Los resultados indican que, de forma global, no existe ninguna preferencia hacia la selección de los perfiles que presentan marcas conocidas. Es decir, el porcentaje de perfiles aceptados que incluyen marcas alcanzan el 39,26%, mientras que los que no las tienen suman un 38,42%. En este sentido, no se puede destacar una influencia clara de las marcas como factor determinante de selección de perfiles. No obstante, resulta interesante explorar la posible interacción de la presencia de marcas con el género de los adolescentes. Los resultados, mostrados en la Gráfico 6.10., establecen que, en las chicas, el porcentaje de perfiles aceptados que presentan marcas conocidas es de 39,05%, frente al 40,94% que no las incluyen. Por su lado, en los chicos, la aceptación de perfiles con marcas es del 39,52%, ante un 35,23% sin marcas.

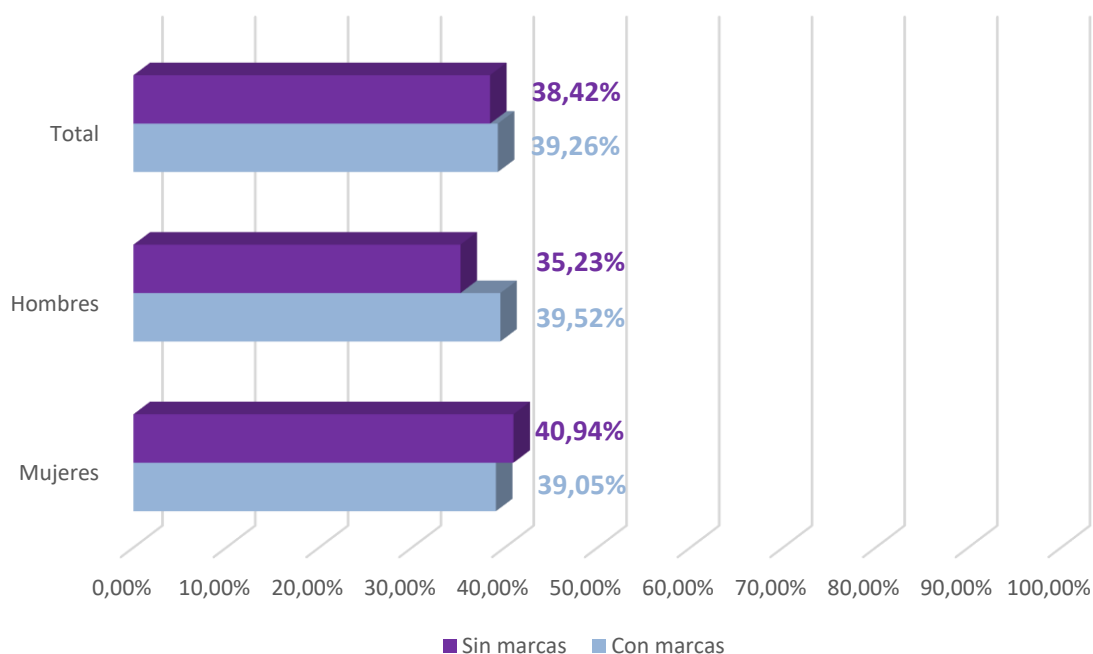


Gráfico 6.10. Factor: presencia de marcas. Promedio de aceptación de los perfiles (%).

De acuerdo con los datos del Gráfico 6.10., se podría hablar de una ligera tendencia de los hombres hacia la selección de perfiles en los que se observan marcas conocidas. Para comprobar si hay diferencias en la aceptación o en la selección de perfiles según esté presente o no una marca, se realiza el análisis estadístico *t de Student* controlando el efecto del género de los participantes. Tal y como se observa en la Tabla 6.28., tanto en los chicos como en las chicas, el promedio de aceptación entre los perfiles con y sin marcas no difieren estadísticamente, a pesar de que la tendencia sea la opuesta entre ambos géneros, como se ha comentado anteriormente. Por lo tanto, la presencia de la marca no está influyendo en la elección de los perfiles propuestos.

PERFIL	Puntuación media global (DE)	SEXO PARTICIPANTES	
		Puntuaciones medias (DE)	
		Hombre	Mujer
Con marca	37,3 (12,508)	16,6 (4,993)	20,7 (8,969)
Sin marca	36,5 (14,864)	14,8 (4,984)	21,7 (11,888)
T de Student (Sig.)	-0,130 (0,898)	-0,807 (0,430)	0,212 (0,834)

Tabla 6.28. Presencia de marcas como factor de selección de perfiles. Elaboración propia.

El tercer factor que se pone a prueba en el análisis del experimento es el número de contactos del perfil mostrado. Como se observa en el Gráfico 6.11., se puede decir que los adolescentes seleccionan, sobre todo, aquellos perfiles que tienen menos de cincuenta amistades (49,47%), seguido de los que presentan entre 51 y 100 amistades (39,57%). Por su parte, los perfiles que tienen más de 101 contactos alcanzan un porcentaje de aceptación del 26,73%.

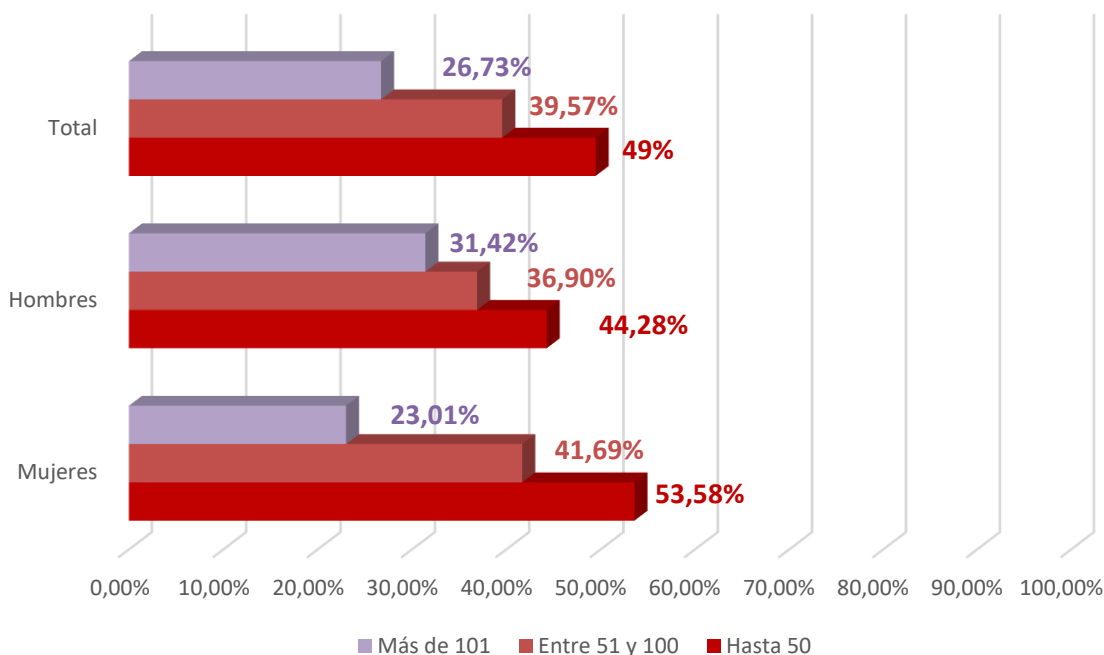


Gráfico 6.11. Factor: número de contactos. Promedio de aceptación de los perfiles (%). Elaboración propia.

Asimismo, de acuerdo con los resultados que se muestran en el Gráfico 6.11., en lo relativo al género se observan algunas diferencias reseñables. Por un lado, las chicas eligen en mayor proporción que los hombres los perfiles con menor número de contactos (menos de cincuenta y entre 51 y 100), mientras que los chicos se muestran más inclinados a seleccionar perfiles que presentan más de 100 amistades. Con el fin de comprobar si el número de contactos influye en la elección, se realiza un análisis ANOVA sobre la aceptación de los perfiles. En el grupo de los chicos el número de contactos no tienen influencia en la selección del contacto, tal y como se muestra en la Tabla 6.29. En el caso de las mujeres si existen diferencias significativas ($f = 4,300$; $sig. = 0,031$), agregando en menor medida a los perfiles con más de 100 contactos. Por lo tanto, la influencia del número de contactos no tiene efecto en la elección de los perfiles en el caso de los hombres, mientras que en el de las mujeres su influencia es

contraria a como se hipotetizaba, puesto que el número de seguidores se interpreta como un indicativo de éxito social y se postulaba como un elemento de atracción hacia el perfil.

CONTACTOS	SEXO	
	Puntuación media (DE)	
	Hombres	Mujeres
Hasta 50	18,6 (1,037)	28,4 (10,620)
Entre 51 y 100	15,5 (4,881)	22,1 (8,491)
Más de 101	13,2 (5,263)	12,2 (10,262)
ANOVA (Sig.)	1,604 (0,230)	4,300 (0,031*)

Tabla 6.29. Relación entre autoconcepto y uso de marcas en los estilos. Elaboración propia.

Por último, tal y como se ve a través del Gráfico 6.12., se explora presencia de personajes famosos. Destaca que, entre aquellos perfiles que incluyen algún personaje, el porcentaje de adolescentes que los seleccionan alcanza el 25,78%. Frente a los anteriores, existe un 42,10% de perfiles aceptados que se corresponde con el resto, donde no hay presencia de personajes. Por otro lado, del mismo modo que con el resto de los factores, se analiza la interacción entre la presencia de personajes, aislando el efecto del género de los adolescentes. Los resultados se muestran en la Gráfico 6.12., donde se puede apreciar que, en ambos grupos de adolescentes, se ha elegido en mayor proporción los perfiles que no mostraban personajes conocidos entre los menores.

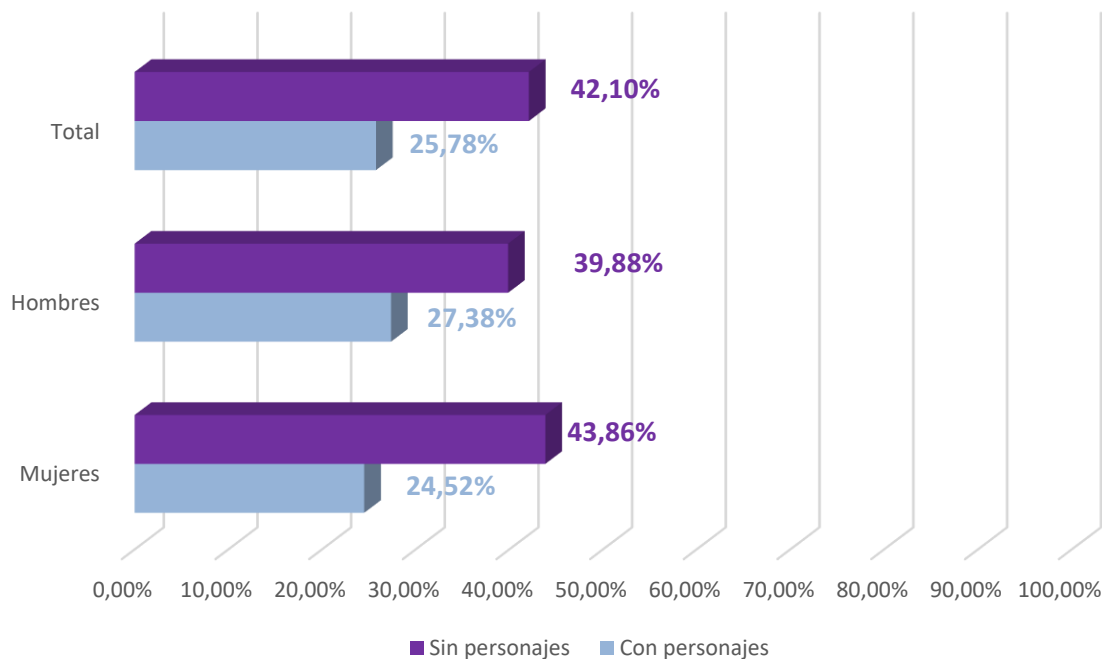


Gráfico 6.12. Factor: presencia de personajes. Promedio de aceptación de los perfiles (%).

Elaboración propia.

No obstante, se comprueba el efecto de los personajes famosos en la aceptación de los perfiles mediante la comparación de medias con el estadístico *t de Student*. Los resultados, como se muestra en la tabla 6.31., establecen que, en el conjunto de la muestra, el valor de *t* es de 2,293 y su significación es de 0,034. Es decir, la selección media de perfiles con personajes conocidos es menor que los que no los incluyen. Asimismo, en el caso de los hombres se observa que dicha diferencia se encuentra en el umbral de la significación ($t = 2,055$; sig. = 0,055), y en el caso de las mujeres no hay diferencias significativas ($t = 1,906$; sig. = 0,073). En suma, dentro de los factores que intervienen en la elección o aceptación de los perfiles, la presencia de personajes famosos influye a la hora de seleccionar los perfiles o contactos, pero en sentido opuesto al hipotetizado, puesto que se suponía que su presencia sería valorada positivamente.

PERFIL	Puntuación media global (DE)	SEXO PARTICIPANTES	
		Puntuaciones medias (DE)	
		Hombre	Mujer
Con personajes	24,5 (11,210)	11,5 (4,203)	13,0 (8,485)
Sin personajes	40,0 (12,258)	16,7 (4,640)	23,2 (9,828)
T de Student (Sig.)	2,293 (0,034*)	2,055 (0,055*)	1,906 (0,073)

Tabla 6.30. Presencia de personajes como factor de selección de perfiles. Elaboración propia.

6.3.2. CONEXIÓN ENTRE LA ACEPTACIÓN Y LA VALORACIÓN DE LOS PERFILES

A continuación, se va a analizar la relación entre la aceptación de los perfiles y las valoraciones que los participantes han realizado sobre ellos. El planteamiento de partida es que la decisión de agregar o no a un contacto sea coherente con el sentido de la opinión del menor hacia el perfil propuesto. Así, si esta es negativa puede llevar a no seleccionar a un determinado sujeto como amistad virtual. La valoración de los perfiles se realiza sobre la mitad de los perfiles y de forma alterna con el fin de no saturar a los sujetos. Se sobreentiende que el hecho de valorarlos de esta forma les permitirá a los participantes ser críticos a la hora de decidir si agregan o no a los contactos que se les proponen. El análisis de correlación de Pearson establece que, efectivamente, existe una clara relación entre la valoración previa que se realiza de los perfiles y su posterior aceptación o selección como contacto virtual, datos que se pueden observar en la Tabla 6.31. En este sentido, cuanto mayor sea la valoración que se le da al perfil, mayor será la probabilidad de que se seleccione como contacto en la red social. Por lo tanto, se evidencia la coherencia de los menores entre la valoración de los perfiles y su selección posterior como amistades.

Valoración del perfil		Acceptación del perfil
Inés	Correlación de Pearson	,735*
	Sig. (bilateral)	,000
Julia	Correlación de Pearson	,662*
	Sig. (bilateral)	,000
Luis	Correlación de Pearson	,753*
	Sig. (bilateral)	,000
Cris	Correlación de Pearson	,484*
	Sig. (bilateral)	,000
Arantxa	Correlación de Pearson	,654*
	Sig. (bilateral)	,000
Juanjo	Correlación de Pearson	,522*
	Sig. (bilateral)	,000
Nacho	Correlación de Pearson	,539*
	Sig. (bilateral)	,000
Tomás	Correlación de Pearson	,552*
	Sig. (bilateral)	,000
Raquel	Correlación de Pearson	,508*
	Sig. (bilateral)	,564
Carlos	Correlación de Pearson	,564*
	Sig. (bilateral)	,000

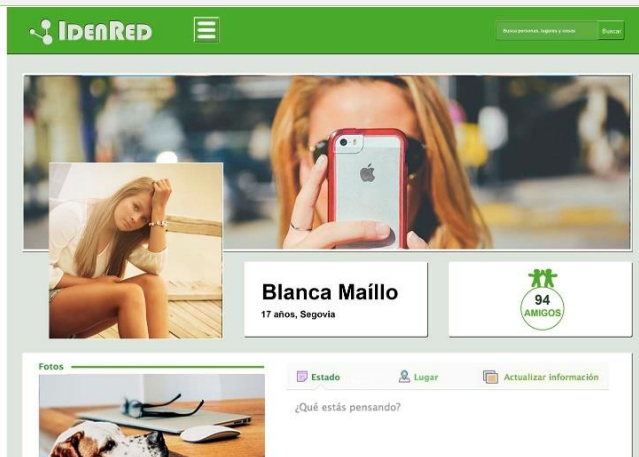
Tabla 6.31. Relación entre las valoraciones de los perfiles y su aceptación. Elaboración propia.

6.3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES PREFERENTES

A continuación, en la Tabla 6.32. se van a mostrar aquellos perfiles que han sido aceptados por los adolescentes con un porcentaje igual o superior al 50%. En total, se puede hablar de seis perfiles que superan dicho porcentaje. De igual modo, se destaca e incluyen en el *ranking* otros dos que se acercan bastante.

PERFIL	
	<p>Codificación del perfil: Inés</p> <p>% Agregado: 64,9%</p> <p>Incluye marcas: No</p> <p>Incluye personajes: No</p> <p>Franja de contactos: Hasta 50</p>
PERFIL	
	<p>Codificación del perfil: Susana</p> <p>% Agregado: 60,6%</p> <p>Incluye marcas: No</p> <p>Incluye personajes: No</p> <p>Franja de contactos: Hasta 50</p>

PERFIL



Codificación del perfil: Blanca

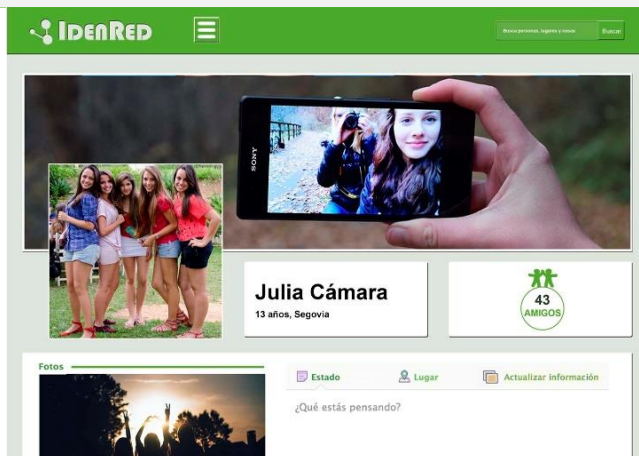
% Agregado: 58,5%

Incluye marcas: Sí (Apple)

Incluye personajes: No

Franja de contactos: Entre 51 y 100

PERFIL



Codificación del perfil: Julia

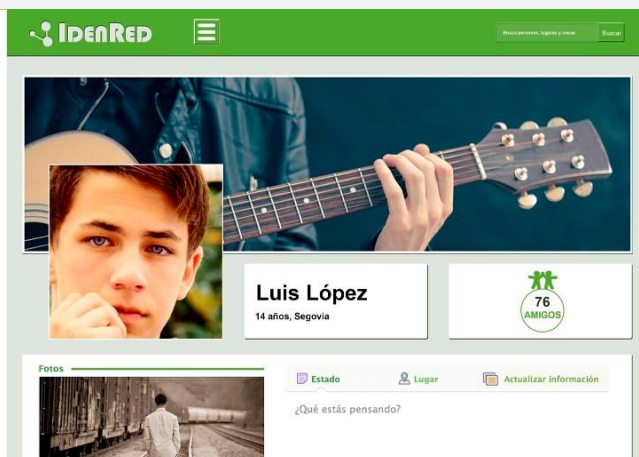
% Agregado: 55,3%

Incluye marcas: Sí (Sony)

Incluye personajes: No

Franja de contactos: Hasta 50

PERFIL



Codificación del perfil: Luis

% Agregado: 54,3%

Incluye marcas: No

Incluye personajes: No

Franja de contactos: Entre 51 y 100

PERFIL	
	<p>Codificación del perfil: Cris</p> <p>% Agregado: 50%</p> <p>Incluye marcas: Sí (Coca-Cola)</p> <p>Incluye personajes: No</p> <p>Franja de contactos: Entre 51 y 100</p>
PERFIL	
	<p>Codificación del perfil: Arantxa</p> <p>% Agregado: 43,6%</p> <p>Incluye marcas: Sí (Ray-Ban)</p> <p>Incluye personajes: Sí (Mario Casas)</p> <p>Franja de contactos: Más de 101</p>
PERFIL	
	<p>Codificación del perfil: Juanjo</p> <p>% Agregado: 42,6%</p> <p>Incluye marcas: Sí (Adidas)</p> <p>Incluye personajes: No</p> <p>Franja de contactos: Hasta 50</p>

Tabla 6.32. Ranking de perfiles más aceptados por los adolescentes. Elaboración propia.

Si se observa la tabla 6.32, se puede hablar de que los perfiles con más aceptación son los correspondientes a Inés (64,9%) y a Susana (60,6%). Visualmente, son bastante sencillos en su diseño, destacando que ninguno presenta marcas ni personajes famosos. Podría decirse, incluso, que su atractivo se basa en la escasez de detalles de este tipo, basándose tan solo en la expresión de formas de ocio como puede ser la música o, por ejemplo, en la identificación particular e individual de los sujetos. Además, en ambas cuentas se percibe que la franja de contactos está por debajo de los cincuenta. Con todo esto, se puede hablar de que se trata de unos perfiles que se identifican muy bien con el sentimiento adolescente de sentirse diferente, tal vez incomprendido, buscando la autonomía y la independencia como individuos únicos y característicos. Se observa cierta carga de sensibilidad emocional y se podría hablar de cierto egocentrismo. Se presentan unos perfiles que reflejan la parte interna y personal de la adolescencia.

En tercer y cuarto lugar de aceptación se encuentran dos perfiles que, en cuanto a significado connotativo, son semejantes a los anteriores. Por un lado, el perfil de Blanca (58,5%) muestra de nuevo al adolescente como individuo solitario, que busca la comprensión y el autoconocimiento, con un cúmulo de sentimientos surgidos a raíz del inicio de la maduración de los sujetos. Se ve, además, cómo se introduce el elemento de la tecnología no solo como forma de ocio, sino como forma de autorepresentación del adolescente. Asimismo, puede asociarse al hecho de compartir el momento a través de las redes sociales. Es decir, el teléfono móvil interfiere en la expresión de la identidad de la joven del perfil propuesto e introduce al público que lo observa en su realidad. Por otro lado, en el perfil de Julia (55,3%) se observa a una chica adolescente que le da importancia al grupo de iguales e integra la tecnología móvil como forma de identificación y de representación social, así como factor que capta ese instante concreto. De igual forma, se puede hablar de la importancia de la imagen y de la apariencia exterior en la etapa de la adolescencia, características que se exteriorizan a través de la tecnología y de la comunicación en redes sociales. Sin embargo, se observan varios puntos destacables que diferencian ambos perfiles de los dos primeros. Por un lado, la inclusión de la tecnología como forma de ocio y de expresión. Por otro lado, la presencia de marcas en los perfiles. Se trata de marcas de tecnología muy potentes y distinguidas en el mercado, Apple y Sony. La posible asociación entre la tecnología y la marca hace que los menores, a favor de su integración y de la búsqueda última de la conformidad social, de la necesidad de disfrutar de su tiempo de ocio, asocien determinados productos-marcas con la consecución más rápida de

esos objetivos de aceptación y de comunicación que buscan a corto plazo. Se trata del deseo que se cumple a través de los objetos materiales.

A continuación, se encuentran dos perfiles, el de Luis (54,3%) y el de Cris (50%), cuya principal diferencia con todos los anteriores es la presencia de un primerísimo primer plano de los sujetos en una de las fotografías principales del perfil. Es evidente que la presencia de este tipo de plano ofrece una sensación más íntima de los adolescentes a los que se observa. El rostro y la mirada acercan a la realidad del individuo, a sus emociones y sentimientos más profundos. Por su parte, la fotografía de fondo del perfil se centra de nuevo en las formas de pasar el tiempo de los adolescentes. La mayor diferencia entre ambos perfiles es la presencia o no de marcas. En el caso de Cris es evidente cómo la presencia de Coca-Cola supone una asociación con el ocio y el disfrute del tiempo libre. Es probable que la presencia de fotografías tan íntimas en los perfiles permita a los menores valorarlos de tal forma que se sientan identificados con lo que se proyecta a través de ellos.

Por último, con aceptaciones como contactos por debajo del 50%, se encuentran los perfiles de Arantxa (43,6%) y de Juanjo (42,6%), más basados en la imagen o el atractivo material (no tecnológico) que los que se veían anteriormente. Se habla del atractivo de los objetos porque en las fotografías de fondo se observan claramente elementos asociados al aspecto externo de los sujetos. Se ven unas zapatillas marca Adidas y unas gafas Ray-Ban tipo aviador en la fotografía de fondo de los perfiles. Por lo tanto, se puede hablar de la expresión de la identidad a través de objetos de deseo, marcas conocidas que proporcionan a los individuos una serie de valores con los que sentirse identificados y con los que conseguir la aceptación social del grupo. Asimismo, en el perfil de Arantxa hay que destacar la presencia de un personaje famoso, el actor Mario Casas, al igual que las gafas y la propia marca que aparece en el perfil. Se trata de un transmisor de valores y de determinadas características objeto de deseo de los adolescentes: la sonrisa, la energía que transmite, el carácter seductor y persuasivo, etc.

A raíz de estas percepciones sobre los perfiles, se puede establecer que la elección de los contactos en las redes sociales y, por lo tanto, la expresión de la identidad digital, se basa en varios aspectos destacados. Lo principal es mostrarse como individuos en plena adolescencia, identificarse con el resto a través de los sentimientos y de los valores asociados a dicha etapa. Se trata de transmitir una serie de emociones al resto de usuarios, amistades que forman un círculo concreto de contactos en las redes sociales. De esa forma, el adolescente se siente

comprendido y aceptado por su grupo de iguales. En segundo lugar, se busca la representación personal de cada individuo. Es decir, aparte de los sentimientos de cambio e incertidumbre que genera la etapa adolescente, los individuos son únicos y tienen sus particularidades personales que quieren exteriorizar. En este caso, la tecnología ayuda a expresar esa identidad deseada y a compartirla de forma muy visual con los demás en las redes sociales. En este contexto, las plataformas sociales son la puerta de acceso a comunicar la identidad particular de los adolescentes. Por último, lo que se busca es transmitir a través de las marcas, o simplemente de los objetos, un estilo determinado, una imagen y una apariencia que le permita al adolescente expresarse con el fin de ser aceptado por el grupo de iguales al que quiere pertenecer y en el que quiere desarrollarse como individuo social.



Capítulo VII

CONCLUSIONES



7.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Retomando brevemente las ideas iniciales del trabajo, hay que ser conscientes de las numerosas tendencias y tecnologías que se están desarrollando en este siglo y que van integrándose en la sociedad, reorganizando su estructura y sus hábitos con una velocidad pasmosa, de forma inevitable y, en ocasiones, casi inconscientemente. Se observa cómo los límites entre la realidad física y la virtual van siendo cada vez más difusos debido a la expansión de lo digital y de la conectividad permanente. Dichas cuestiones van generando la demanda continua de tecnología y la interconexión con cualquier tipo de objeto, «liberando» a los individuos de no tener que pensar demasiado en las pequeñas cosas cotidianas. Se ha puesto «liberando» entre comillas aludiendo de una forma crítica al hecho de que parece que los individuos son cada vez más dependientes de la tecnología. En este sentido, puede decirse que se está despersonalizando a las generaciones futuras, puesto que se sienten incompletas sin su conexión a Internet, sin sus conversaciones en WhatsApp, sin sus dispositivos móviles o sin sus redes sociales, entre otras cuestiones. Es cierto que, en ocasiones, puede resultar muy útil disponer de ciertas tecnologías emergentes, pero, al final, lo interesante de la vida es confiar en el talento y en las habilidades de las personas porque si se las deja desvanecer en beneficio de lo tecnológico se vuelven menos capaces o más torpes, perezosas y olvidadizas. Son estas cuestiones las que, como educadores de las nuevas generaciones, van motivando a pensar en la necesidad de fomentar un uso responsable y crítico de las tecnologías, en beneficio global de la sociedad. Por otro lado, se evidencia la creciente presencia de publicidad en el medio digital, estableciéndose como una fiel muestra de las características, cualidades, intereses y valores que identifican a las marcas. Dentro de este ámbito, las redes sociales se van situando como preferentes a la hora de establecer vínculos entre el binomio marca y consumidor. Es decir, se sitúan como un nuevo espacio de socialización, donde se proyectan numerosos estímulos que buscan la interrelación y la comunicación más directa entre ambos, vislumbrándose al mismo tiempo la concepción comercial en la utilización de las redes sociales. Como ya se señaló, los adolescentes van idealizando las marcas e identificándose con el mundo utópico que estas proyectan y al que pretenden aspirar a través de su consumo. Se observa, de esta forma, una visión materialista de la sociedad que fomenta el desarrollo de ideales y actitudes muy vinculados con las representaciones mediadas que continuamente se están recibiendo. Todo ello conduce a la percepción del problema en torno al cual se desarrolla la presente investigación, fundamentado en el conocimiento de la influencia de la publicidad y de las marcas del entorno

online en la proyección de la identidad durante la adolescencia. La demostración de los objetivos propuestos, cuya revisión se realiza a continuación, permite dar respuesta a dicha cuestión. Se parte de las conclusiones que justifican los objetivos específicos y que conducen al objetivo general, terminando con una serie de ideas o propuestas dirigidas a atajar el problema detectado.

Conocer el papel de las marcas comerciales en la proyección de la identidad digital de los adolescentes a través de una dimensión visual

De acuerdo con los datos obtenidos se puede hablar de la existencia de un espacio que ha sido indudablemente conquistado por las marcas en la expresión de la identidad digital de los adolescentes. En relación con ello, hay que recordar que se percibe la presencia de marcas en más del 90% de los *collages* recogidos. Por lo tanto, el enorme interés mostrado por las marcas comerciales a la hora de representar la identidad ha puesto de manifiesto esta cuestión. De esta manera, se puede hablar de que las marcas representan un papel muy destacado en la proyección externa de los menores, situándose como elementos identitarios, sobre todo de la apariencia física e imagen personal, y que se encuentran cargados de significado y de valores muy determinados. Asimismo, el papel de las marcas preferentes dentro de los *collages* hace pensar en su carácter persuasivo, que aborda directamente al observador de la imagen, procurando favorecer su recuerdo y su empleo como forma de expresión de la identidad. De acuerdo con estas apreciaciones, cabe plantearse la existencia de algún elemento que refuerce y potencie este papel de las marcas en cierto grado. En este sentido, se puede destacar la importancia que los menores le otorgan al ocio, sobre todo como factor que fomenta el desarrollo tanto personal como social. Por lo que se puede resolver con la observación global de los *collages*, el ocio se sitúa como un elemento que permite a los menores aprender a través del disfrute de experiencias variadas. Además, les va otorgando la autonomía que su edad les va exigiendo y les permite ir integrándose en sus grupos de referencia. De manera que el ocio permite conjugar la diversión, el aprendizaje y la formación de competencias emocionales, cognitivas, técnicas, etc. en los menores. Asimismo, se observa la integración de la tecnología como un importante elemento asociado al ocio, que permite compartir cualquier momento de interés a través de las redes sociales. Se trata de la comunicación al instante y prácticamente sin límites. Se refleja de esta forma la revolución tecnológica del siglo XXI, que permite que los individuos se sumerjan en un mundo en el que los dispositivos móviles ya no son tan solo aparatos para hacer la vida más

fácil, para comunicarse o divertirse, sino que se transforman en elementos que implican la pertenencia a un estatus determinado o a una cultura concreta, transformando las necesidades y los valores de las personas.

Por su parte, a través de las composiciones recogidas ha quedado evidenciada la existencia de diferencias de género en la expresión de la identidad digital. En relación con el papel de las marcas se puede destacar cómo los valores que las caracterizan son identificados por cada género. Es decir, el número de marcas presentes en los *collages* es similar en ambos sexos. Sin embargo, los chicos se ven identificados más profundamente con marcas como Adidas, que fomentan el rendimiento físico, el liderazgo o la competitividad propia de los deportes de equipo, por ejemplo. Mientras que las chicas prefieren marcas como Converse, más relacionadas con la moda, el estilo, con la identidad urbana o la personalidad rebelde, entre otras cuestiones. Este hecho podría explicarse si se alude a la cantidad de estereotipos de género que rodean a la publicidad y, por ende, a las marcas. Los adolescentes, con la falta de criterio propia de su edad, creen firmemente en las ideas y los mensajes que se les transmiten a través de los medios. Cuestiones que establecen cómo funciona la sociedad en general y los individuos en particular, mostrando conductas que los menores imitan con el fin de integrarse socialmente. Para corroborar esta influencia estereotipada hay que señalar que, de acuerdo con los datos de los *collages*, hay una tendencia mayor de las mujeres por elegir fotografías de la temática de apariencia física y de personajes famosos. Es evidente que ambos sexos, desde su más tierna edad, reciben un gran número de estímulos que los dirigen a pensar cómo deben ser y comportarse tanto la mujer como el hombre ideal. No obstante, las mujeres, debido en gran medida al carácter patriarcal en el que se desarrollan socialmente, reciben una presión mayor al respecto. De ello se encargan modelos de conducta como los personajes, promoviendo diferentes cualidades y valores que, más tarde, los adolescentes se muestran interesados por imitar en su necesidad por encontrar referentes sociales. Este hecho podría ser beneficioso si realmente el personaje de referencia fuera un modelo no estereotipado que influyera de forma crítica en el desarrollo de valores y conductas favorables para el menor. Se refleja de nuevo la necesidad de una educación responsable para los adolescentes, procurando evitar los mensajes de tipo sexista que van interiorizando desde edades muy tempranas y que pueden percibirse en las cualidades y en los valores que identifican a cada marca. Una última cuestión que certifica este carácter estereotipado es el hecho de que, atendiendo a la estructura de los *collages*, el estilo emocional, que se caracteriza por el uso del elemento corazón, haya sido utilizado

solamente por las mujeres. Una muestra más de la existencia de diferencias de género de los individuos a la hora de expresar su identidad.

Conocer el alcance y la intensidad con la que los adolescentes utilizan las redes sociales.

La incuestionable incorporación de los adolescentes a las redes sociales demuestra el rápido desarrollo de estas como herramientas de interacción y de socialización. De acuerdo con los datos del estudio, el número de cuentas abiertas que tienen los menores se sitúa en una media de 5,27, lo que posiciona a esta variable como un claro indicador del alcance de estas plataformas y de su consumo. Del mismo modo, los datos permiten afirmar que un mayor número de cuentas abiertas y activas supone para los menores un uso más intensivo y, por lo tanto, un mayor tiempo de exposición a las redes sociales, con las consecuencias que ello conlleva. Las franjas horarias donde se concentra una mayor utilización de las redes sociales son la de 14:00h a 16:00h y la de 19:00h a 21:00h, con un 47,6% y un 41,4% de acceso respectivamente. No obstante, el porcentaje de adolescentes que afirma estar conectado continuamente, es decir, en cualquier horario, alcanza el 34%. Todo ello corrobora una intensidad de uso bastante elevada de las plataformas sociales por parte del colectivo adolescente. En relación con los géneros parece que la frecuencia de uso es semejante en ambos grupos, a excepción de la franja horaria que va desde las 21:00h a las 23:00h, donde la intensidad de uso de las mujeres es notablemente mayor. Este hecho resulta preocupante, puesto que se trata de horas en las que el menor debería de estar preparándose para descansar con el fin de afrontar un nuevo día. Se situaría, por lo tanto, como una conducta perjudicial tanto para la salud del menor como para su rendimiento académico, ya que ya hay estudios que demuestran que la luz azul procedente de las pantallas de los dispositivos electrónicos afecta a la calidad del sueño, entre otras cuestiones. Resulta evidente que la prevención de este mal uso de la tecnología digital y del acceso excesivo a las redes sociales no se soluciona impidiendo que los menores utilicen la tecnología que les rodea, sino fomentado su uso seguro y adecuado, procurando que limiten el tiempo de ocio en las plataformas sociales.

En relación con la preferencia hacia las redes sociales, y en concordancia con estudios referentes en este ámbito, se sitúan WhatsApp, YouTube e Instagram, plataformas que en su conjunto parecen englobar unas características más atractivas para el público adolescente, permitiendo compartir sus ideas, vídeos y fotografías en cualquier momento y lugar.

Conocer las motivaciones que promueven el uso de las redes sociales.

Partiendo de las premisas que planteaba la teoría de usos y gratificaciones, sería posible comprender las principales motivaciones que mueven a los adolescentes a utilizar de forma tan intensa las redes sociales. Es evidente que, en el trasfondo de este consumo, el uso estaría fomentado por el deseo de satisfacción de intereses y necesidades relacionadas con la comunicación y la aceptación del grupo social. El estudio que se planteaba en esta tesis permite afirmar que la motivación más determinante para los adolescentes a la hora de usar las redes sociales se encuentra en la importancia que le dan a tener buenos amigos. Esto permite establecer que los menores le están dando prioridad a sus contactos de la vida real frente a los de la virtual. Así, se explica cómo la interacción continua con los buenos amigos a través de las redes sociales es uno de los aspectos que permite a los adolescentes satisfacer en cierto grado sus deseos de interacción y de adaptación social. Por su lado, la importancia de mostrar una buena imagen también está influyendo tanto en el consumo como en la intensidad de uso de las plataformas. Al igual que en el mundo real, en el digital se observa la necesidad de mostrarse tal y como uno quiere que le perciban los demás. En este punto juegan una importante labor las posibilidades que poseen las redes sociales, cada vez mayores, de subir todo tipo de contenidos. Es decir, se promueve la necesidad del menor por compartir todo tipo de momentos de su vida, impulsando de esta forma la expresión de su imagen a través de las plataformas sociales. He aquí el momento donde se perciben algunos de los riesgos que pueden acarrear este tipo de conductas asociadas al uso de la tecnología. Lógicamente, uno de los principales peligros sería la falta de intimidad y de privacidad, que parece haber sido aceptada por los adolescentes como algo normal y sin importancia, de acuerdo con los estudios de referencia. Dicho esto, queda patente que la utilización de las redes sociales se podría considerar como una consecuencia de estas gratificaciones que se los adolescentes están experimentando a través de su consumo. Es decir, tanto la importancia de tener buenos amigos como la de mostrar una buena imagen se postulan como refuerzos de la proyección de la identidad durante la adolescencia, lo que supone un aumento del uso de las redes sociales virtuales.

Conocer la jerarquía de valores y estilos de vida con los que se identifican los adolescentes y su relación con el uso de las redes sociales.

Con el fin de identificar la preferencia de valores y estilos de vida que tienen los adolescentes a la hora de pensar, actuar y desenvolverse en su vida diaria, en el estudio se planteaban ocho tipologías o dimensiones que permitía discriminar su interés por ellos. La dimensión con la que se sienten más identificados los menores ha resultado ser la ideológica, que incluía referencias como la importancia de la libertad, la autonomía o la capacidad de elección, por ejemplo. Se podría decir que la adolescencia y el idealismo son términos inherentes entre sí. Inmersos en su desarrollo físico, psicológico y emocional, los adolescentes sienten la necesidad de crear su propio mundo ideal y de actuar de acuerdo con sus impulsos e ideas, convencidos de que conocen mejor que los demás cómo funciona el mundo. Las redes sociales se sitúan, en este sentido, como un escenario donde pueden perseguir y hacer realidad esas ideas utópicas que les envuelven en esta etapa de la vida. Este ambiente que desarrollan suele entrar en conflicto con la propia realidad, lo que les va llevando a vivir determinadas experiencias que los van dirigiendo a la madurez propia que se sobreentiende del mundo adulto. Otro de los valores por los que se sienten muy identificados los adolescentes son los gregarios. Este hecho resulta interesante porque viene a reflejar el sentimiento y la necesidad de pertenencia, de identificación, de conexión y de adaptación con individuos semejantes. En el extremo opuesto de la identificación con valores sorprende encontrarse con la imagen, donde se incluían referencias a cuidar la imagen, al atractivo físico o a la seducción, por ejemplo. Este hecho contrasta con los datos que se señalaban en el punto anterior y que mostraban la motivación de mostrar una buena imagen en las redes sociales como una fuente de gratificación. La explicación que se puede establecer es que, en el momento de exponer su identidad digital, los adolescentes le dan bastante importancia al valor de la imagen y de la apariencia física. Sin embargo, cuando se trata de dar prioridad a los valores, sin que medie la proyección de la identidad, este tipo de valores ocupan el último lugar, lo que viene a reflejar la profundidad y la complejidad del desarrollo de la identidad de los adolescentes. Así, se pone de manifiesto que la identidad digital se configura a través de elementos que van más allá de la propia imagen.

Al margen de la preferencia que muestran los menores por los diferentes valores propuestos, cabe plantearse cuáles son los rasgos que se están reforzando a través del consumo de redes sociales. Los datos del estudio demuestran que los valores que están influyendo en el

uso de las plataformas son los hedonistas y los normativos, curiosamente elementos muy contrapuestos entre sí. Mientras que el primero atiende a la actitud de búsqueda de satisfacción inmediata, el segundo se mueve por el interés hacia la norma. El hedonismo se sitúa en el punto medio de la escala de identificación de los menores. A través del análisis de datos, se puede afirmar que el hedonismo es un rasgo que está viéndose reforzado con la intensidad de uso de las redes sociales. Queda reflejado con esto el grado de interés de los menores por obtener el beneficio inmediato o el placer sin esfuerzo, así como el disfrute de los momentos de ocio a través de las plataformas sociales. Por su parte, los valores normativos, situados en tercer lugar de preferencia, van a reforzar la actitud crítica hacia el uso de las redes sociales. Los datos permiten afirmar que a medida que crece la identificación con conductas conformes con las costumbres establecidas, a la importancia del esfuerzo o la preparación para el futuro, por ejemplo, tiende a disminuir tanto el consumo como la intensidad de uso de las plataformas sociales. Por lo tanto, la dimensión normativa influye positivamente en el desarrollo de menores responsables con el medio digital. Resulta evidente que las redes sociales son susceptibles de determinar un sistema de valores y estilos de vida concretos en los adolescentes, puesto que al final se tratan de instrumentos de interacción social, cuyos efectos son difíciles de controlar debido que se desarrollan a través de un contexto digital. Un mundo donde la normativa avanza muy lentamente, contrariamente al avance de la propia tecnología.

Conocer en qué medida los adolescentes son conscientes o críticos con la presencia de publicidad y marcas en Internet.

Los datos obtenidos a partir del estudio han puesto de manifiesto que el nivel de confianza que muestran los adolescentes hacia las marcas del entorno *online* es bastante elevado. Se puede hablar de casi un 60% de menores que se sienten confiados hacia el atractivo de las marcas que reconocen. Esta confianza puede tener su explicación a través de los beneficios que puede aportar una marca fuerte, entre los que podrían destacarse la percepción de expectativas positivas que ofrece a la hora de comprar o la capacidad para expresarse a través de ella tanto personal como socialmente, por ejemplo. En este sentido, se puede hablar de que las marcas conocidas del contexto *online* se sitúan como algo positivo para los menores en la medida de que se tratan de elementos con los que pueden sentirse identificados, que les ayudan a autoafirmarse, reflejando sus actitudes y sus valores. Las marcas permiten que los adolescentes conformen una determinada imagen para expresar a través de ellas su propia

identidad. Este hecho plantea la incógnita de si las fuentes de gratificación procedentes del uso de las redes sociales están reforzando la confianza hacia las marcas presentes en el entorno digital. Los datos analizados permiten afirmar la existencia de varias gratificaciones que, efectivamente, están influyendo en el atractivo que suponen las marcas conocidas. La gratificación que presenta una mayor significación al respecto es la importancia que los menores le dan a mostrar una buena imagen en las redes sociales. En este sentido, resulta evidente que las marcas se van a posicionar como elementos que permiten a los adolescentes el desarrollo de un estilo concreto, otorgándoles unos valores determinados y cierta deseabilidad social de cara a integrarse en el grupo de iguales. Se estaría hablando del valor de la marca como potenciador de la imagen personal de los individuos. Con esto, no sorprende pensar que la importancia de tener buenos amigos y la de subir contenidos interesantes a las redes sociales también estén reforzando la confianza e interés que los adolescentes tienen por las marcas conocidas. Es evidente que dichas gratificaciones promueven la idea de que las marcas juegan el papel de objeto de deseo que abre la puerta a la adaptación y al reconocimiento social de los adolescentes.

Adentrándose más profundamente en el espacio de interacción de las redes sociales, los adolescentes se muestran más escépticos a la hora de seguir marcas en las redes sociales, pues su desconfianza se hace patente en los resultados del estudio. Alrededor del 70% de los menores se siente poco o nada confiado con el seguimiento de marcas en el medio *online*. En este extremo, se ve reflejada una actitud crítica en cuanto al seguimiento de marcas en las redes sociales. Este hecho viene a corroborar los últimos datos de los estudios referentes sobre la confianza de los consumidores (Nielsen, 2016; Nielsen, 2017), que establecen la existencia de una mayor confianza hacia las opiniones y gustos de los familiares y el grupo de iguales más que por la información que las marcas presentan a través de sus anuncios y sus perfiles en redes sociales. En este sentido se está evitando, en un pequeño grado, la influencia que pueden ejercer las marcas a través de la comunicación con ellas, en busca de la captación de las generaciones de consumidores del futuro a través de este medio. Esta cuestión resulta alentadora puesto que, tal y como se ha ido percibiendo, dentro del entorno digital, la interacción directa de las marcas con los menores viene a motivar fervientemente la identificación de los menores con valores de carácter materialista, dirigidos al consumo de marcas y a la satisfacción inmediata que ello conlleva. Del mismo modo que en la confianza hacia las marcas conocidas, hay que cuestionarse la existencia de algún tipo de gratificación que pueda reforzar el seguimiento de

las marcas en las redes sociales. En este caso, la única fuente que gratifica esta actitud es la importancia de mostrar una buena imagen en las plataformas sociales. A esta evidencia hay que añadirle otra más muy vinculada con la apariencia, el aspecto y la condición física. De acuerdo con los datos recogidos, una elevada puntuación de la dimensión física del autoconcepto de los sujetos también está influyendo positivamente en el seguimiento de marcas. Se afirma así el poder de influencia de las marcas a la hora de expresar la identidad digital y la imagen de los adolescentes a través de las redes sociales. Resulta evidente que esta conexión con las marcas durante la adolescencia en un entorno diseñado para la comunicación entre iguales no fomenta el desarrollo de consumidores responsables. Por ello, de nuevo se hace patente que la adquisición de habilidades críticas por parte de los menores debe ser una prioridad para fomentar un uso autónomo y responsable del medio digital y del consumo de marcas que en ellas se está fomentando.

Conocer en qué medida se relaciona el autoconcepto de los menores con el uso de las redes sociales y la construcción de su identidad en las mismas.

Desde el inicio de la investigación, el autoconcepto se postulaba como un elemento de especial importancia, cuyo desarrollo podría estar influyendo en el uso que los menores tienen de las redes sociales y en la expresión de la identidad a través de ellas. No obstante, los datos obtenidos establecen que ninguna de las dimensiones analizadas en el estudio (académica, social, emocional, familiar y física) están fomentando la utilización de dichas plataformas ni la proyección de la identidad. Se puede decir, a pesar de ello, que la dimensión familiar se presenta como la más importante dentro del desarrollo del autoconcepto, seguida por la dimensión social. Ambas se relacionan de forma positiva con los estilos de socializar basados en la afectividad, la comprensión y el apoyo. En este sentido, se refleja la importancia que supone la socialización desde el núcleo familiar y desde los grupos de pertenencia. En el extremo opuesto, se sitúa la dimensión emocional, hecho que no sorprende si se tiene en cuenta que la adolescencia es una etapa de numerosos cambios físicos, emocionales y psicológicos, entre otros. Asimismo, cabría destacar la existencia de diferencias en las puntuaciones de autoconcepto según el género. De acuerdo con los datos del estudio, el sexo de los sujetos está influyendo en las dimensiones académica, donde las mujeres puntúan más alto, y en la física, donde los hombres tienen puntuaciones más altas.

Conocer en qué medida la presencia de marcas comerciales influye en la aceptación social del resto de individuos.

En relación con la importancia de la adaptación social de los menores a través de las redes sociales se planteó un experimento cuyos resultados no han sido los que cabría esperar. De acuerdo con lo que se hipotetizaba, la presencia de marcas en los perfiles era una variable que podía ser susceptible de influenciar en los adolescentes a la hora de aceptar contactos en las redes sociales. Sin embargo, los datos no confirman esta cuestión. En el caso de las variables del número de contactos y presencia de personajes famosos, puede destacarse la existencia de influencia al respecto, pero en el sentido opuesto al hipotetizado. Es decir, el número mayor de contactos y la presencia de personajes se postulaba como un elemento que indicaba popularidad y, por lo tanto, de atracción hacia el perfil que se presentaba ante los sujetos del experimento. Sin embargo, los adolescentes han seleccionado más los perfiles contrarios, menos contactos y no presencia de personajes. A pesar de los resultados, se cree que este tipo de información proporciona una fuente muy valiosa de datos que, de cara al futuro, permitirán dirigir los estudios relacionados con este ámbito en otra dirección más resolutiva o favorable. Al final, los resultados negativos permiten mostrar qué factores fallan al estudiar un tema y, tal vez, el por qué, lo que puede favorecer el avance científico más eficaz. Además, como investigadores se tiene la responsabilidad de informar acerca de los experimentos que se realicen, sean sus resultados cuales sean.

Por otra parte, se puede afirmar que existe una clara coherencia por parte de los menores a la hora de valorar el perfil y su posterior aceptación del perfil como amistad de la red social. Se partía de la idea de que la valoración del perfil ayudaba a los participantes a ser críticos a la hora de decidir si agregaban o no a los contactos que se les proponía. Este hecho, lejos de reflejar una actitud crítica de los adolescentes, puede suponer una fuente de preocupación, puesto que están aceptando contactos en las redes sociales basándose tan solo en el atractivo de las imágenes del perfil y una serie de variables que ofrecen escasa información del individuo (género, edad y lugar de residencia). Sin embargo, habría que ahondar más en este sentido para corroborar aún más en esta cuestión en particular. No obstante, este dato podría servir a la hora de trabajar con los menores en la aceptación de contactos con desconocidos, considerado como una práctica de riesgo dentro del uso de las redes sociales.

Conocer en qué medida se encuentran implicadas las marcas comerciales presentes en el contexto *online* en la proyección de la identidad de los adolescentes y en la configuración de su imagen personal.

Si la cuestión que se perseguía al inicio de esta tesis era la de conocer en qué medida se encontraban implicadas las marcas en el proceso de expresión de la identidad, ha quedado patente el alto grado de influencia que existe al respecto. El poder de las marcas dentro del entorno *online*, tan complejo y cambiante, hace que los adolescentes vinculen su proyección de identidad al simbolismo y a los valores que de estas se desprenden. Los resultados del análisis de las composiciones de identidad digital permiten afirmar que el hedonismo es el rasgo que más está influyendo en la incorporación de un mayor número de marcas para expresar el «yo» adolescente a través de esta peculiar técnica proyectiva. Se trata de un valor que va alcanzando mayor importancia a medida que se prioriza la apariencia física, el deseo de mostrar una buena imagen y la necesidad de disfrutar de momentos constantes de ocio. Esto viene a reflejar el placer obtenido a través del consumo de marcas, una educación de los menores basada en la vida fácil, en la ausencia de responsabilidad y en la satisfacción inmediata. Dando un paso más allá, se desarrolla un modelo explicativo que permite conocer realmente cuál es la variable que más justifica la presencia de marcas en los *collages*. A través de un análisis de regresión lineal se corrobora que la confianza en las marcas conocidas es el elemento que explica el por qué se incorporan tantas marcas en las composiciones de expresión de la identidad digital. De nuevo se está ante un reflejo del poder de las marcas para convertirse en elementos de identificación y que, indudablemente, los adolescentes utilizan como forma de adaptación social al grupo. Hay que señalar, así mismo, que las variables más predictivas para la confianza hacia las marcas son la intensidad de uso de las redes sociales, la gratificación de tener buenos amigos y la importancia de subir contenidos. Con todo ello, queda patente que la dimensión social en la adolescencia es una de las más importantes y, en este punto, las redes sociales ejercen un importante papel, influyendo indudablemente en la expresión del «yo» adolescente, así como en sus valores y estilos de vida y en la consolidación de su identidad social. En este sentido, puede hablarse de que las plataformas sociales suponen numerosos beneficios en relación con la comunicación entre iguales, la conectividad o la sociabilidad, por ejemplo. Pero también hay incontables desventajas y riesgos, como la falta de intimidad o de privacidad, la pérdida de interacción directa, la intromisión de las marcas en un mundo generado para la comunicación entre iguales, etc. Conductas que, lejos de concienciar a los adolescentes, están tomándose

como algo normal y que no hay que cuestionarse. Los tiempos cambian y hay que adaptarse, pero no a cualquier precio. Como educadores y responsables de las nuevas generaciones se apuesta por la educación y la alfabetización mediática. Y, teniendo en cuenta tanto la presencia de marcas en las redes sociales como la confianza que hacia ellas tienen los menores, es cada vez más determinante el aprendizaje de un consumo responsable. La solución a tales cuestiones no debería pasar por la restricción del uso de las tecnologías emergentes ni de Internet y sus redes sociales, sino por informar, concienciar y enseñar buenas prácticas a los adolescentes para la utilización segura de las mismas, evitando problemas tan graves como el ciberacoso, las injurias, la revelación de datos íntimos, etc. Afortunadamente, desde hace varios años los centros educativos, asociaciones como Fundación Anar o el Cuerpo Nacional de Policía, por ejemplo, realizan campañas para el aprendizaje de competencias y habilidades críticas para evitar y resolver los problemas provocados por el mal uso de las tecnologías y de las redes sociales.

En este punto, se propone, como sugerencia de actuación ante el problema planteado, la realización de talleres para que los adolescentes comprendan de qué manera se utilizan las redes sociales y cómo, a través de ellas, las marcas se están situando como elementos de expresión de su identidad. A través del debate y del diálogo se podría generar el conocimiento y la formación de actitudes críticas hacia el consumo de marcas, concienciándose de los beneficios y placeres inmediatos que supone el consumismo, el uso de los medios digitales y las tecnologías emergentes. Se trata, ante todo, de escuchar lo que los adolescentes tienen que decir, favoreciendo su autorrealización, la formación de su autoconcepto y la expresión consciente de su identidad a través de los medios digitales. Se les podría motivar a través de actividades que generen comportamientos que incrementen su autoestima y que fomenten el respeto entre iguales, sensibilizarles acerca del buen consumo, hacerles reflexionar acerca de la utilidad de lo que compran para que sean capaces de diferenciar entre la necesidad y el deseo a la hora de elegir determinadas marcas, por ejemplo. En definitiva, resulta imprescindible ofrecerles instrumentos que les permitan realizar su propio análisis crítico del mundo digitalizado que les rodea, donde las marcas cada vez tienen una presencia mayor. Hay que promover el desarrollo de individuos autónomos, críticos, racionales y responsables tanto con el uso de la tecnología como con el consumo de marcas como elementos de proyección de su identidad. Es más, si se profundiza en esta cuestión, sería necesario educar a toda la sociedad, puesto que los menores buscan en ella sus propios referentes y modelos de conducta. Como dijo Immanuel Kant

«mientras educamos a nuestros hijos, hemos de recordar que somos guardianes del futuro. Cuando mejoramos su educación, mejoramos el futuro de la humanidad, el futuro de este mundo» (Tolstoi, 1998, pp. 10).

Como último apunte, cabría señalar que, para que estudios como el que aquí se presentan resulten útiles y puedan ponerse en práctica las iniciativas que de ellos surjan, resulta necesario el apoyo tanto de la Administración Pública como del sector privado. Al margen de los puntos de vista de ambos sectores, se podrían elaborar estrategias conjuntas de actuación, facilitar fondos, infraestructuras, personal experimentado de los diferentes ámbitos, etc. Se estaría hablando de fomentar un entorno abierto, participativo y colaborativo entre el sector privado y el Gobierno que podría motivar a la movilización de recursos para lograr objetivos en común que puedan verse revertidos en el conjunto de la sociedad. Dicho esto, terminamos evocando las palabras del idílico personaje de Morfeo de Matrix: «yo sólo puedo mostrarte la puerta. Tú eres quien debe atravesarla» (*Matrix*, hermanas Wachowski, 1999).

7.2. COTEJO DE LAS HIPÓTESIS

Tras la discusión de los resultados del estudio y teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos, se puede hablar del grado de confirmación de las hipótesis planteadas. En la Tabla 7.1. se muestran las hipótesis que se pueden corroborar en base a los resultados mostrados y a las conclusiones expuestas. Se observan en color verde las hipótesis que se han cumplido en su totalidad, en color anaranjado las que se han cumplido parcialmente y en rojo las que no se han corroborado.












Hipótesis principal	
	Las marcas están presentes en la expresión de la identidad de los adolescentes a través de las redes sociales.
Hipótesis planteadas en el estudio correlacional	
	Si existe relación entre el consumo de redes sociales y la intensidad de uso de estas.
	Si existe relación entre el uso de las redes sociales y las fuentes de gratificación.
	Si existe relación entre el uso de las redes sociales y la identificación con valores y estilos de vida.
	Si existe relación entre las fuentes de gratificación y la confianza hacia las marcas.
	Si existe relación entre los valores, los estilos de vida y el autoconcepto y la confianza hacia las marcas.
	Si existe relación entre los valores, los estilos de vida y el autoconcepto y la presencia de marcas en los <i>collages</i> recogidos en el estudio cualitativo.
Hipótesis puestas a prueba en el experimento	
	La presencia de las marcas comerciales en los perfiles de las redes sociales influye en su aceptación.
	Un mayor número de contactos en los perfiles de las redes sociales influye en su aceptación.
	La presencia de personajes famosos en los perfiles de las redes sociales influye en su aceptación.
	Existe relación entre la valoración positiva de los perfiles mostrados en las redes sociales y su posterior aceptación como amigos en la red.

Tabla 7.1. Cumplimiento de las hipótesis del estudio. Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 7.1., resulta evidente que la hipótesis central que guiaba el estudio se ha cumplido en su totalidad. La evidencia de que las marcas comerciales están presentes en la expresión de la identidad de los adolescentes a través de las redes sociales es irrefutable, pues queda apoyada por diferentes variables a lo largo del estudio. De acuerdo con

los datos obtenidos y las conclusiones descritas, la elevada presencia de marcas en los *collages*, la confianza hacia las marcas conocidas, la intensidad de uso de las redes sociales, la importancia de tener buenos amigos y la de subir contenido a las plataformas de interacción son los principales elementos que ayudan a corroborar la premisa principal del estudio.

Por su parte, se planteaban varias hipótesis que debían de ser corroboradas a través de los análisis bivariados que se llevan a cabo en el estudio correlacional. En este caso, a través de los datos que se muestran en la Tabla 7.1., puede hablarse de un cumplimiento parcial de las mismas. Esta parcialidad se explica en las premisas donde se incluía una relación entre variables que vinculaban tanto a los valores y estilos de vida como a las dimensiones del autoconcepto. De acuerdo con los resultados obtenidos puede decirse que la influencia de ambas variables tanto en el uso de las redes sociales como en la confianza hacia las marcas, así como en la justificación de la presencia de marcas en los *collages*, ha resultado nula o muy escasa. Las conclusiones expuestas en el punto anterior ponen de manifiesto cuáles son los elementos que pueden influir al respecto, basándose únicamente en los valores normativos, los hedonistas y la dimensión física del autoconcepto.

En último lugar, se sitúan las hipótesis que se planteaban a raíz del experimento propuesto. Como se ha establecido en las conclusiones referentes al objetivo de conocer en qué medida la presencia de marcas comerciales influye en la aceptación social del resto de individuos, los resultados no son los esperados. Variables como la presencia de personajes en los perfiles y el número de contactos, que se postulaban como elementos que denotaban popularidad, no son determinantes a la hora de aceptar a los contactos en las redes sociales. De hecho, los resultados se cumplen, pero en sentido opuesto al hipotetizado. La no presencia de personajes y el menor número de contactos influyen en la aceptación de los perfiles. Del mismo modo, la presencia de marcas comerciales no recoge ninguna significación con la aceptación de contactos. No obstante, a través del experimento queda certificado que existe una relación entre la valoración de los perfiles mostrados en el estudio y su posterior aceptación. Es decir, se corrobora la hipótesis planteada en este caso, puesto que cuanto mayor sea la valoración que se le da a un perfil, mayor será la probabilidad de que sea aceptado como contacto en la red social, y viceversa.

7.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo que aquí se ha planteado abre las puertas a nuevas investigaciones, algunas de las cuales están fundamentadas en las propias limitaciones del estudio. Desde un principio, se partía de la complicación que supone la utilización de material visual para la elaboración eficaz de los *collages*. Resulta evidente que cada una de las imágenes seleccionadas podía catalogarse en varias temáticas y que el significado de su contenido podía ser tan amplio y diferente como los individuos que trabajasen con ellas. A esto se le sumaba el riesgo que analizar en profundidad la estructura de las composiciones para su posterior interpretación. Estas son cuestiones que van surgiendo a lo largo de este complejo proceso de análisis de datos. En relación con ello, en un futuro podría resultar interesante llevar a cabo un análisis denotativo de las composiciones de la muestra bajo estudio, teniendo en cuenta la interpretación que hacen los menores de su propia identidad digital.

De acuerdo con los resultados, también se obtiene un elevado uso de fotografías para representar fielmente la identidad digital. Si se extrapolan estos datos obtenidos a través del *collage* a la actividad real de los adolescentes en las redes sociales, se puede pensar que los menores están proporcionando demasiados datos de identidad en el contexto *online* con el fin de conseguir más aceptación y pertenencia al grupo social. Se estaría en este caso ante una conducta de riesgo. Por qué más datos y no menos, por qué no ser crítico y quedarse en lo básico a la hora de reflejar el «yo» en el ámbito digital. Estos resultados evidencian que aún existe mucho por hacer en materia de concienciación del uso seguro y responsable de las redes sociales, sobre todo en materia de privacidad e intimidad personal.

Otra de las cuestiones que sería interesante realizar consistiría en analizar la relación individual entre las puntuaciones de las dimensiones de autoconcepto de cada menor y su *collage* correspondiente. Se ha de confesar que esta es una exploración que se ha hecho como una forma de satisfacer una curiosidad personal. Resulta interesante observar cómo en determinadas composiciones se percibe el deseo de integración social y de desarrollo de actitudes físicas, por ejemplo, y cuando se compara con las puntuaciones del autoconcepto relacionado se obtiene una clara disociación (la dimensión física y la social muestran puntuaciones bajas, en el caso de este ejemplo). A través de este tipo de análisis se podría observar cómo la identidad que se expresa en las redes sociales no se corresponde con la propia

realidad de los sujetos. Con los resultados que se obtuviesen se podría ayudar en el desarrollo interno y en el incremento de la autoestima de adolescentes con problemas a la hora de socializar y con riesgo de exclusión, entre otras cuestiones.

Asimismo, se podría trabajar a través de los resultados obtenidos en el experimento. Como ya se expuso en las conclusiones existe una coherencia entre la valoración y la aceptación de perfiles por parte de los menores. Se observa cómo el proceso de selección de contactos en las redes sociales es muy superficial, pues se basa sobre todo en el atractivo de las imágenes como gancho para conectar con la persona del perfil. Esta se trata de una cuestión sobre la que habría que profundizar puesto que se considera como una práctica de riesgo para el contacto con desconocidos en el medio *online*.

Por último, este trabajo plantea una importante y novedosa vía de estudio y, por lo tanto, de actuación en relación con la presencia de las marcas en el medio digital y su influencia en el colectivo de menores a través de las redes sociales. Esta debería de situarse como una importante temática de investigación, puesto que indagando más al respecto se pueden encontrar instrumentos cada vez más eficaces para educar en el consumo independiente y responsable de los adolescentes, analizando los efectos que supondría el pensamiento crítico de estos en la sociedad consumista. Es más, tal vez los resultados que se obtengan consigan concienciar sobre la necesidad de regular la presencia de publicidad y de marcas en Internet, puesto que los menores pueden recibir cualquier tipo de estímulo, a cualquier hora y en cualquier lugar sin tener en cuenta la normativa implantada en otros medios como la televisión, por ejemplo. La falta de control de los contenidos, las noticias falsas, los anuncios engañosos, el contenido tóxico, etc. Ya va siendo hora de actuar frente a los cambios nocivos que genera la continua evolución tecnológica y el deseo de consumo de las marcas. Ha llegado el momento de enseñar a los adolescentes a entender más profundamente el entramado de la publicidad *online*, los propósitos de las marcas y su relación en la proyección de su identidad e imagen personal para que puedan ser más críticos al respecto.

LISTADO DE FUENTES Y REFERENCIAS

A

- AGUAYO, A. (2016). *Intervención Social con menores y TIC. Un modelo integral para la prevención de riesgos*. Pedernal Educación y Tecnología [Ebook].
- AGUIRRE, Á. (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Marcombo.
- AIERBE, A. Y MEDRANO, C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar*, 31 (16), pp. 109-114. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-14>
- ALEMAÑY, C. (2010). Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>
- ALIERTA, C. (2016). Prólogo. En Ariel & Fundación Telefónica (editores), *La Sociedad de la información en España 2016*, pp. 9-10. Barcelona: Ariel. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/>
- ALONSO, J. (2011). Identidad y reputación digital. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, pp. 5-9. Recuperado de <http://evocaimagen.com/cuadernos-evoca-3/>
- ALONSO, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ALVARADO, L. (2009). *Los Niños y la Publicidad. La Actitud hacia la Publicidad Televisiva y la Influencia de los Niños en la Decisión de Compra de las Madres* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña, España. Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/>
- ÁLVAREZ, M., TORRES, A., RODRÍGUEZ, E., PADILLA, S., & RODRIGO, M.J. (2013). Attitudes and Parenting Dimensions in Parents' Regulation of Internet Use by Primary and Secondary School Children. *Computers & Education*, 67, pp. 69-78.

- ANDRADE, T. (2016). El papel de las agencias de medios. Ponencia presentada en la *Jornada científica: medios, anunciantes y agencias hablando sobre publicidad*, 2016, 20 de octubre. Campus de Segovia: Universidad de Valladolid.
- ANTORAL, J. (2013). Las medidas de seguridad en el mundo digital y la colaboración de los padres. En Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (Coord.), *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?* (pp. 59-68). Madrid: ESIC Editorial.
- APARICI, R., FERNÁNDEZ, J., GARCÍA, A. & OSUNA, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- ARENS, W. F., WEIGOLD, M.F. & ARENS, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- ARISTÓTELES (1990). *Retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- ARMSTRONG, L., PHILLIPS, J. Y SALING, L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53, pp.537-550.
- ARNHEIM, R. (1993). *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ARNHEIM, R. (1988). *El poder del centro*. Madrid: Alianza Editorial.
- ARROYO, M. & SÁDABA, I. (COORDS) (2012). *Metodología de la investigación social. Técnicas e innovaciones y sus aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ARONSON, E. (2010). *El animal social*. Madrid: Alianza Editorial.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) (2016). Percepción de la publicidad en los medios. *Revistas ARI*. Recuperado de <http://www.revistasari.es/wp-content/uploads/2015/12/LA-PERCEPCION-DE- LA-PUBLICIDAD-EN-LOS-MEDIOS-AEA-2015.pdf>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) (20 de abril 2015). 50 años no son nada. ¿O sí? Video del 50 aniversario de la AEA. [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=51vv6jJziwM>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2017). *Audiencia de Internet. Octubre/noviembre 2017*. Recuperado de <http://www.aimc.es/>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2017b). *19º informe Navegantes en la Red*. Recuperado de <http://www.aimc.es/>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2017c). *Resumen General EGM. Febrero a noviembre 2017*. Recuperado de <http://www.aimc.es/>

ASOCIACIÓN PROYECTO HOMBRE (11 de mayo 2017). Jóvenes atendidos en Proyecto Hombre presentan comportamientos de riesgo asociados a las TIC [Noticias]. Recuperado de <http://proyectohombre.es/noticias-proyecto-hombre/xix-jornadas-aph-jovenes-tic/>

B

BACHER, S. (2013). *Comunicación, cultura y educación. La trama necesaria para recuperar sentidos*. En Aranda, D. & Sánchez, J. (Coord.), *Actas del el III Congreso Internacional Multidisciplinar de Investigación Educativa “Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes”* (pp. 1303-1314) Barcelona, noviembre 2013.

BAINBRIDGE, D. (12 de diciembre 2012). La adolescencia nos hizo humanos. En Punset, E. (presentador). *Redes - N° 137*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/redes/archivo/>

BAINBRIDGE, D. (2010). *Adolescentes. Una historia natural*. Barcelona: Duomo Ediciones.

BALLESTA, J. & CEREZO, M. C. (2011). Familia y escuela ante la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación. *Educación XXI*, 14 (2), pp. 133-156. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/706/70618742006/>

- BALLUERKA, N. & VERGARA, A. I. (2002). *Diseños de Investigación Experimental en Psicología*. Madrid: Pearson Educación.
- BANKS, M. (2010). *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- BAUDRILLARD, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUER, T.A., MAIREDER, A., & NAGL, M. (2010). Internet in der Schule, Schule im Internet. Schulische Kommunikationskulturen in der Informationsgesellschaft. *Mediamanual*, 1, pp. 1-11. Recuperado de http://www.mediamanual.at/mediamanual/mm2/themen/practice/internet_in_schule_maireder_nagl.pdf
- BAUMAN, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- BAUMAN, Z. & MAY, T. (2007). *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- BECOÑA, E. (2006). *Adicción a nuevas tecnologías*. Vigo: Nova Galicia Edicions.
- BENITO, Á. (1978). *La socialización del poder de informar*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- BERGER, P. L. & LUCKMANN, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Paraguay: Amorrortu Editores.
- BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Editorial Ariel.
- BERMEJO, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 41 (21), pp. 157-165.
- BERMEJO, J. (2013b). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *Icono 14*, 11 (1), pp. 99-124.

- BERMÚDEZ, J., PÉREZ-GARCÍA, A., RUÍZ, J., SANJUÁN, P. & RUEDA, B. (2011). *Psicología de la personalidad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- BERRIOS, L. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona* (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Facultad de Pedagogía, España. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=3969>
- BERRIOS, L., BUXARRAIS, M.R. & GARCÉS, M.S. (2015). Uso de las TIC y mediación parental percibida por niños de Chile. *Comunicar*, 23 (45), pp. 161-168. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=45&articulo=45-2015-17>
- BERUMEN, S. A. & ARRIAZA, K. (2008). Definición y alcances de las TIC en la economía del conocimiento. En Berumen, S. A. & Arriaza, K., *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*, pp. 19-34. Madrid: Ecobook – Editorial del Economista.
- BOGDAN, R. & BIKLEN, S. (2003). *Qualitative research for education. An Introduction to Theories and Methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- BRANDEN, N. (2011). *El poder de la autoestima*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BRANDEN, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BREÉ, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C. (2011). *Menores y redes sociales. Foro generaciones interactivas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C. (Coords.) (2009). *Nacidos digitales: Una generación frente a las pantallas*. Madrid: Ediciones Rialp.

- BROWN, M. (2017). *BrandZ™ Top 100, Most Valuable Global Brands 2017*. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/>
- BROWN, M. (2015). *BrandZ™ Top 100, Most Valuable Global Brands 2015*. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/>
- BUCKINGHAM, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Ediciones Morata.
- BUCKINGHAM, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- BUCKINGHAM, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BUCKINGHAM, D. (2003). La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico. *Monografías virtuales OEI*, (1). Recuperado de <http://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia01/reflexion02.htm>
- BUCKINGHAM, D. (2000) *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity.
- BUIL, P., SOLÉ, M. J. & GARCÍA, P., (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar *online* en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27 (3), pp. 198-204. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2891/289142513005/>
- BUITRAGO, A., NAVARRO, E. & GARCÍA MATILLA, A (EDS.). (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

C

- CABRERA, M. (26 de marzo de 2015). 8 claves que definen al nuevo consumidor y cómo ha cambiado. *Puromarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/24306/claves-definen-nuevo-consumidor-como-cambiado.html>
- CACCIAMANI, S. (2014). *Formular hipótesis: para construir el conocimiento*. Madrid: Narcea.
- CALLEJO, J. (2012). Introducción. En Callejo y Gutiérrez (Coords.), *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona: Gedisa.
- CAMPBELL, D. & STANLEY, J. (2012). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Madrid: Amorrortu Editores.
- CAÑIGUERAL, A. (2014) *Vivir mejor con menos*. Barcelona: Conecta.
- CAPDET, D. (2013). Identidad digital. Identidad visual. En Irala, P. & Pérez, V. (Coords.). *Cibermedios. Palabra, imagen y tecnología*, (pp. 90-101). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge [epub].
- CAPLAN, S. E. (2002). Problematic internet use and psychosocial well-being: development of a the cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in Human Behavior*, 18, pp.553-575.
- CARBONELL, E. (2009). Prólogo. En Brey, A., Innerarity, D. & Mayos, G., *La sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*, pp. 7-8. Barcelona: Libros Infonomía.
- CARBONELL, X., FÚSTER, H., CHAMARRO, A. & OBERST, Ú. (2007). Adicción a Internet y móvil: una revisión de estudios empíricos españoles. *Papeles de Psicólogo*, 33 (2), pp. 82-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/778/77823407001/>
- CARRETERO, M. (1985). Teorías de la adolescencia. En Carretero, M., Palacios, J. & Marchesi, A. (Comps.), *Psicología evolutiva 3. Adolescencia, madurez y senectud*, pp. 2-15. Madrid: Alianza Editorial.

- CARVAJAL, G. (1993). *Adolecer: la aventura de una metamorfosis, una visión psicoanalítica de la adolescencia*. Bogotá: Editorial Tiresias.
- CASTELLANA, M., SÁNCHEZ-CARBONELL, X., GRANER, C. Y BERANUY, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles de Psicólogo*, 28 (3), pp. 196-204. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1503.pdf>
- CASTELLS, P. & SILBER, T. (2011). *Guía práctica de la salud y psicología del adolescente*. Barcelona: Editorial Planeta [epub].
- CATALINA, B. & LÓPEZ DE AYALA, M. C. (2013). *Los padres ante el uso de Internet y redes sociales por menores. Control y protección*. En CILCS, *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/077_Catalina.pdf
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) (2017). *Estudio n.º 3168. Barómetro de febrero 2017*. Recuperado de <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- CEPEDA, E. (2008). *Grupos juveniles y televisión*. Roma: Lulu Press.
- CERVONE, D. & PERVIN, L. (2009). *Personalidad: Teoría e investigación*. México: Editorial El Manual Moderno [epub].
- CHAPLIN, L. N. & JONH, R. D. (2007). Growing up in a Material World: Age differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, (34), pp. 480-493.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- CHISTAKIS, N. & FOWLER, J. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.
- CIRLOT, J.E. (2006). *Diccionario de símbolos*. Madrid: Siruela.
- CLONINGER, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Educación.

COLÁS, P., GONZÁLEZ, T., DE PABLOS, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20 (40), pp. 15-23. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-03>

COLEMAN, J. C. & HENDRY, L. B. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Ediciones Morata.

COMSCORE (2016). *Futuro Digital Global 2016*. Recuperado de <https://www.comscore.com>

COROMINAS, J. (1987). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Editorial Gredos.

CORTINA, A. (2004). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

COVEY, S. (2015). *Los 7 hábitos de los adolescentes altamente efectivos: En la era digital*. México: Penguin Random House Grupo Editorial [epub].

CROVI, D. (COORD.) (2016). *Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. México: Biblioteca.

CRUZ, A. (2001). *Sociología: una desmitificación*. Barcelona: Editorial Clie.

CUENCA, M. (2014). *Ocio Valioso*. Bilbao: Deusto Digital.

D

DAVIS, S. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

DICKENS, C. (2008). *Historia de dos ciudades*. Madrid: Alianza.

DOMINGO, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. En Segado, F. & Lloves, B., *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=518329>

DROTNER, K. Y LIVINGSTONE, S. (2008). *The international Handbook of Children, Media and Culture*. London: Sage.

E

ECHANOVE, M. (2013). De móviles y «tablets», niños y jóvenes, colegios y tiempo de ocio. En Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (Coord.), *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Smartphones y tablets. ¿Enseñan o distraen?*, pp. 17-27. Madrid: ESIC Editorial.

ECHEBURÚA, E. (1999). *¿Adicciones sin drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, Internet*. Bilbao: Desclee de Brower.

ECHEBURÚA, E. & REQUESENS, A. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educadores*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ECHEBURÚA, E., LABRADOR F. J. & BECOÑA, E. (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Madrid: Pirámide.

EGIDO, F. (2016). Los medios y la comercialización de los espacios. Ponencia presentada en la *Jornada científica: medios, anunciantes y agencias hablando sobre publicidad*, 2016, 20 de octubre. Campus de Segovia: Universidad de Valladolid.

EGUIZÁBAL, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.

EGUIZÁBAL, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Ediciones Península.

ERICKSON, B. F. (2010). *Publicidad*. México: Frimas Press.

ERIKSON, E. (2004). *Sociedad y adolescencia*. Madrid: Siglo XXI.

ERIKSON, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.

ESNAOLA I., INFANTE, G. & ZULAIKA, L. (2011). The multidimensional structure of physical self-concept. *The Spanish Journal of Psychology*, 14 (1), pp. 304-312. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/172/17217456027.pdf>

ESTEBAN, Á. & MOLINA, A. (COORDS.) (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.

ESTÉVEZ, E., JIMÉNEZ, T. & MUSITU, G. (2007). *Relaciones entre padres e hijos adolescentes*. Valencia: Nau Llibres.

F

FELIPES, A. (2013). *Moda, personalidad y estilo. Coaching de Imagen e Identidad Personal*. Madrid: CEU Ediciones.

FERNÁNDEZ, A. B. (2013) Hábitos de consumo y ocio. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (8), pp. 62-84. Recuperado de <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/21>

FERNÁNDEZ, E. (2003). La sociedad (I): el proceso de socialización. En Cardús, S. (Coord.), *La mirada del sociólogo. Qué es, qué hace, qué dice la sociología*, pp. 45-70. Barcelona: Editorial UOC.

FERNÁNDEZ, J., PEÑALVA, A. & IRAZABAL, I. (2015) Hábitos de uso y conductas en Internet en la preadolescencia, *Comunicar*, 22 (44), pp. 113-120. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=44&articulo=44-2015-12>

FERRÉS, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.

FERRÉS, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (101), pp. 89-101. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/46/publicaciones/Documentos%207%20La%20competencia%20medi%C3%A1tica%20y%20emocional%20de%20los%20j%C3%B3venes.pdf>

- FERRÉS, J. (1997). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- FERRÉS, J. & PISCITELLI, A. (2011). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19 (38), pp. 75-82. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-10>
- FRANÇA, M. (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, España. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4092/mefr1de1.pdf?sequence=1>
- FRESNO, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y "social media"*. Barcelona: Editorial UOC.
- FRUTOS, B. (2016). La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes. Comunicación presentada en *I Congreso Iberoamericano de investigadores en publicidad "Pensar y practicar la publicidad desde el Sur: CIESPAL, 21, 22 y 23 de marzo*, pp. 285-294. Recuperado de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>
- FRUTOS, B. & MARCOS, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El Profesional de la Información*, 26 (1), pp. 88-96.
- FRUTOS, B. & MARCOS, M. (2015). *Adaptación de una escala de escepticismo hacia la publicidad en Internet para jóvenes*. En AMIE (Asociación Multidisciplinar de Investigación Educativa), *IV Congreso Internacional Multidisciplinar de Investigación Educativa*. Recuperado de http://amieedu.org/actascimie15/wp-content/uploads/2016/06/Contribution519_final.pdf

FRUTOS, B., PRETEL, M. & SÁNCHEZ, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada, *AdComunica*, 7, pp. 69-86.

Recuperado de

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/147>

FRUTOS, B., SÁNCHEZ, M., & VÁZQUEZ, T. (2014). Perfiles de adolescentes online y su comportamiento en el medio interactivo, *Icono14*, (12), pp. 374-397. Recuperado de

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/208>

FRUTOS, B., SÁNCHEZ, M., & VÁZQUEZ, T. (2012). *Uso de los medios interactivos e identificación con valores y estilos de vida en adolescentes*. En Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (pp. 175).

Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

FLICK, U. (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

FLÜGEL, J. C. (2015) *Psicología del vestido*. Madrid: Editorial Melusina.

FOELSCH, P., SCHLÜTER-MÜLLER, S., ODOM, A., ARENA, H., BORZUTZKY, A. & SCHMECK, K. (2015). *Tratamiento para la identidad del adolescente (AIT). Una aproximación integral de la personalidad*. México: Editorial El Manual Moderno.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2016). *La Sociedad de la información en España 2016*. Barcelona:

Ariel. Recuperado de

https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/

G

GALIANA, P. (9 de noviembre 2016). *¿Cuáles son las principales redes sociales que usan las marcas?* [Artículo en línea]. Recuperado de

<http://www.iebschool.com/blog/redes-sociales-para-marcas-redes-sociales/>

- GARCÉS, J., & RAMOS, M. A. (2010). Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha. *Castilla: Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha*. Recuperado de <http://www.portaljovenclm.com/documentos/informes/JovenesConsumidoresyRedesSocialesenCLM.pdf>
- GARCÍA, J. (20 de marzo 2013). *La adaptación de las marcas a los nuevos hábitos de los usuarios 2.0*. [Artículo en línea]. Recuperado de <http://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-adaptacion-de-las-marcas-a-los-nuevos-habitos-de-los-usuarios-2-0/>
- GARCÍA, F. & MUSITU, G. (2014). *Autoconcepto Forma 5 (AF-5)*. Madrid: TEA Ediciones.
- GARCÍA, C., DEL HOYO, M. & FERNÁNDEZ, C. (2014). *Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización*. En Fernández, I. (Ed.), *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC Bilbao 2014 "Espacios de la Comunicación"* (pp. 335-344) Bilbao, enero 2014. Bilbao: AE-IC
- GARCÍA, A., LÓPEZ-DE-AYALA, M. & CATALINA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41 (21), pp. 195-204.
- GARCÍA, J. F., PASCUAL, J. & FRÍAS, M. D. (1999). *Los diseños de la investigación experimental. Comprobación de las hipótesis*. Valencia: Cristóbal Serrano Villalba.
- GARCÍA, M., ALVIRA, F., ALONSO, L. E. & ESCOBAR, M. (COMPS.) (2015). *El análisis de la realidad social (4ª Ed.)*. Madrid: Alianza Editorial.
- GARDNER, H. & DAVIS, K. (2014). *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Espasa Libros.
- GARMENDIA, M., JIMÉNEZ, E., CASADO M. Á. & MASCHERONI, G. (2016). *Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

- GARRIDO, M. (2014). Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad. En Catalá, M. & Díaz, Ó. (Coord.), *Publicidad 360°*. (pp.364-379) Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORIELLI, N. Y SHANAHAN, J. (2002). Growing up with television: cultivation process. En Bryant J. & Zillman D. (Comps), *Media effects advance in theory and research*, pp.43-68. New Jersey.: Lawrence Erlbaum Associates.
- GIANT, N. (2016). *Ciberseguridad para la i-generación*. Madrid: Narcea.
- GIL, A. (COORD.), GUARNÉ, B., LÓPEZ, D., RODRÍGUEZ, I. & VÍTORES, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- GÓMEZ, J.M. (1997). *Economía y valores humanos*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- GONZÁLEZ, C. (2013). Autorregulación en la Publicidad de Alimentos para Niños a Través de PAOS: Un Estudio Internacional. *Cuadernos.info*, (32), pp. 59-66. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/491>
- GONZÁLEZ, I. (1994). Socialización del adolescente. En Aguirre, A. (Ed.), *Psicología del adolescente*, pp. 215-242. Barcelona: Editorial Boixareu Universitaria, Marcombo.
- GRANDE, I. & ABASCAL, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- GUTIERREZ, R. & DÍAZ, C. (2015). El cambio en los patrones de consumo: consumismo y crisis. En Torres, C. (Ed.), *España 2015. Situación social*, pp. 863-874. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

H

- HALL, S. (1906). *Youth: Its Education, Regimen and Hygiene*. New York: D. Apletton and Company.

- HARPER, D. (2015). ¿Cuáles son las novedades visuales? En Denzin & Lincoln (Coords.), *Métodos de recolección y análisis de datos. Manual de investigación cualitativa. Volumen IV*, pp. 235-261. Barcelona: Editorial Gedisa.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Inteamericana.
- HERRERA, M. F., PACHECO, M. P., PALOMAR, J. & ZAVALA, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18 (1), pp. 6-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1339/133915936002/>
- HINOJOSA, C. & CELA, K. (2013). La Web 2.0 impulsa las interacciones sociales. En Gallego, D. J. & Álvarez, M. (Coords.), *Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0*, pp. 97-114. Madrid: Dykinson.
- HORMIGOS, Ó. (2013). Bienvenidos a la «Era App». En Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (Coord.), *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Smartphones y tablets. ¿Enseñan o distraen?*, pp. 17-27. Madrid: ESIC Editorial.
- HUERTAS, A. & FRANÇA, M. E. (2012). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. En Callejo y Gutiérrez (Coords.), *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona: Gedisa.

I

- INFOADEX (2018). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/>
- INFOADEX (2017). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/>
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2017). *Estudio Anual de Medios de Comunicación Online 2017*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2017b). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2016). *Estudio Anual Redes Sociales 2016*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2016b). *Estudio sobre el uso de los adblockers en España*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2016c). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2015) *III Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales. Análisis de la actividad y la efectividad*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) & PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) (2017). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2016*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) & QRIOUSLY (2015) *Generation Z and Young Millennials: Mobile-First on Campus*. Recuperado de <http://www.iab.net/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2017) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el Hogar*. Recuperado de <http://www.ine.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (INTECO) (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. Recuperado de: <https://www.incibe.es>

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (INTECO) (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza*. Recuperado de: <https://www.incibe.es>

IPSOS (2015). *Informe sobre Percepción de Exposición a la Publicidad en España*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-es/gestion-de-encuestas-recoleccion-y-entrega-de-datos-ipsos-observer>

IZCO, E. (2007). Los adolescentes como consumidores. *INJUVE*, pp. 145-249. Recuperado de <http://www.injuve.es/observatorio/los-adolescentes-en-la-planificacion-de-medios-segmentacion-y-conocimiento-del-target>

J

JAMES, W. (1989). *Principios de Psicología*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

JIMÉNEZ, L. & PANTOJA, A. V. (2007). Autoestima y relaciones Interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología Segunda Época*, 26(1), pp.78- 89.

JORDÀ, E. R. & DE PRIEGO, V. (DIRECTORAS) (2014). *La protección y seguridad de la persona en Internet. Aspectos sociales y jurídicos*. Madrid: Editorial Reus.

K

KASPERSKY LAB. (2014). *Hábitos de seguridad multi-dispositivo en España*. Recuperado de http://newsroom.kaspersky.eu/fileadmin/user_upload/es/Downloads/Kaspersky_Press_Release_Informe_2014_b.pdf

KATZ, R. (2009). *El papel de las TIC en el desarrollo*. Barcelona: Editorial Ariel.

KATZ, J. E. & RICE, R. E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

KLARIC, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Editorial Planeta Perú.

KLEIN, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

L

- LABRADOR, O. (2011). Hay novedad en la Aldea Global: ahora podemos interactuar. En Arcila, C. & Ferrer, A. (Eds.) *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Digitalización y Ecología de Medios*, pp. 18-27. San Cristóbal: Universidad de los Andes.
- LARA, F. (1995). Interacción entre iguales y aprendizaje cooperativo. En Beltrán, J. & Bueno, J.A. (Eds.), *Psicología de la educación*, pp. 437-455. Barcelona: Editorial Boixareu Universitaria, Marcombo.
- LARRAÍN, J. (2003). El concepto de identidad. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1 (21), pp. 30-42. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/archive>
- LÁZARO, I. & MAYORAL, I. (COORDS.) (2005). *III Jornadas sobre derecho de los menores. Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: R.B. Servicios Editoriales, S.L.
- LEFEBVRE, H. (1984). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza editorial.
- LIPOVETSKY, G. (2016). *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- LIVINGSTONE, S. & HADDON, L. (eds.). (2009) *Kids online. Opportunities and risks for children*. Bristol: The polity press.
- LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GÖRZIG, A. & ÓLAFSSON, K. (2011). *Technical report and user guide: The 2010 EU kids online survey*. London: London School of Economics and Political Science.
- LIVINGSTONE, S., HADDON, L., VINCENT, J., MASCHERONI, G. & ÓLAFSSON, K. (2014). *Net Children Go Mobile: The UK Report*. London: London School of Economics and Political Science.

- LLANOS, I. (2013). Entrevista a Jonás Candalija. Redes sociales: La juventud ha encontrado una forma de relacionarse acorde con su estilo de vida... es mejor educar en su uso que prohibir el acceso. *La Calle: Revista Sobre Situaciones De Riesgo Social*, pp.19-20.
- LLEIXÀ, T. (COORD.) (2005). *La Educación Infantil 0-6 años, Vol I. El descubrimiento de sí mismo y del entorno*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- LOBE, B., SEGERS, K., & TSALIKI, L. (2009). The Role of Parental Mediation in Explaining Cross-national Experiences of Risk. En Livingston, S. & Haddon, L. (Eds), *Eu Kids. Opportunities and Risk for Children*, pp. 173-186. London: The Policy Press. University of Bristol.
- LÓPEZ, A. (21 de julio 2017). Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html
- LÓPEZ, M^a C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Revista Sociológica*, 5, pp. 161-188. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- LOZANO, A. (2014). Teoría de teorías sobre la adolescencia. *Última década*, 40, pp. 11-36. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4828642>
- LOZANO, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- LUNA-AROCAS, R. (2001). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y marketing*, (70), pp. 6-15.

M

- MACBRIDE, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

- MARCHERONI, G. & CUMAN, A. (2014). *Net children Go Mobile: Final report. Deliverables D6.4 & D5.2*. Milano: Educatt
- MARINA, J. A., RODRÍGUEZ, M^a T. & LORENTE, M. (2015). *El nuevo paradigma de la adolescencia*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Recuperado de <http://adolescenciayjuventud.org/es/>
- MARKOFF, J. (11 de noviembre 2012). El Gigante Google - Documental completo. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oyFthNDw7wA>
- MARSH, H. W., BYRNE, B. M., & SHAVELSON, R. J. (1988). A multifaceted academic self-concept: Its hierarchical structure and its relation to academic achievement. *Journal of Educational Psychology*, 80 (3), pp. 366-380.
- MARTÍNEZ, R. & ESPINAR, E. (2012). Adolescentes y Tecnologías de la Información y la Comunicación en España. *OBETS*, 7 (1), pp. 109-112. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/23477>
- MARTÍNEZ, E. & SÁNCHEZ, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (especial noviembre), pp. 589-598. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40938/39188>
- MARX, K. (2007). *El Capital*. Madrid: Ediciones Akal.
- MARZAL, J. (2009). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- MÉNDEZ, M. S. (1983). *El collage infantil. Aspectos artísticos y aplicaciones pedagógicas*. Barcelona: Sociedad Nestlé, A.E.P.A.
- MÉNDEZ, R. M. (2007). *Las actitudes de los estudiantes hacia la universidad como indicador de calidad* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Educación, España. Recuperado de <http://dspace.usc.es/handle/10347/2316>
- MERTENS, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage.

MIGUEL, R. (2007). *Fundamento de la comunicación humana*. Alicante: Editorial Club Universitario.

MIRABET, V. (1 de marzo 2017). 6ª Edición Observatorio de Branding. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/embed/-EMvSpVYEyA>

MONTAÑÉS, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España: 50 aniversario anunciantes, 1965-2015: comunicar para crear valor*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MOLLÁ, A. (COORD.), BERENGUER, G., GÓMEZ, M. Á. & QUINTANILLA, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC [Edición digital].

MORALES, L., BUITRAGO, E. & MARÍN, Y. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes. *Encuentros*, (2), pp. 77-92. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4805324>

MOZ AND FRACTL (2015) *Consumer Survey Reveals the Efficacy of Inbound vs. Outbound*. Recuperado de <https://moz.com/>

MUÑOZ, D. (2011). *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España Moderna*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.

MYERS, D. (1995). *Psicología social*. México: McGraw-Hill.

N

NAVARRO, A. & JAIMES, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 26 (4), pp. 691- 700.

- NAVARRO, J. J., UCEDA, F. X., PÉREZ, J. V. (2013). La construcción del ocio en adolescentes y su influencia en el desarrollo de trayectorias delictivas. *Cuadernos de Trabajo Social*, 26(2), pp. 455-465. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/41272>
- NEGRÓN, O. & PEÑA, G. (2006). Los test psicológicos. En Peña, G., Cañoto, Y. & Santalla, Z. (Eds.), *Una introducción a la psicología*, pp. 263-290. Caracas: Publicaciones UCAB.
- NICOLÁS, M. (2008). *Juventud y publicidad: aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria*. Madrid: Visión Libros.
- NIELSEN (2017) *Estudio Global de confianza de los consumidores 2017*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/>
- NIELSEN (2017b) *Reporte del ecosistema de móviles en España*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/>
- NIELSEN (2016) *Informe "Global Trust in Advertising"*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/>
- NIELSEN (2015) *Informe "Así confiamos en la publicidad"*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/>
- NIETO, C. (2016). *Los jóvenes del siglo XXI en el contexto de la globalización*. Madrid: Dykinson [epub].
- NIKKEN, P.J., & SCHOLS, M. (2015). How and Why Parents Guide the Media Use of Young Children. *Fam Stud*, 24, pp. 3423-3435.
- NIÑO, J. (2013). La importancia del teléfono móvil para la comunicación publicitaria. *Historia y Comunicación Social*, 18 (N.º Especial Octubre), pp. 581-590.
- NOTLEY, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 1208-1227.

O

- OBERMILLER, C. & SPANGENBERG, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), pp. 159-186. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740898703687>
- OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E., & MACLACHLAN, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), pp. 7-17. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639199>
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LAS SI (ONTSI) (2017) *Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LIV%20Oleada%20del%20Panel%20Hogares.pdf>
- ÓLAFSSON, K., LIVINGSTONE, S. & HADDON, L. (2013). *Children's Use of Online Technologies in Europe. A review of the European evidence base*. LSE, London: EU Kids Online.
- OLMOS, N. & PADILLA, L. (2005). *Una mirada al pasado: la historia de la publicidad a través del tiempo*. [Documento en línea]. Recuperado de https://issuu.com/nicolleolmos/docs/historia_publicidad_terminado
- OPEN EVIDENCE (2014). *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour*. [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.open-evidence.com/project/study-on-the-impact-of-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-on-childrens-behaviour/>
- ORTIZ, M. & MONTEMAYOR, F. (2015). Publicidad dinámica y plataformas digitales. Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, octubre 2014 - enero 2015, pp. 94-103.
- OSUNA, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Barcelona: Icaria editorial.

P

- PÁRAMO, M^a. Á. (2009). *Adolescencia y psicoterapia: Análisis de significados a través de grupos de discusión*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- PASCUAL, A. & ZURDO, Á. (2012). Investigación social con materiales visuales. En Arrollo, M. & Sádaba, I. (Coords.). *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*, (pp. 217-250). Madrid: Editorial Síntesis.
- PEDREIRA, J. & MARTÍN, L. (2000). Desarrollo psicosocial en la adolescencia: bases para una comprensión actualizada. *Documentación Social*, (120), pp. 69-90. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=815783>
- PÉREZ, M. (2012). Introducción. Identidad digital. *TELOS*, (91), pp. 55-58. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- PÉREZ, F. (2012b). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: Editorial UOC
- PÉREZ, F. (2010). Nuevos retos legales. La publicidad en las redes sociales. *TELOS*, (85), pp. 58-68. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110408540001&activo=6.do
- PÉREZ, S., BURGUERA, L. & LARRAÑAGA, K. P. (2015). Menores e Internet. *Revista Española de Pedagogía*, 73 (262), pp. 621-623. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/24711339>
- PERINAT, A. (Coord.) (2003). *Los adolescentes en el siglo XXI. Un enfoque psicosocial*. Barcelona: Editorial UOC.
- PIAGET, J. (1973). *Estudios de psicología genética*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- PIAGET, J. (1991). *Seis estudios de psicología*. Barcelona: Labor.

- PINDADO, J. (2005). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, (21), pp. 11-22. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>
- PINEDA, S. & ALIÑO, M. (2002). El concepto de adolescencia. En Cruz, F., Pineda, S., Martínez, N. & Aliño, M. (Eds.), *Manual de Prácticas Clínicas para la atención integral a la Salud en la Adolescencia*, 2, pp. 15-23. Cuba: Ministerio de Salud pública (MINSAP). Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/prevemi/manual_de_practicas_clinicas_para_la_atencion_integral_a_la_salud_de_los_adolescentes.pdf
- PIÑAR, J. L. (DIRECTOR) (2011). *Redes Sociales y Privacidad del menor*. Madrid: Editorial Reus.
- PLAZA, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) (2017). *Entertainment and Media Outlook 2017-2021. España*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/>
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) (2016). *Entertainment and Media Outlook 2016-2020. España*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/>
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) (2015). *Entertainment and Media Outlook 2015-2019. España*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/>
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC) (2014). *Entertainment and Media Outlook 2014-2018. España*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/>

Q

- QUINTERO, A. (2008). Innovación educativa e integración curricular de las TIC. En García-Valcárcel, A. (Coord.), *Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la innovación educativa*, pp. 9-32. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

R

- RAICH, R. M. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en psicología Latinoamericana*, 22, pp. 15-27. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2741880>
- RAMOS, M., & HERRERO, P. (2014). User generated content y marcas: niños y adolescentes como creadores de contenidos. *Actas Icono 14*, (15). *I Congreso Internacional de Comunicación Infantil, junio 2014*, pp. 311-321. Asociación científica de comunicación y nuevas tecnologías. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30453/ponencia766-1846-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE) (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- REFUEL AGENCY (2015) *Millennials Teens. Digital Explorer*. Recuperado de <http://www.refuelagency.com/>
- RIAL, A., GÓMEZ, P., BRAÑA, T., & VARELA, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de Psicología*, 30 (2), pp. 642-655.
- RIVIÈRE, M. (2003). *El malentendido: cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.
- ROBLES, J.M. (2008). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.
- ROCA, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, octubre 2014 - enero 2015, pp. 64-74.
- ROCHER, G. (1980). *Introducción a la sociología general*, (7ª Ed.). Barcelona: Herder.

- RODRÍGUEZ, M. J. (Coord.) (2001). *Temas de Sociología, Vol. I*. Murcia: Huerga & Fierro Editores.
- RODRÍGUEZ, N. (2006). *Manual de sociología gerontológica*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- RODRÍGUEZ, J., AGULLÓ, E. & AGULLÓ, M. S. (2006). Las esferas de la producción y el consumo. En Garrido, A. (Coord.), *Sociopsicología del trabajo*, pp. 177-218. Barcelona: Editorial UOC.
- RODRÍGUEZ, L. & MAGDALENA, J. R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono 14*, 14 (1), pp. 24-49. Recuperado de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/885>
- RODRÍGUEZ, J. M., ARCONADA, M. Á., DÍEZ, J. C., MANTECA, R. M., ANTOLÍN, M. C. & MONTERO, C. (1997-1998). Consumo y sexualidad: Hacia una educación del consumidor crítica con la utilización de la sexualidad en la comunicación publicitaria. *Tabanque: Revista pedagógica*, 12-13, pp. 89-, 22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=127578>
- RON, R., ÁLVAREZ, A. & NÚÑEZ, P. (COORD.) (2014) *Bajo la influencia del branded content. ¿Entretenimiento o Publicidad?*. Madrid: Editorial UOC.
- ROTH, D. (2015). *Welcome. Brand value rises steadily despite a disruptive decade. Report examines future value growth in a new normal*. En Brown, M., *BrandZ™ Top 100, Most Valuable Global Brands 2015*, pp. 6-7.
- RUANO, L. E. & MACA, J. A. (2017). Motivación en el Uso de Redes Sociales Virtuales. *CIAIQ*, 3, pp. 1982-1991. Recuperado de <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/viewFile/1560/1515>
- RUBIO, Á. (2012). Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. El caso Spanish Revolution. *TELOS*, 93, pp. 106-115. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/248/

- RUIZ, J.V. (2015). *Valores, adolescencia y deportes de equipo*. Sevilla: Editorial Wanceulen.
- RUIZ, P. G., BUIL, P., & SOLÉ, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar *online*. El problema del "juego responsable". *Política y Sociedad*, 53 (2), pp. 551-575.
- RUSSELL, J. T., LANE, W. R. & WHITEHILL, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.

S

- SALA, P. (2011). Privacidad y dilemas éticos. En Traver, V. & Fernández, L. (Coord.), *El ePaciente y las redes sociales* (pp. 209-218). Sevilla: Publidisa.
- SALABERRIA, K., RODRÍGUEZ, S. & CRUZ, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz. Cuadernos de ciencias de la salud*, 8, pp. 171-183. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/08/08171183.pdf>
- SALAZAR, M. A. (2014). *Cómo hacer fotos paisajes*. Bloomington (Indiana): Palibrio.
- SALDAÑA, D. E. (2010). Aproximaciones conceptuales y teóricas al consumo. *Documentación social*, (156), pp. 27-50.
- SALDAÑA, M. (2017). *El lenguaje de la imagen personal*. Bebookness [Ebook].
- SÁNCHEZ, M. Á. (2017). Y van veintitrés. En InfoAdex, *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017.*, pp. 4. Madrid: InfoAdex.
- SÁNCHEZ, J. & PINTADO, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- SÁNCHEZ, M., DE FRUTOS, B. & VÁZQUEZ, T. (2017). La influencia de los padres en la adquisición de habilidades críticas en Internet. *Comunicar*, 25 (53), pp. 103-111. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=preimpreso&doi=10.3916/C53-2017-10>

- SÁNCHEZ, M., DE FRUTOS, B. & VÁZQUEZ, T. (2013). La publicidad en las páginas web dirigidas al público infantil y adolescente. En Solano, M. & Viñarás, M. (Coords.), *Las Nuevas Tecnologías en la familia y en la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable*, pp. 191-210. Madrid: CEU Ediciones.
- SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. & RODRÍGUEZ, E. (2004): Jóvenes y publicidad. Valores de la comunicación publicitaria para jóvenes. FAD-INJUVE [Edición electrónica] Recuperado de <http://www.fad.es/sites/default/files/jovenesypublicidad.pdf>
- SANTAMARÍA, F. (2013). Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales. En Irala, P. & Pérez, V. (Coords.). *Cibermedios. Palabra, imagen y tecnología*. (pp. 70-89). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge [epub].
- SAURA, P. (1995). *La educación del autoconcepto. Cuestiones y propuestas*. Murcia: Universidad de Murcia.
- SCHIFFMAN, L. & LAZAR, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- SCHOR, J. B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- SEGOVIA, B., MÉRIDA, R., OLIVARES, M. Á. & GONZÁLEZ, A. (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. *Revista Latinoamericana de tecnología Educativa-RELATEC*, 15 (3), pp. 155-167. Recuperado de <http://relatec.unex.es/article/view/2249>
- SERAFÍN DE AUSEJO, P. (1975). *La Biblia*. Barcelona: Editorial Herder.
- SERRANO, A. & ZURDO, Á. (2012). Investigación social con materiales visuales. En Arroyo, M. & Sádaba, I., *Metodología de la investigación social. Técnicas e innovaciones y sus aplicaciones*. (pp. 217-249). Madrid: Editorial Síntesis.
- SHRUM, L. J. (2002). Media consumption and perception of social reality: effects and underlying processes. En Bryant J. & Zillman D. (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research*, pp.69-96. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- SHRUM, L. J., LEE, J., BORROUGHS, J. E. Y RINDFLEISCH, A. (2011). An OnLine Process Model of Second- Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Material Values and Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication Research*, (37), pp. 34-57. Recuperado de <http://faculty.business.utsa.edu/ljshrum/HCR2011.pdf>
- SHADISH, W., COOK, T. & CAMPBELL, D. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- SHAVELSON, R., HUBNER, J. & STANTON, G. (1976). Self-concept: validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46 (3), pp. 407-441. Recuperado de <http://rer.sagepub.com/content/46/3.toc>
- SKLAR, A. Y DEREVENSKY J.L. (2010). Way to play: Analyzing ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication*, 35, pp. 533-554.
- SOCA, R. (2006). *Nuevas fascinantes historias de las palabras*. Montevideo: Asociación Cultural Antonio de Nebrija.
- SOCA, R. (2010). *La fascinante historia de las palabras (Spanish Edition)*. Montevideo: Rey + Naranjo Editores.
- SOENGAS, X., VIVAR, H & ABUÍN, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, junio - septiembre 2015, pp. 115-125. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015061812320002&idioma=es>
- STALMAN, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- STASSEN, K. (2007). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. Buenos Aires: Panamericana.
- SUÁREZ, R. C. (2007). *Tecnologías de la información y comunicación (módulo)*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

SUBERVIOLA, I. (2017). *Redes sociales para familias*. Málaga: ICB Editores.

SUBRAHMANYAM, K., SMEHAL, D., & GREENFIELD, P. (2006). Connecting Developmental Constructions to the internet: Identity Pre-sentation and Sexual Exploration in Online Teen Chat Rooms. *Developmental Psychology*, 42(3), pp. 395-406. Recuperado de http://www.cdmc.ucla.edu/PG_Media_biblio_files/dps-2006.pdf

SUTHERLAND, A. & THOMPSON, B. (2001). *Kidfluence: Why Kids Today Mean Business*. Nueva York: McGraw Hill.

T

TEJEDOR, S., & PULIDO, C.M. (2012). Retos y riesgos del uso de Internet por parte de los menores. ¿Cómo empoderarlos?, *Comunicar*, 39, pp. 65-72. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-08>

THE COCKTAIL ANALYSIS (2016). *Observatorio de Redes Sociales VIII Oleada. Informe público de resultados*. Recuperado de <http://recursos.anuncios.com/files/840/68.pdf>

THOMPSON, J.K. (1990). *Body image disturbance: assessment and treatment*. Nueva York: Pergamon Press.

TOLSTOI, L. (1998). *Calendario de la sabiduría*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca [Ebook].

TORRES, R. (27 de septiembre de 2005). *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*, [documento en línea]. Recuperado de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsiberprome/socinfosoccon.pdf>

TRAPERO, J. I. (2011). *Con sumo cuidado. PublicidADD desde la orilla digital*. Madrid: Editorial Complutense.

TUR, V. & RAMOS, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC Editorial.

TWENGE, J. (4 de noviembre 2017). Algo está robando el sueño a los adolescentes, pero el remedio es sorprendentemente sencillo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/10/20/actualidad/1508510081_732406.html

U

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT) (2016). *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información 2016*. Recuperado de <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT) (2015). *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información 2015*. Recuperado de <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>

URBANO, C. & YUNI, J. (2014). *Psicología del desarrollo. Enfoques y perspectivas del Curso Vital*. Argentina: Editorial Brujas.

V

VALLENILLA, R. (2011). Redes sociales y consumidores jóvenes. ¿Es creíble la comunicación de marcas?. *Debates IESA*, 16 (3), pp. 54-58. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/oct-dic-2011-4-tambien.pdf>

VAN DER BERGH, J. & BEHRER, M. (2014). *La Generación Y quiere más que marcas cool*. México: Grupo Editorial Patria [Ebook].

VANDERHOVEN, E., SCHELLENS, T. & VALCKE, M. (2014). Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria. *Comunicar*, 43, pp. 123-132. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-12>

VERA, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*, (68), pp. 19-32. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf

VIVES, M. (2005). *Test Proyectivos: aplicación al diagnóstico y tratamientos clínicos*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

VOLTAIRE (1966). *Diccionario filosófico*. Madrid: Clásicos Bergua.

W

WACHOWSKI, L. & WACHOWSKI, L. (directoras y guionistas) (1999) *Matrix*, [DVD] [interpretes Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss, Hugo Weaving]. Warner Bros. Entertainment España, S.L.

WHITING, J. W. M. (1979). Socialización. Aspectos antropológicos. En Sillis, D. (Dir.) *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Vol. 10*. Madrid: Aguilar.

WIMMER, R., D. & DOMINICK, J., R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Z

ZANONI, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

ZENITHOPTIMEDIA. THE ROI AGENCY (2016). *Resumen ejecutivo: Previsiones sobre la inversión publicitaria - septiembre 2016*. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/previsiones_de_inversion_publicitaria_septiembre_2016_-_resumen_ejecutivo_es.pdf

ZUNZUNEGUI, S. (2010). *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra.

LISTADO DE REFERENCIAS NORMATIVAS

LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988).

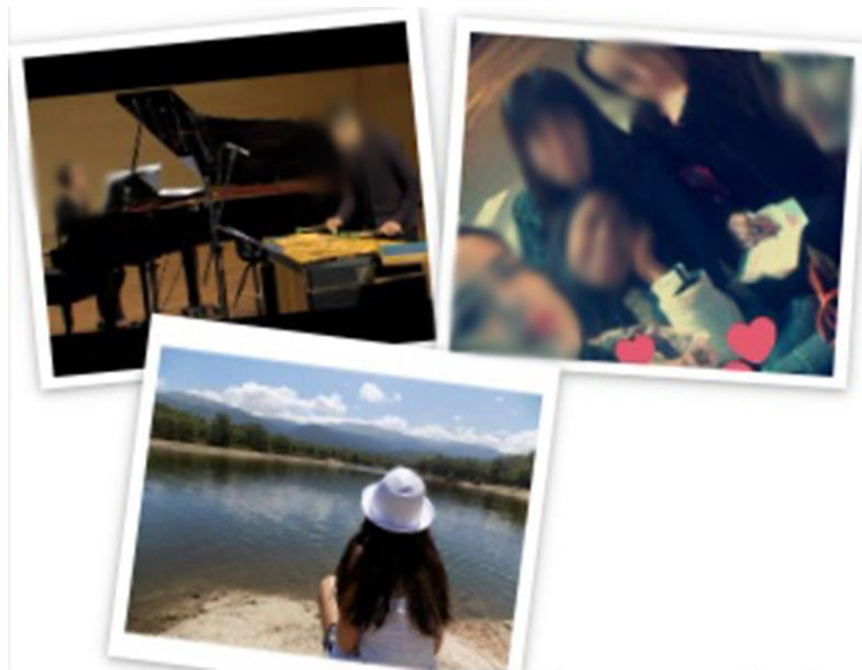
LEY 17/2001, DE 7 DE DICIEMBRE, DE MARCAS (BOE núm. 294, de 08 de diciembre de 2001).

ANEXOS

ANEXO I COMPOSICIONES ORIGINALES DE LA PRUEBA PILOTO

(En algunas de las composiciones se ha difuminado el rostro de los menores para asegurar su privacidad, ya que usaban fotografías personales)





www.photovisi.com



www.photovisi.com









ANEXO II SELECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS EMPLEADAS EN EL ESTUDIO

NOTA: Se debe tener en cuenta que las fotografías del estudio se visualizan en una pantalla completa de ordenador, por lo que las marcas que en algunas de ellas pueden parecer muy pequeñas (más sutiles o integradas con el objeto al que representan) en realidad se ven más grandes. De hecho, los menores utilizaron el *zoom* para analizar determinadas cualidades que pudieran parecerles curiosas.

CATEGORÍA APARIENCIA (A)



Fotografía apariencia I. Incluye marca Converse.



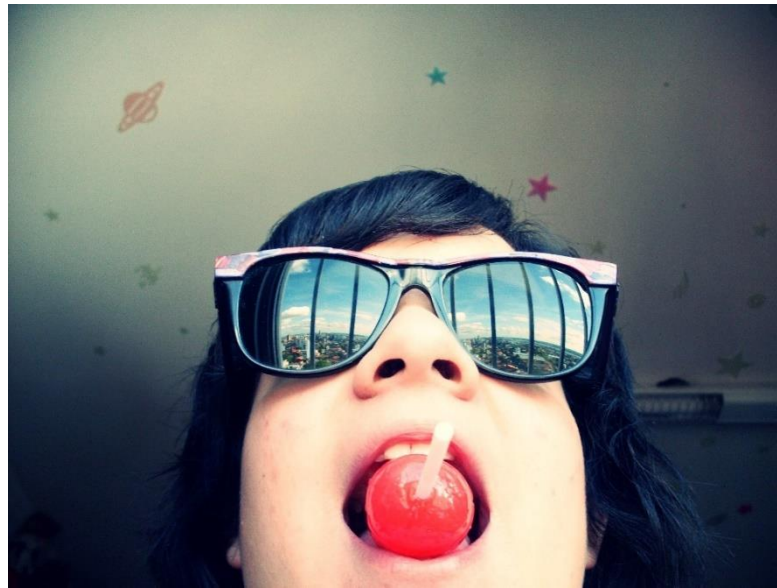
Fotografía apariencia II. Incluye marca Pull&Bear.



Fotografía apariencia III. Incluye marca Dolce&Gabbana.



Fotografías apariencia IV y V. No incluyen marcas.



Fotografía apariencia VI. No incluye marcas.

CATEGORÍA ACADÉMICO (AC)



Fotografía académico I. Incluye marca DC y Reebok.



Fotografía académica II. Apple.



Fotografía académica III. El objeto (Iphone I) denota la marca Apple.



Fotografía académica IV. No incluye marcas.



Fotografía académica V. No incluye marcas.



Fotografía académica VI. No incluye marcas.

CATEGORÍA EMOCIONES (E)



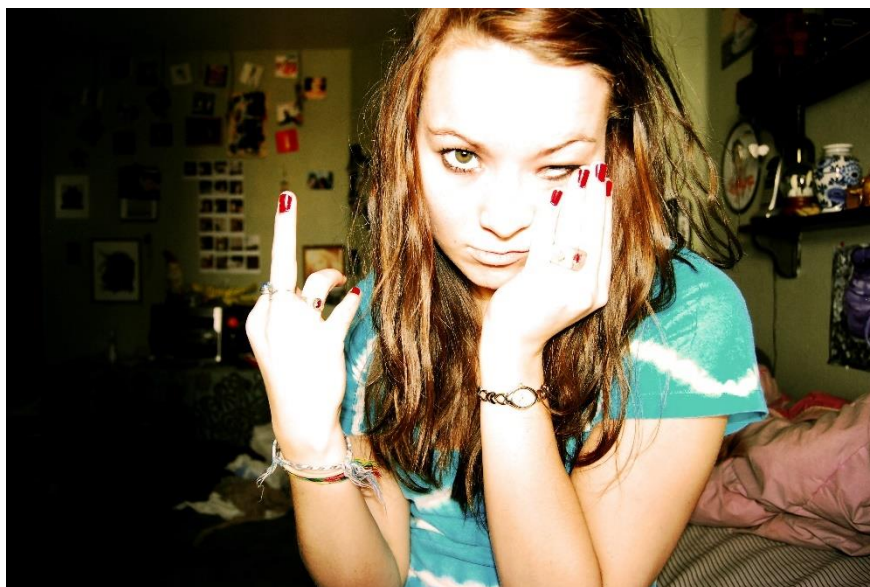
Fotografía emociones I. Las gafas son marca RayBan, lo que se aprecia al visualizar la imagen en pantalla completa.



Fotografía emociones II. Las gafas son marca RayBan, lo que se aprecia al visualizar la imagen en pantalla completa.



Fotografía emociones III Y IV. No incluyen marcas.



Fotografía emociones V. No incluyen marcas.



Fotografía emociones VI. No incluyen marcas.

CATEGORÍA OCIO (O)



Fotografía ocio I. Se incluye la marca Coca-Cola.



Fotografía ocio II. Las zapatillas son de marca Adidas.



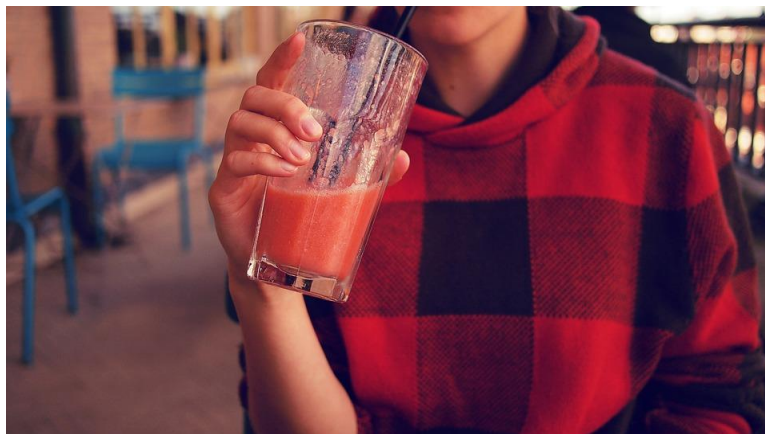
Fotografía ocio III. El *smartphone* es de marca Samsung, lo que se aprecia al visualizar la imagen en pantalla completa.



Fotografía ocio IV. La *tablet* es de marca BQ.



Fotografía ocio V. No incluye marcas.



Fotografía ocio VI. No incluye marcas

CATEGORÍA PERSONAJES (P)



Fotografía personajes I. Cantante Abraham Mateo. Incluye marca Adidas.



Fotografía personajes II. Actores Mario Casas y Lucía Ramos. Incluye marca Mustang.



Fotografía personajes III. Futbolista Andrés Iniesta. Incluye marca Sony.



Fotografía personajes IV. Grupo Auryn. No incluye marcas.



Fotografía personajes V. Cantantes Selena Gómez y Taylor Swift. No incluye marcas.



Fotografía personajes VI. Futbolistas Ronaldo, Messi y Neymar. No incluye marcas

CATEGORÍA SOCIAL (S)



Fotografía social I. Incluye marca Adidas, lo que se aprecia al visualizar la imagen en pantalla completa.



Fotografía social II. En la *tablet* se representa la marca de la red social Facebook y el *smartphone* la aplicación de WhatsApp, lo que se aprecia al visualizar la imagen en pantalla completa.



Fotografía social III. Se incluye la marca Converse, lo que se aprecia al visualizar la imagen en pantalla completa



Fotografía social IV. No incluyen marcas.



Fotografía social V. No incluyen marcas.



Fotografía social VI. No incluyen marcas.

ANEXO III INSTRUCCIONES GENERALES DEL ESTUDIO

NOTA: partiendo de estas instrucciones generales se hacen dos variantes, instrucciones 1 ò 2, en las que se varía el orden de las variables.

Estudio sobre perfiles en las redes sociales

El propósito de este estudio es conocer mejor cómo se definen los perfiles en las redes sociales. Para ello vamos a pedirte que diseñes tu perfil ideal de una red social a través de un *collage* y que respondas a un breve cuestionario.

De acuerdo con la LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS nacional e internacional vigente y el código CCI ESOMAR referidos a la protección y tratamiento de datos, toda la información que nos facilites en esta actividad será tratada exclusivamente con fines investigadores no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni facilitada a terceros.

La participación en este estudio es voluntaria, puedes dejar de participar en cualquier momento si así lo deseas.

INSTRUCCIONES:

Estudio 1: El *collage*

Imagina que vas a entrar en una nueva red social en la que te encontrarás con tus amigos. Para preparar la descripción de tu perfil te pedimos que realices una composición a partir de las imágenes que te proporcionamos. Tu objetivo es **mostrar cómo quieres que te vean tus amigos en esa red social a través de un *collage*.**

A continuación, te mostramos varios ejemplos para que te hagas una idea:



Paso 1: Echa un vistazo a las fotos que te hemos proporcionado. Examínalas bien porque tendrás que trabajar con ellas. Piensa que podrás usarlas todas, aunque no se correspondan con tu género, siempre y cuando te identifiques con ellas.

Paso 2: Accede a la plataforma <https://www.photovisi.com/es>, dale al botón de empieza a crear y selecciona un diseño para tu composición. Tienes diferentes categorías, variadas y divertidas. Algunas te permitirán usar más imágenes que otras. Tenlo en cuenta si quieres hacer una composición más completa.

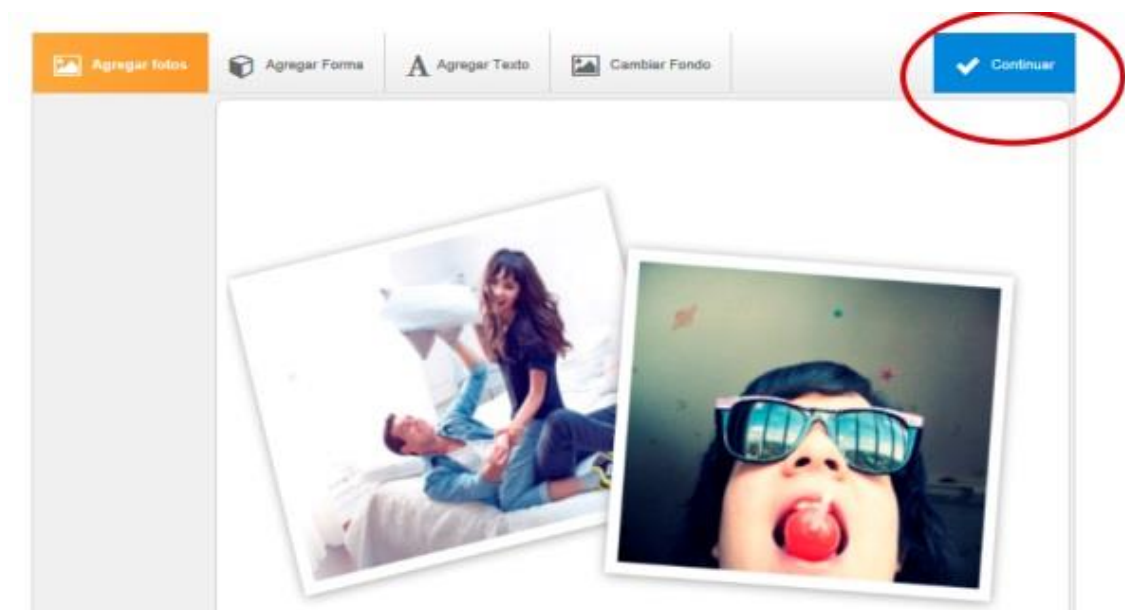


Paso 3: Realiza tu composición **usando las imágenes que te hemos proporcionado y que revisaste antes**. Puedes jugar con el tamaño de las imágenes, rotarlas,... cambiar el fondo, introducir texto, etc. ¡Tienes total libertad!

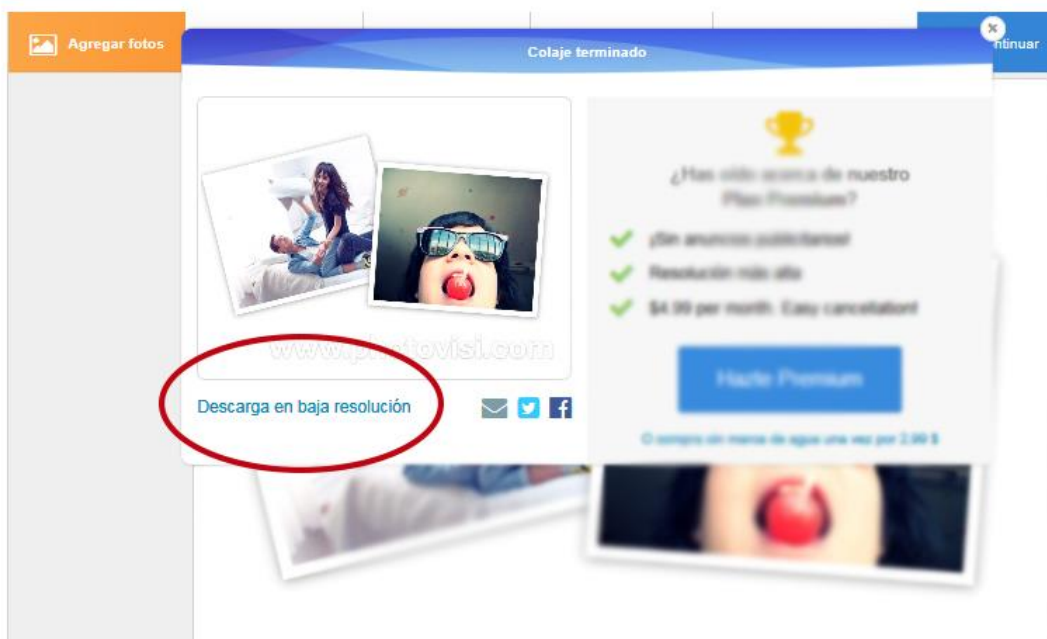
Recuerda: tienes que **mostrar cómo quieres que te vean tus amigos**.

Paso 4: Cuando hayas terminado guarda tu obra:

1. Dale al botón de continuar



2. Descárgalo en baja resolución.



3. Nombra el archivo de la siguiente forma:


INICIALES DE TU NOMBRE Y APELLIDOS_AÑOS_GÉNERO


Por ejemplo: Eva Marcos Silva = EMS_15_MUJER

Carlos Sánchez García = CSG_16_HOMBRE


Estudio 2: Ahora puedes ver los perfiles que han hecho otros chicos y chicas como tú.


Paso 1: Echa un vistazo a los perfiles que aparecen a continuación. Míralos bien porque tendrás que trabajar con ellos más tarde:




IDENRED 




Juanjo García
15 años, Segovia


 20 AMIGOS

Fotos 


 Estado  Lugar  Actualizar información

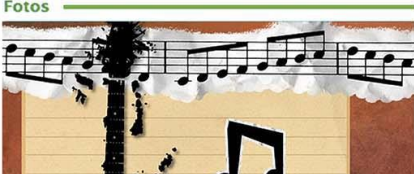
¿Qué estás pensando?




IDENRED 




Susana Luquero
17 años, Segovia

 46 AMIGOS



Fotos 

 Estado  Lugar  Actualizar información


¿Qué estás pensando?

IDENRED 


Busca personas, lugares y cosas



Rober Blázquez
16 años, Segovia



82
AMIGOS

Fotos





[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)


¿Qué estás pensando?

IDENRED 


Busca personas, lugares y cosas



Carlos Pastor
13 años, Segovia



123
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Samuel Castaño
14 años, Segovia


 **73**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Inés Díaz
14 años, Segovia


 **36**
AMIGOS

Fotos





[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)


¿Qué estás pensando?

IDENRED 


Busca personas, lugares y cosas



Diego Medina
17 años, Segovia



123
AMIGOS

Fotos

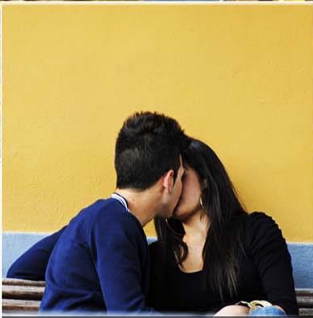



[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)


¿Qué estás pensando?

IDENRED 


Busca personas, lugares y cosas



Sandra Maide
16 años, Segovia



77
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDEARED 



Nacho Plaza
14 años, Segovia


 **68**
AMIGOS


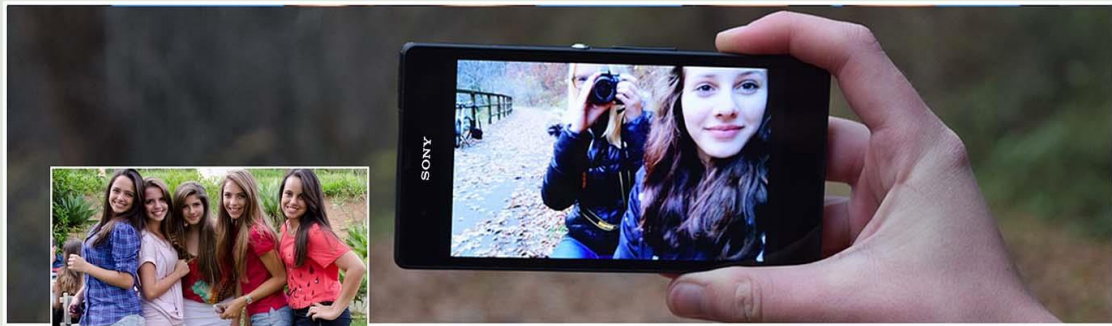
Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDEARED 



Julia Cámara
13 años, Segovia


 **43**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Luis López
14 años, Segovia


 **76**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Miriam Santos
13 años, Segovia


 **94**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Tomás Robles
16 años, Segovia


 **108**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Pilar del Pozo
13 años, Segovia

 **147**
AMIGOS

Fotos



[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?

IDENRED 



Raquel de Paz
14 años, Segovia


 **68**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Blanca Maílo
17 años, Segovia


 **94**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Rubén Crego
14 años, Segovia


 **27**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 



Arantxa Sanz
16 años, Segovia


 **123**
AMIGOS



Fotos




[Estado](#) [Lugar](#) [Actualizar información](#)

¿Qué estás pensando?


IDENRED 






Martín de Pablo
17 años, Segovia


 **96**
AMIGOS



Fotos




 Estado  Lugar  Actualizar información

¿Qué estás pensando?


IDENRED 






Cris Suárez
15 años, Segovia

 **56**
AMIGOS

Fotos



 Estado  Lugar  Actualizar información

¿Qué estás pensando?

Paso 2: Accede al cuestionario y responde a lo que se plantea.

<http://goo.gl/forms/FM5jWopGBz>

**MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN NUESTRO
ESTUDIO**

ANEXO IV CUESTIONARIO

(SESIÓN 1)



Estudio sobre perfiles en las redes sociales

El propósito de este estudio es conocer mejor cómo se definen los perfiles en las redes sociales.

A continuación se van a presentar varias preguntas sobre las redes sociales. Es importante que contestes con sinceridad a cada cuestión. No hay respuestas verdaderas ni falsas, lo importante es recoger tu opinión.

De acuerdo con la LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS nacional e internacional vigente y el código CCI ESOMAR referidos a la protección y tratamiento de datos, toda la información que nos facilites en esta actividad será tratada exclusivamente con fines investigadores no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni facilitada a terceros.

La participación en este estudio es voluntaria, puedes dejar de participar en cualquier momento si así lo deseas.

***Obligatorio**


He leído la información de este formulario y, por voluntad propia, consiento participar en este estudio de investigación: *

Sí

No

SIGUIENTE  **Página 1 de 6**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Estudio sobre perfiles en las redes sociales

***Obligatorio**

Datos Personales

Indica el número asociado a la carpeta del escritorio de tu ordenador *

Nº 1

Nº 2

INICIALES de tu nombre y apellidos *
Indica la INICIAL de tu nombre y de tus apellidos. Por ejemplo: María Santos Plaza = MSP

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

Sexo *

Mujer

Hombre

Instituto o colegio al que perteneces: *

IES La Albuera

Colegio Marista Nuestra Sra. de la Fuencisla

Colegio Cooperativa Alcázar de Segovia

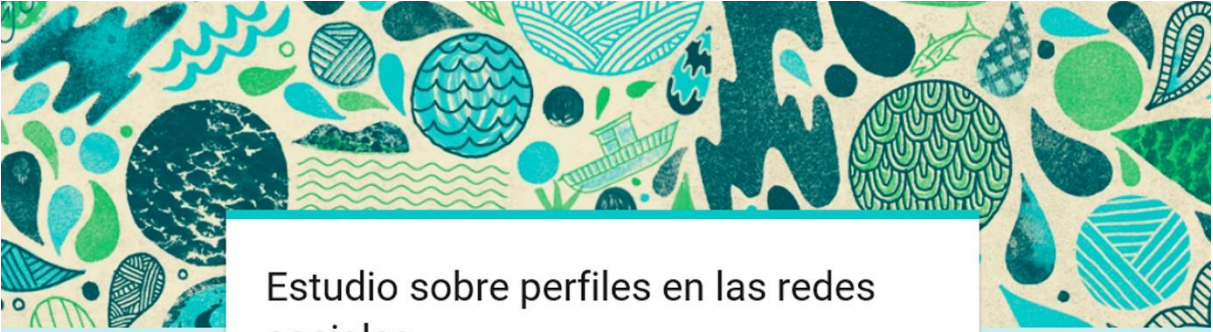
Curso *

Elige ▾

Progress bar: [25%]

Página 2 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Estudio sobre perfiles en las redes sociales

*Obligatorio

Identificación con valores

Para empezar te mostramos una serie de afirmaciones sobre tu forma de pensar y actuar en la vida con las que puedes estar más o menos de acuerdo.

Te pedimos que en cada pregunta selecciones la AFIRMACIÓN CON LA QUE MÁS TE IDENTIFICAS o se acerque a tu forma de pensar.

P1. En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Tener muchos amigos y sentirse querido y aceptado por ellos.
- Tener una buena preparación para afrontar el futuro.
- Saber disfrutar cada momento y divertirse a tope.

P2. En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Tener éxito profesional, ser reconocido por los demás.
- Arriesgarse y no dejarse llevar por lo establecido.
- Ser independiente, tomar tus propias decisiones al margen de los demás.

P3. En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Cuidar la salud y mantenerse en buena forma física.
- Conectar con personas que piensan como tú.
- Divertirse y saber disfrutar del tiempo libre y del ocio.

P4. En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Experimentar nuevas sensaciones y emociones.
- Tener libertad para actuar y poder elegir lo que quieres.
- Colaborar con otras personas como tu sobre todo en situaciones difíciles.

P5.En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Sentirse físicamente atractivo.
- El esfuerzo y la superación personal para superar las adversidades y obstáculos.
- Dejarse llevar por los placeres de la vida.

P6.En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Vivir en armonía con las personas que te rodean y mostrar tu afecto a tus seres queridos.
- Poder comprar o disfrutar de las cosas buenas de la vida.
- No tener que ajustarse a lo establecido y a lo que esperan de ti.

P7.En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Sentirse parte de un grupo con el que compartes experiencias, aficiones e intereses.
- Cuidar la imagen ante los demás.
- Ayudar desinteresadamente a personas en apuros o que pasan por dificultades de cualquier tipo.

P8.En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Prepararse para el futuro aunque cueste.
- Romper los moldes y resistir a las presiones del entorno.
- Vivir al día y disfrutar de cada momento porque no sabes qué te depara el futuro.

P9.En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Ir a por todas y conseguir ser el mejor.
- Ser uno mismo y expresar tu propia personalidad, tu manera de ser.
- Saber comportarse y respetar a los demás y sus costumbres.

P10.En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Luchar para ganar y estar entre los mejores.
- Saber seducir, tener gancho.
- Ganarse la confianza y el afecto desinteresado de las personas.

P11.En la vida es importante: (marca la frase con la que más te identificas) *

- Poder elegir entre las opciones que te ofrece la vida.
- Saber ser tu mismo y no dejarte llevar por las presiones de tus padres.
- Apoyar y luchar por los más necesitados.

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 3 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Estudio sobre perfiles en las redes sociales

Uso y acceso a Redes Sociales

P12.Selecciona las redes sociales o servicios de mensajería en los que tienes cuenta y utilizas habitualmente: (marca sólo las que sueles utilizar ahora) *

- Flickr
- Twitter
- Vine
- Twitch
- Facebook
- Badoo
- Foursquare
- Snapchat
- WhatsApp
- Swarm
- Google+

- YouTube
- MySpace
- Pinterest
- Line
- Wouzee
- Tuenti
- Tinder
- Spotify
- LinkedIn
- Telegram
- Tumblr
- Happn
- YouTube Gaming
- Grindr
- Hi5
- Viber
- Instagram
- Otro: _____

P13. Marcas las ocasiones en las que sueles consultar tus redes sociales en un día laborable: *

- Constantemente (incluso cuando me voy a dormir)
- Nada más levantarme (antes de ir a clase)
- Entre las 8:00 y las 14:00 horas (mientras estoy en clase)
- Entre las 8:00 y las 14:00 horas (en los descansos entre clases)
- Entre las 14:00 a las 16:00 horas
- Entre las 16:00 y las 19:00 horas
- Entre las 19:00 y las 21:00 horas
- Entre las 21:00 y las 23:00 horas
- Después de las 23:00 horas

P14. ¿Hasta qué punto es importante para ti ? *

Nada importante Poco importante Algo importante Muy importante

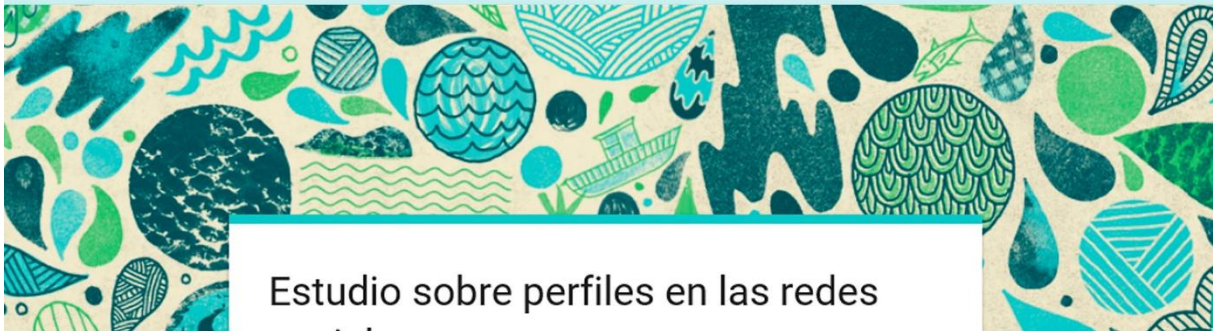
Mostrar una buena imagen en las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener muchos amigos en las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibir comentarios de tus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subir contenidos interesantes a las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener buenos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 4 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

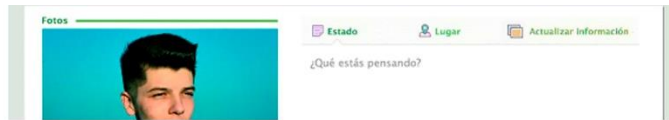


Estudio sobre perfiles en las redes sociales

Contactos en Redes Sociales

A continuación te mostramos las imágenes de los perfiles recogidos en la red social que te hemos mostrado. Te pedimos que valores algunos y selecciones a los que tendrías como amigos o contactos para tu perfil en la red.

The screenshot shows a social media profile interface. At the top, there is a green header with the logo 'IDENRED' and a menu icon. Below the header, there is a large image of a couple embracing. Underneath the image, the profile name 'Juanjo García' is displayed, followed by '15 años, Segovia'. To the right of the name, there is a circular badge with a green background and white text that reads '20 AMIGOS'.



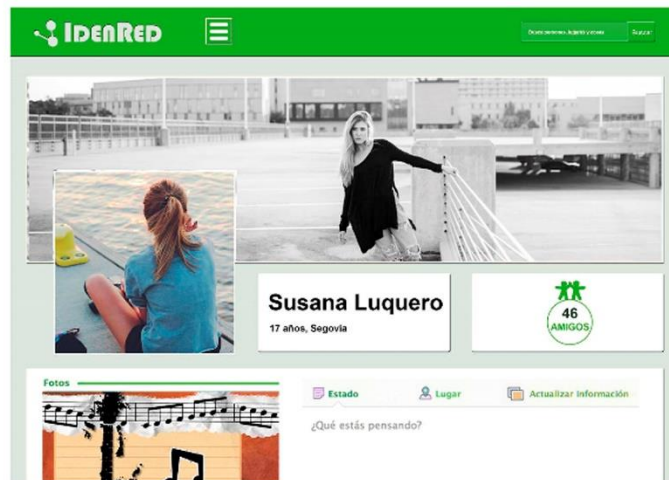
P15. Valora el perfil de Juanjo: *

1 2 3 4 5

No me interesa nada Me interesa mucho

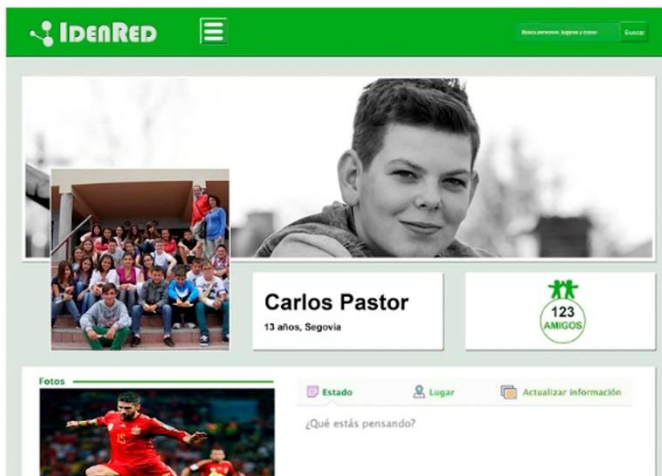
P16. ¿Agregarías a Juanjo a tu perfil? *

- Sí
- No



P17. ¿Agregarías a Susana a tu perfil? *

- Sí
- No

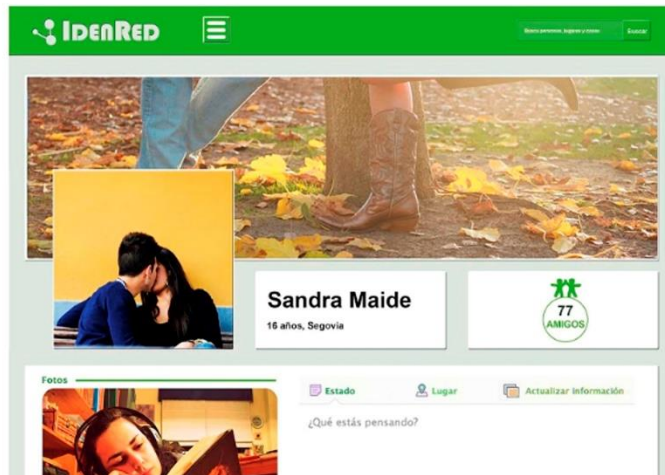


P18. Valora el perfil de Carlos: *

	1	2	3	4	5	
No me interesa nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me interesa mucho

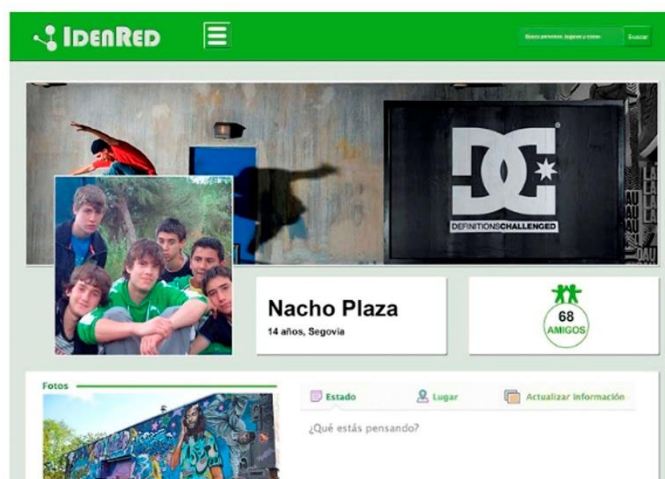
P19. ¿Agregarías a Carlos a tu perfil? *

- Sí
- No



P20. ¿Agregarías a Sandra a tu perfil? *

- Sí
- No

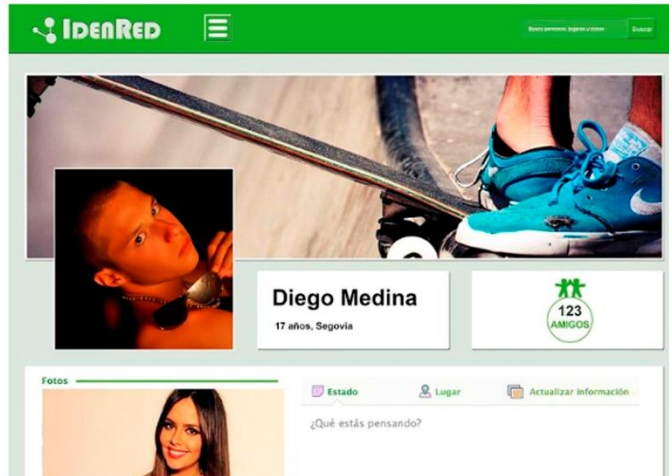


P21. Valora el perfil de Nacho: *

	1	2	3	4	5	
No me interesa nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me interesa mucho

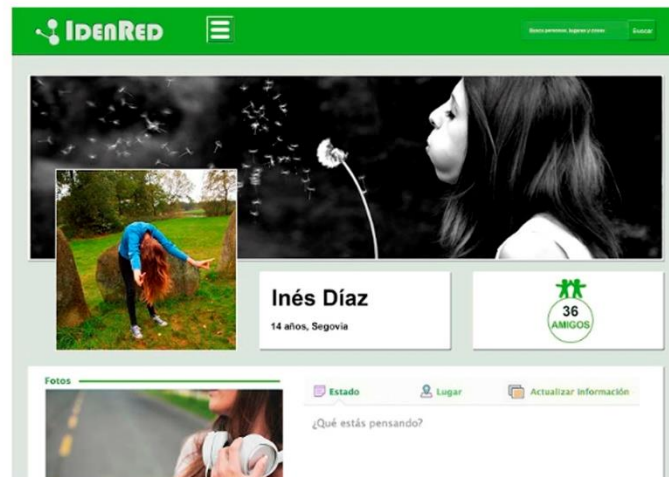
P22. ¿Agregarías a Nacho a tu perfil? *

- Sí
- No



P23. ¿Agregarías a Diego a tu perfil? *

- Sí
- No

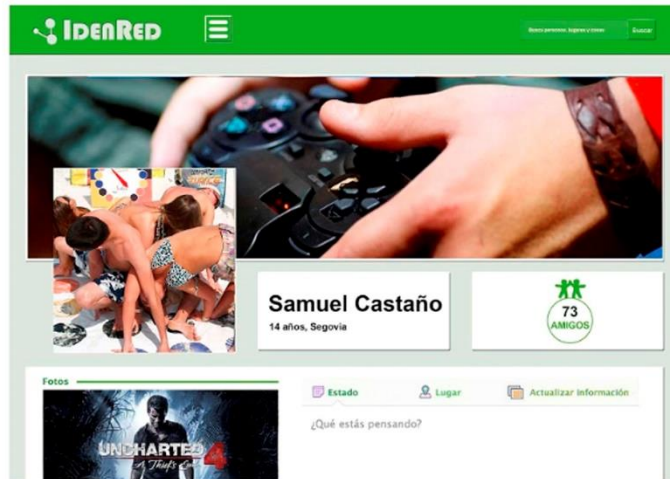


P24. Valora el perfil de Inés: *

	1	2	3	4	5	
No me interesa nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me interesa mucho

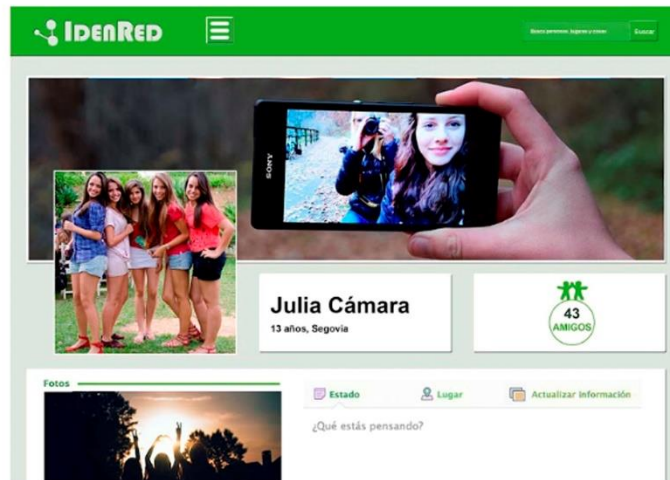
P25.¿Agregarías a Inés a tu perfil? *

- Sí
- No



P26.¿Agregarías a Samuel a tu perfil? *

- Sí
- No

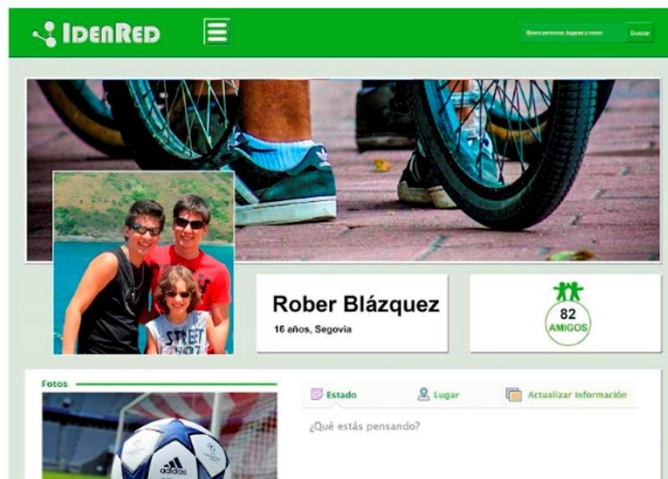


P27. Valora el perfil de Julia: *

	1	2	3	4	5	
No me interesa nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me interesa mucho

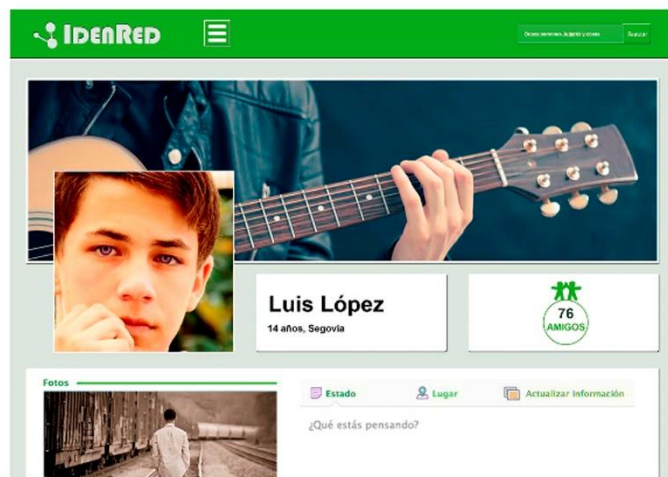
P28.¿Agregarías a Julia a tu perfil? *

- Sí
- No



P29. ¿Agregarías a Rober a tu perfil? *

- Sí
- No

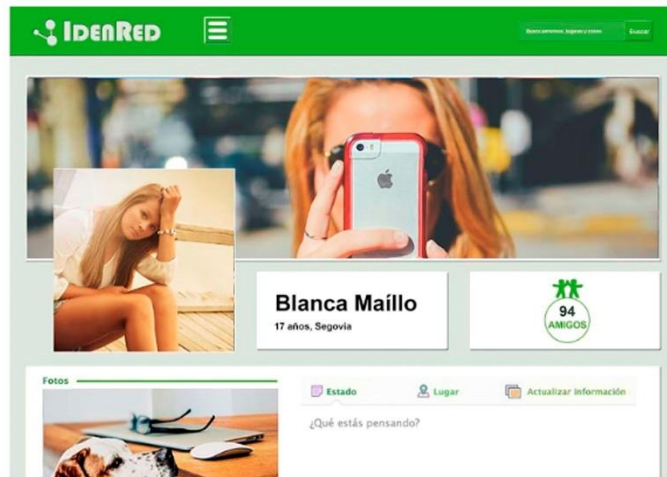


P30. Valora el perfil de Luis: *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No me interesa nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Me interesa mucho |

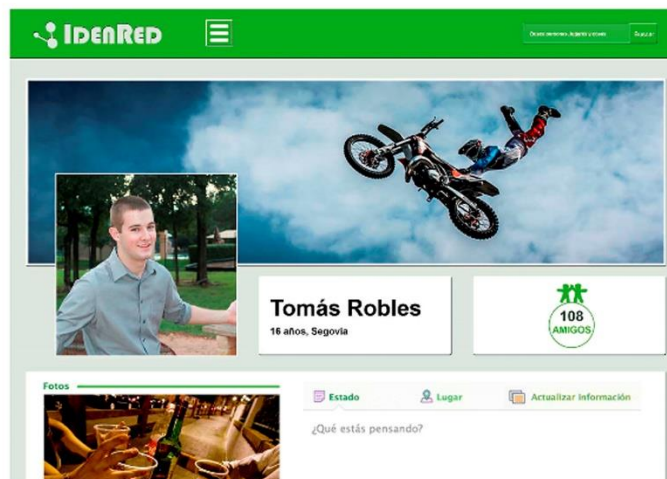
P31. ¿Agregarías a Luis a tu perfil? *

- Sí
- No



P32. ¿Agregarías a Blanca a tu perfil? *

- Sí
- No

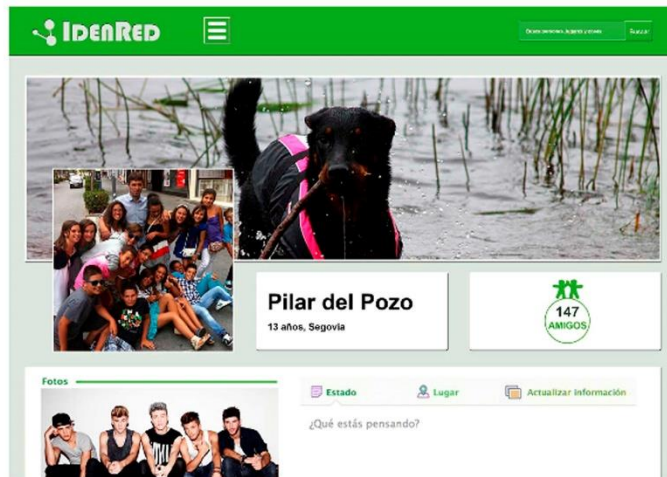


P33. Valora el perfil de Tomás: *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No me interesa nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Me interesa mucho |

P34. ¿Agregarías a Tomás a tu perfil? *

- Sí
- No



P35. ¿Agregarías a Pilar a tu perfil? *

- Sí
- No

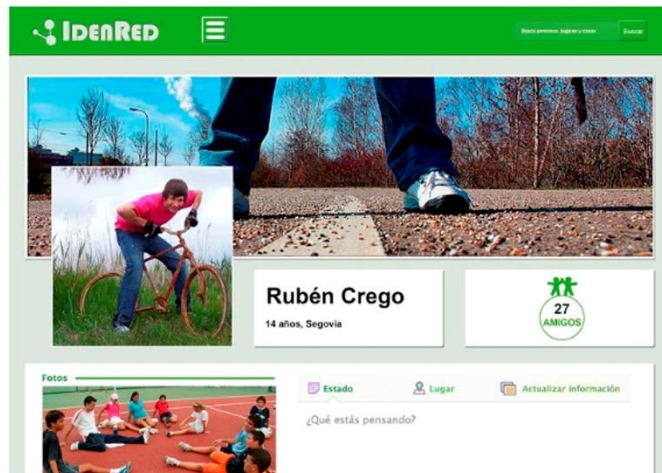


P36. Valora el perfil de Raquel: *

- 1 2 3 4 5
- No me interesa nada Me interesa mucho

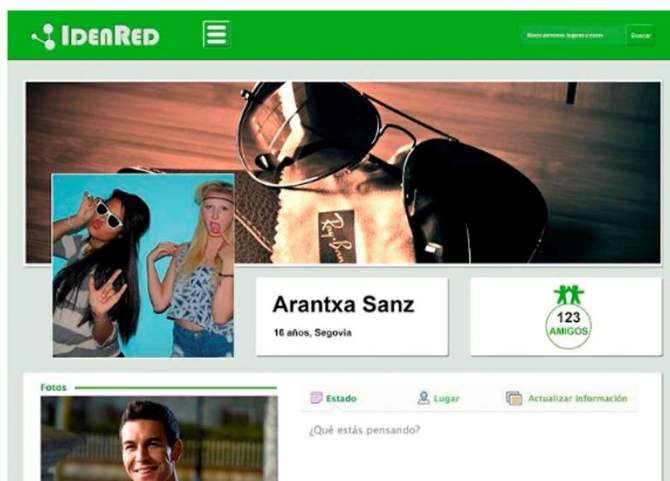
P37. ¿Agregarías a Raquel a tu perfil? *

- Sí
- No



P38.¿Agregarías a Rubén a tu perfil? *

- Sí
- No



P39. Valora el perfil de Arantxa: *

	1	2	3	4	5	
No me interesa nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me interesa mucho

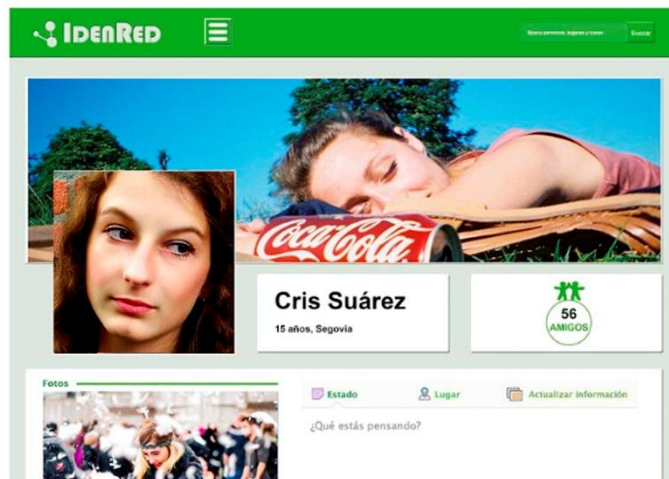
P40.¿Agregarías a Arantxa a tu perfil? *

- Sí
- No



P41. ¿Agregarías a Martín a tu perfil? *

- Sí
- No

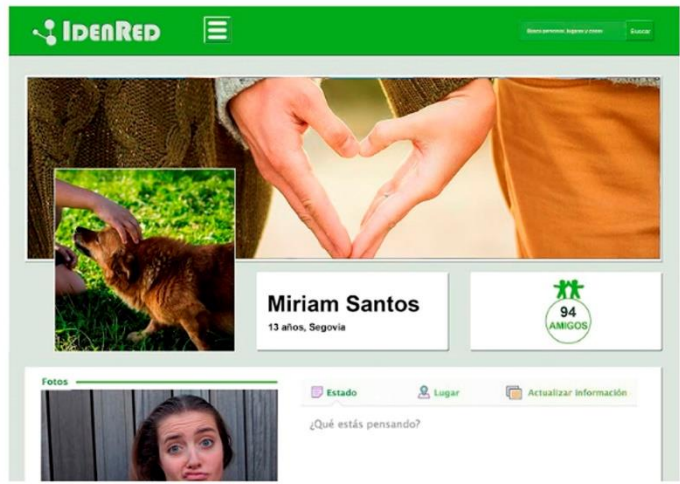


P42. Valora el perfil de Cris: *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No me interesa nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Me interesa mucho |

P43. ¿Agregarías a Cris a tu perfil? *

- Sí
- No



P44. ¿Agregarías a Miriam a tu perfil? *

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 5 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Estudio sobre perfiles en las redes sociales

La publicidad en Internet

A continuación, nos gustaría conocer tu opinión sobre la publicidad en Internet. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

P45. Consideras que la publicidad en la mayor parte de las ocasiones es entretenida. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P46. Sueles confiar en las marcas conocidas. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P47. Cuando tienes que elegir una marca prefieres confiar en las opiniones de otros usuarios. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P48. Te preocupa que tus datos personales puedan ser utilizados con fines comerciales. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P49. Después de ver un anuncio generalmente tienes la sensación de que puedes confiar en él. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P50. Reconoces que eres bastante confiado/a a la hora de seguir marcas en las redes sociales. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P51. Consideras que los mensajes publicitarios están dirigidos a aumentar el consumo. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P52. Crees que seguir o hablar sobre las marcas en redes sociales es hacerle el juego a sus intereses. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P53. Piensas que no te dejas llevar por las marcas en las decisiones de compra importantes. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

P54. Crees que en general la publicidad no muestra una imagen real de lo que se anuncia. *

	1	2	3	4	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Página 6 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

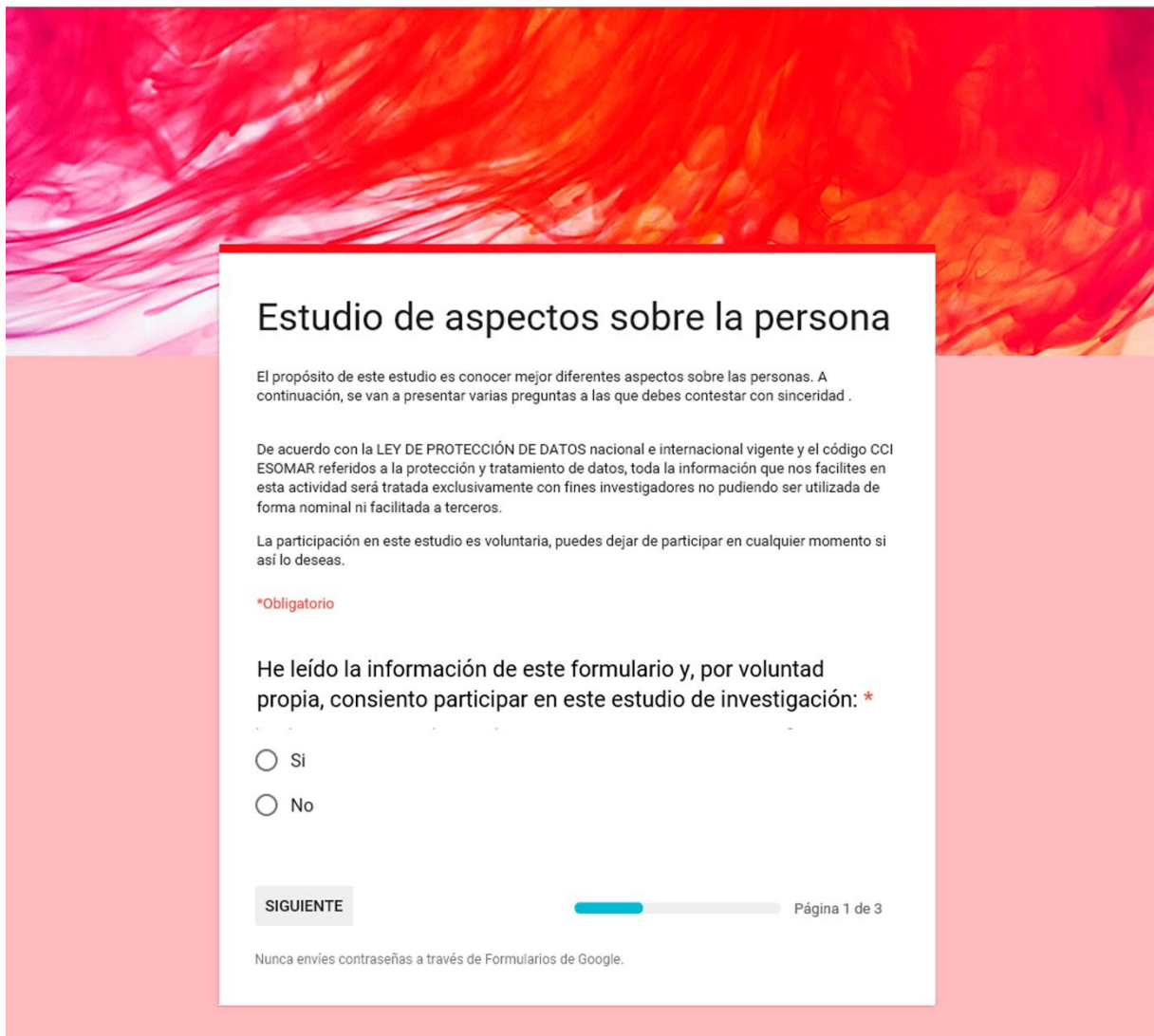


Estudio sobre perfiles en las redes sociales

Gracias por tu participación

(SESIÓN 2)

Se han difuminado los ítems porque se trata de un trabajo publicado con derechos de reproducción exclusivos para TEA Ediciones, S.A.U.



Estudio de aspectos sobre la persona

El propósito de este estudio es conocer mejor diferentes aspectos sobre las personas. A continuación, se van a presentar varias preguntas a las que debes contestar con sinceridad .

De acuerdo con la LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS nacional e internacional vigente y el código CCI ESOMAR referidos a la protección y tratamiento de datos, toda la información que nos facilites en esta actividad será tratada exclusivamente con fines investigadores no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni facilitada a terceros.

La participación en este estudio es voluntaria, puedes dejar de participar en cualquier momento si así lo deseas.

***Obligatorio**

He leído la información de este formulario y, por voluntad propia, consiento participar en este estudio de investigación: *

Sí

No

SIGUIENTE Página 1 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Estudio de aspectos sobre la persona

*Obligatorio

Datos Personales

INICIALES de tu nombre y apellidos *
Indica la INICIAL de tu nombre y de tus apellidos. Por ejemplo: María Santos Plaza = MSP

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

Sexo *

Mujer

Hombre

Instituto o colegio al que perteneces: *


IES La Albuera

Colegio Marista Nuestra Sra. de la Fuencisla

Colegio Cooperativa Alcázar de Segovia

Curso *

Elige ▾

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)  Página 2 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Estudio de aspectos sobre la persona

*Obligatorio

INSTRUCCIONES

A continuación, encontrarás una serie de frases. Lee cada una de ellas cuidadosamente y contesta con un valor entre 1 (total desacuerdo) y 9.9 (totalmente de acuerdo), según tu grado de acuerdo con lo que se indica. Debes usar decimales (por ejemplo, 1.0, 5.3, 9.9, etc.), de manera que dispones de muchas opciones de respuesta. Escoge la que más se ajuste a tu criterio.

Por ejemplo, si una frase dice «La música ayuda al bienestar humano» y estás muy de acuerdo, contestarás con un valor alto, como por ejemplo el 9.4

Por el contrario, si estás muy poco de acuerdo, elegirás un valor bajo, por ejemplo, el 1.0

RECUERDA, CONTESTA CON LA MÁXIMA SINCERIDAD.

NOTA: Se han redactado las frases en masculino para facilitar su lectura. Cada persona deberá adaptarlas a su propio sexo.

[Redacted sentence]. *

Tu respuesta

[Redacted sentence]. *

Tu respuesta

[Redacted sentence]. *

Tu respuesta

[Redacted sentence]. *

Tu respuesta

[Redacted sentence]. *

Tu respuesta

Mis amigos (un amigo) me invitaron a ir al cine. *

Tu respuesta _____

Soy un estudiante diligente. *

Tu respuesta _____

Mi familia es muy grande. *

Tu respuesta _____

Me gusta bailar salsa. *

Tu respuesta _____

Mi familia prefiere el fútbol americano. *

Tu respuesta _____

Trabajo mucho en casa (por el trabajo). *

Tu respuesta _____

Estudio para mis amigos. *

Tu respuesta _____

Me gusta bailar. *

Tu respuesta _____

Mi familia es grande y feliz. *

Tu respuesta _____

Me gusta bailar. *

Tu respuesta _____

Mi familia es muy grande. *

Tu respuesta _____

Soy un estudiante diligente. *

Tu respuesta

Cualquier marca comercial que me guste. *

Tu respuesta

Me gustan las marcas que se relacionan con los deportes. *

Tu respuesta

Me gustan las marcas de ropa. *

Tu respuesta

Soy fan de las marcas de tecnología. *

Tu respuesta

Me gustan las marcas de comida. *

Tu respuesta

Me gustan las marcas de ropa deportiva. *

Tu respuesta

Me gustan las marcas de moda. *

Tu respuesta

Soy fan de las marcas de tecnología. *

Tu respuesta

Me gustan las marcas de ropa deportiva y tecnología. *

Tu respuesta

Tecnología. *

Tu respuesta

Me gustan las marcas de tecnología. *

Tu respuesta

Nombre y apellidos. *

Tu respuesta

Sexo. *

Tu respuesta

ATRÁS **ENVIAR** ████████████████████ Página 3 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



Estudio de aspectos sobre la persona

Tus respuestas han sido recogidas. Muchas gracias por tu participación.

[Enviar otra respuesta](#)

ANEXO V *COLLAGES* RECOGIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO





Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Inkblots Collage - Magia | Pho... x

https://www.photovisi.com/es/photovisi/inkblots#

Buscar

Photovisi INICIO GALERÍA BOLETÍN Hazte Premium or INICIAR SESIÓN

Gección anuncios Make a collage Collage Creator Photo collage Max Collage editor

Agregar fotos Agregar Forma Agregar Texto Cambiar Fondo Continuar

Preparar collage para descargar y compartir

Preparar collage para descargar y compartir 0%

10 imágenes por 35€. Transfiere de mes a mes tus descargas sin usar. COMPRAR

gettyimages® iStock Contactar por Mobile & Tablet

Firefox manda automáticamente algunos datos a Mozilla por lo que podemos mejorar su experiencia. Elegir qué comparto

Inicio IMÁGENES (1) INSTRUCCIONES (1)... Inkblots Collage - Ma... ES 9:54





UN BUEN FINDE CON AMIGOS





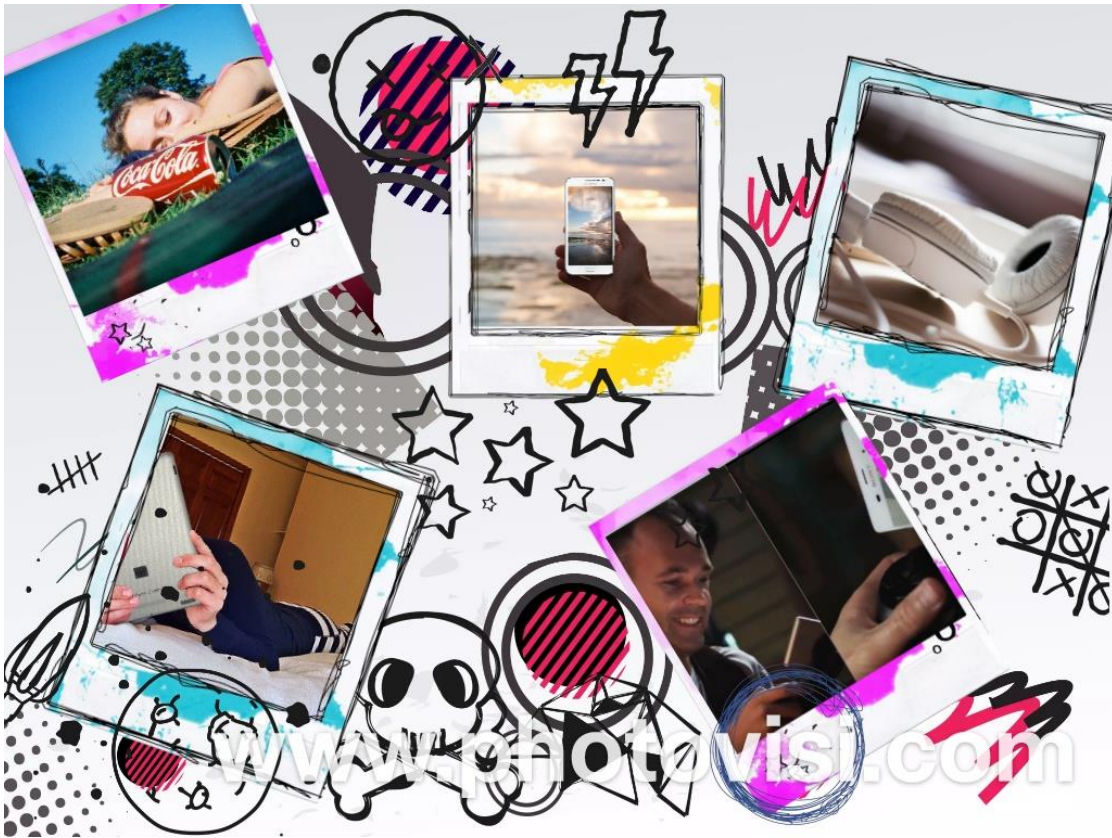










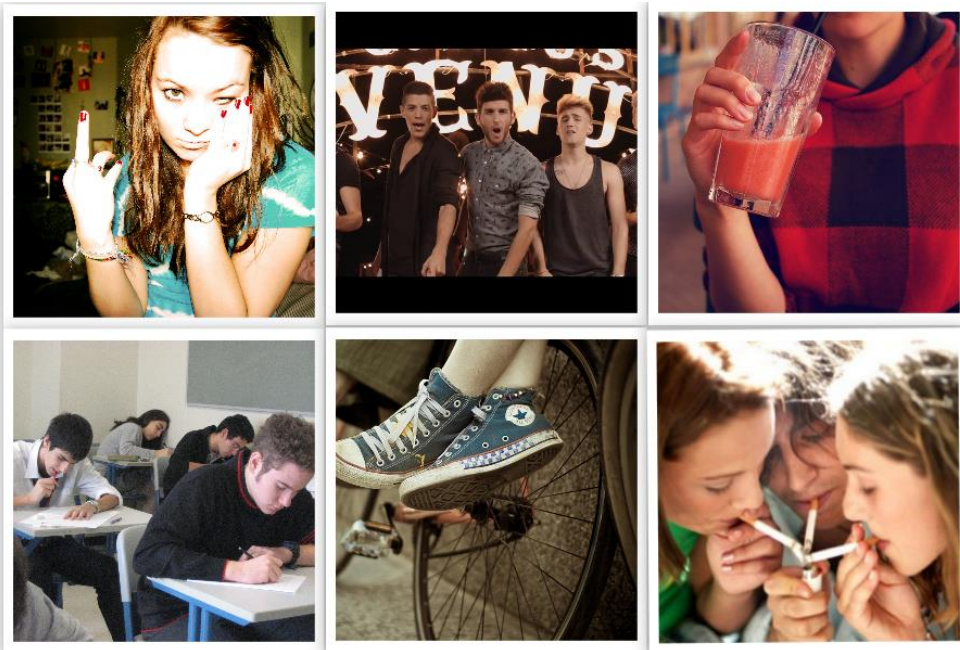








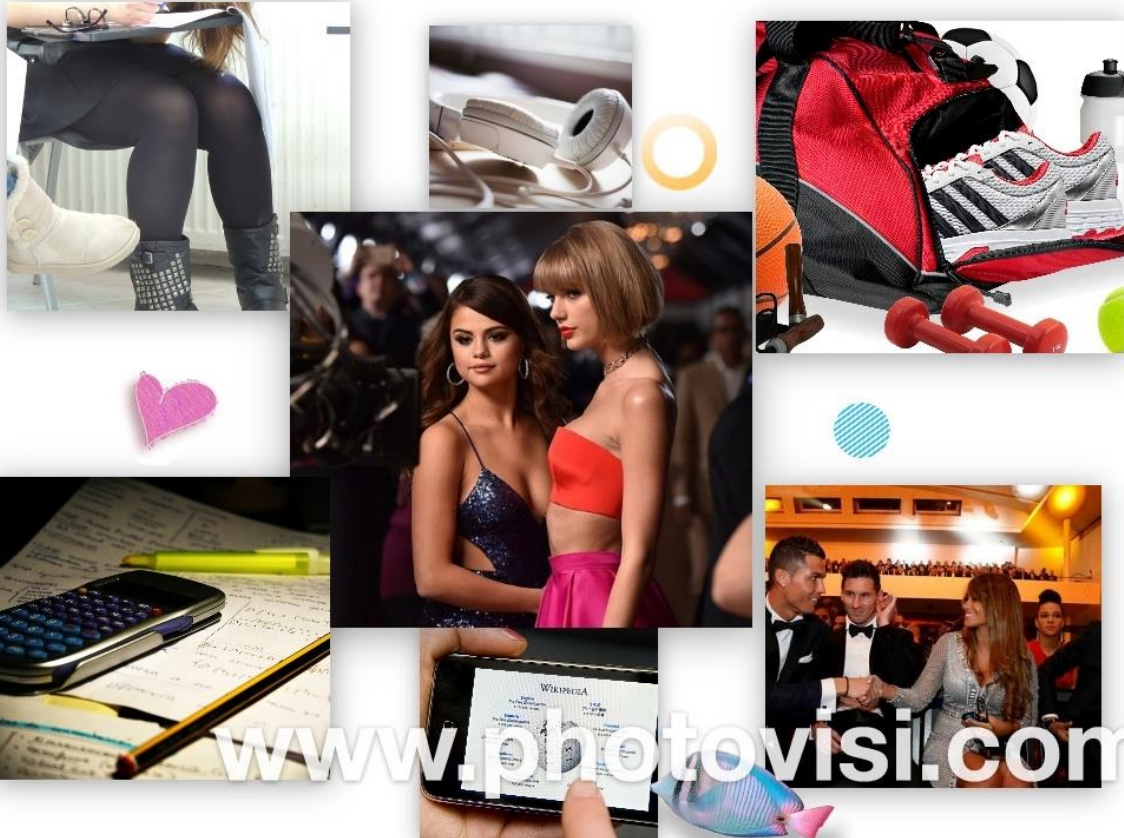




www.photovisi.com





















www.photovisi.com























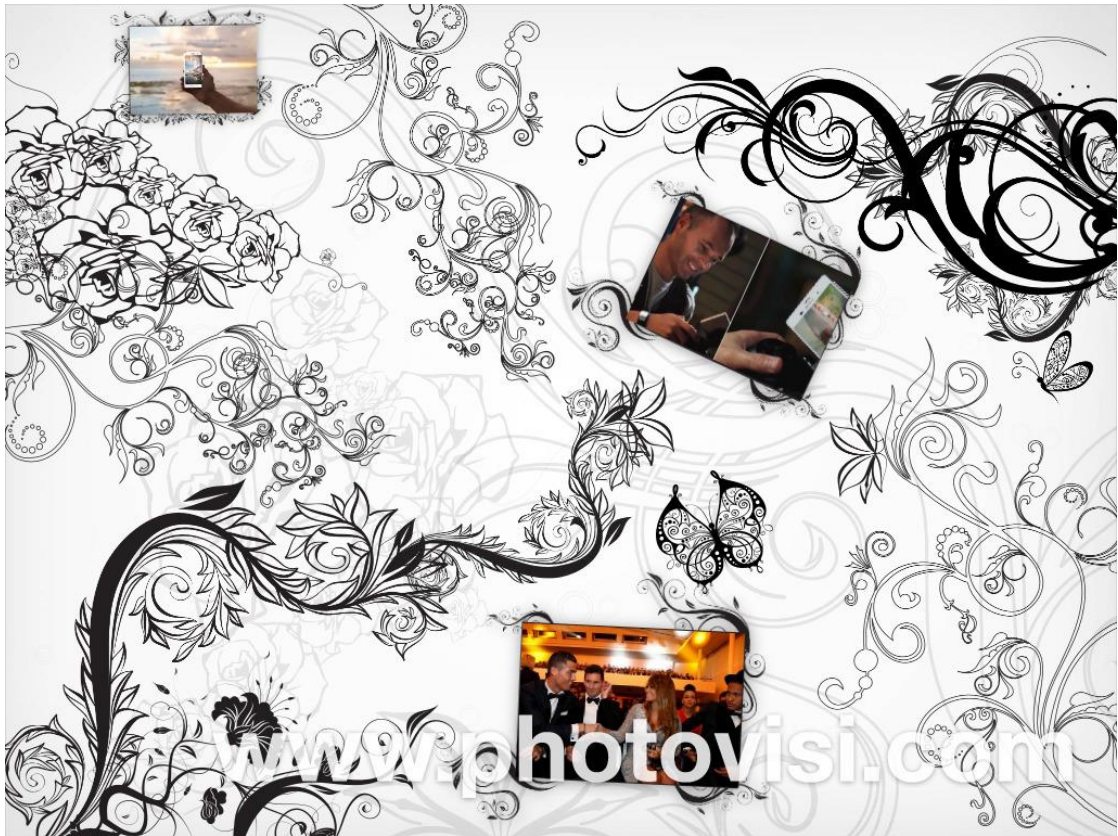




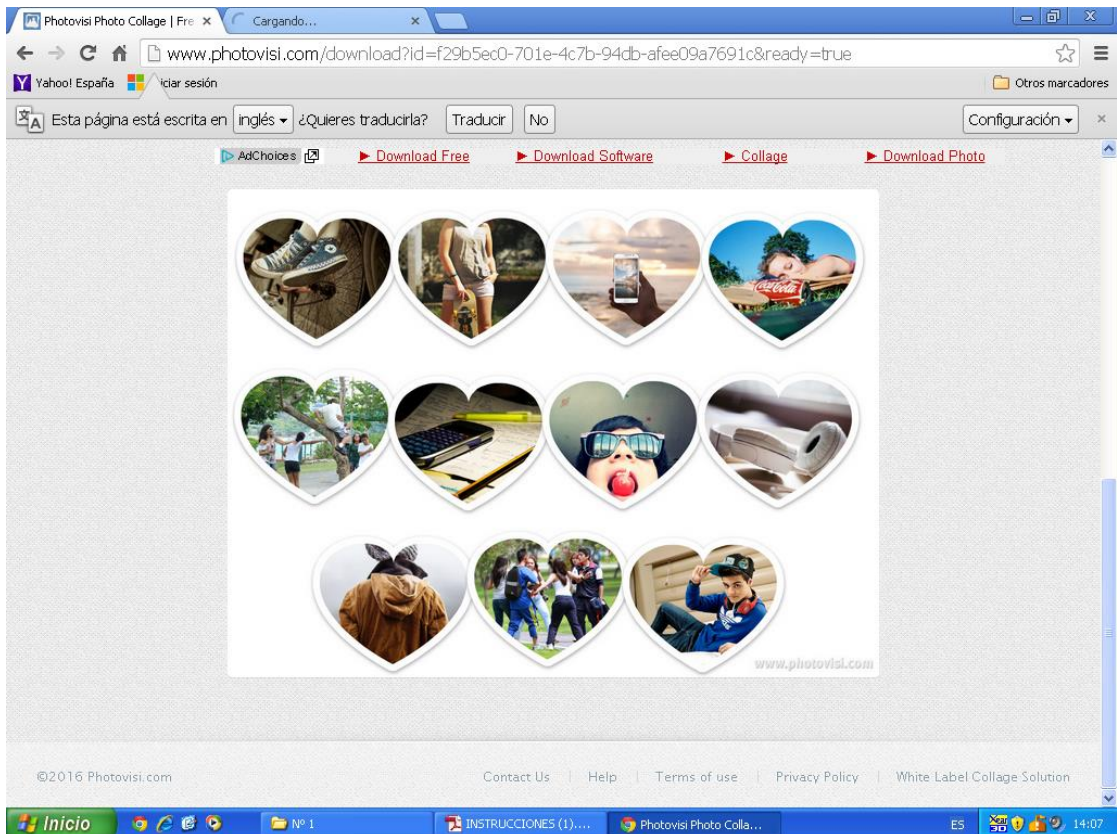














ANEXO VI MATRIZ DE CORRELACIONES

		Edad	Sexo	Centro_educativo	Curso	Total_fotos_usadas	Total_categoria_apariencia	Total_categoria_academico	Total_categoria_emociones	Total_categoriaocio	Total_categoria_personajes	Total_categoria_social
Edad	Correlación	1										
	Sig.											
Sexo	Correlación		1									
	Sig.											
Centro_educativo	Correlación			1								
	Sig.											
Curso	Correlación				1							
	Sig.											
Total_fotos_usadas	Correlación					1						
	Sig.											
Total_categoria_apariencia	Correlación						1					
	Sig.											
Total_categoria_academico	Correlación							1				
	Sig.											
Total_categoria_emociones	Correlación								1			
	Sig.											
Total_categoriaocio	Correlación									1		
	Sig.											
Total_categoria_personajes	Correlación										1	
	Sig.											
Total_categoria_social	Correlación											1
	Sig.											
Marcas_usadas_collage	Correlación											
	Sig.											
Total_marcas_usadas	Correlación											
	Sig.											
Total_uso_redes_sociales	Correlación											
	Sig.											
Total_periodos_consulta	Correlación											
	Sig.											
P14_Importancia_Imagen	Correlación											
	Sig.											
P14_Importancia_amigos_RRSS	Correlación											
	Sig.											
	N											
P14_Importancia_Comentarios	Correlación											
	Sig.											
P14_Importancia_Contenidos	Correlación											
	Sig.											
P14_Importancia_Amigos	Correlación											
	Sig.											
P21_1_Pragmatismo puntuacion	Correlación											
	Sig.											
P21_2_Idealista puntuacion	Correlación											
	Sig.											
P21_3_transgresion puntuacion	Correlación											
	Sig.											
P21_4_gregario puntuacion	Correlación											
	Sig.											
P21_5_hedonista puntuacion	Correlación											
	Sig.											
P21_6_imagen personal puntuacion	Correlación											
	Sig.											
P21_7_normativo puntuacion	Correlación											
	Sig.											
P21_8_altruista puntuacion	Correlación											
	Sig.											
Total_autoconcepto_fisico	Correlación											
	Sig.											
Total_autoconcepto_familiar	Correlación											
	Sig.											
Total_autoconcepto_emocional	Correlación											
	Sig.											
Total_autoconcepto_social	Correlación											
	Sig.											
Total_autoconcepto_academico	Correlación											
	Sig.											

		Edad	Sexo	Centro_educativo	Curso	Total_fotos_usadas	Total_categoria_apariencia	Total_categoria_academico	Total_categoria_emociones	Total_categoria_ocio	Total_categoria_personajes	Total_categoria_social
P45_Publicidad_entretenida	Correlación Sig.											
P46_Confianza_marcas	Correlación Sig.											
P47_Confianza_opiniones	Correlación Sig.											
P48_Datos_fines_comerciales	Correlación Sig.											
P49_Confianza_ver_anuncio	Correlación Sig.											
P50_Confianza_seguir_marcas	Correlación Sig.											
P51_Mensajes_consumo	Correlación Sig.											
P52_Hacer_juego_marcas	Correlación Sig.											
P53_Decisiones_Compra	Correlación Sig.											
P54_Publicidad_imagen_real	Correlación Sig.											
P26_Agregar_Samuel	Correlación Sig.											
P27_Valoracion_Julia	Correlación Sig.											
P28_Agregar_Julia	Correlación Sig.											
P29_Agregar_Rober	Correlación Sig.											
P30_Valoracion_Luis	Correlación Sig.											
P31_Agregar_Luis	Correlación Sig.											
P32_Agregar_Blanca	Correlación Sig.											
P33_Valoracion_Tomas	Correlación Sig.											
P34_Agregar_Tomas	Correlación Sig.											
P35_Agregar_Pilar	Correlación Sig.											
P36_Valoracion_Raquel	Correlación Sig.											
P37_Agregar_Raquel	Correlación Sig.											
P38_Agregar_Ruben	Correlación Sig.											
P39_Valoracion_Aranxa	Correlación Sig.											
P40_Agregar_Aranxa	Correlación Sig.											
P41_Agregar_Martin	Correlación Sig.											
P42_Valoracion_Cris	Correlación Sig.											
P43_Agregar_Cris	Correlación Sig.											
P44_Agregar_Miriam	Correlación Sig.											
P25_Agregar_Ines	Correlación Sig.											
P24_Valoracion_Ines	Correlación Sig.											
P23_Agregar_Diego	Correlación Sig.											
P22_Agregar_Nacho	Correlación Sig.											
P21_Valoracion_Nacho	Correlación Sig.											
P20_Agregar_Sandra	Correlación Sig.											
P19_Agregar_Carlos	Correlación Sig.											
P18_Valoracion_Carlos	Correlación Sig.											
P17_Agregar_Susana	Correlación Sig.											
P16_Agregar_Juanjo	Correlación Sig.											
P15_Valoracion_Juanjo	Correlación Sig.											

Presencia de las marcas comerciales en la proyección de la identidad del adolescente dentro del entorno digital

	Marcas_usadas_collage	Total_marcas_usadas	Total_uso_redes_sociales	Total_periodos_consulta	P14_Importancia_Imagen	P14_Importancia_amigos_RRSS	P14_Importancia_Comentarios	P14_Importancia_Contenidos	P14_Importancia_Amigos	P21_1_Pragmatismo puntuacion	P21_2_Idealista puntuacion
Edad	.135	.120	.281	.321	.190	-.135	.009	.054	.256	-.054	.269
	.200	.255	.006	.002	.066	.195	.933	.602	.013	.606	.008
Sexo	.111	.201	-.096	-.008	.130	.062	-.069	.089	.095	-.053	-.052
	.290	.055	.358	.936	.212	.554	.507	.394	.363	.607	.614
Centro_educativo	.168	.113	.218	.060	.018	-.163	-.211	.016	.298	-.081	.217
	.109	.285	.035	.565	.862	.115	.041	.879	.003	.434	.034
Curso	.138	.097	.385	.324	.156	-.182	-.026	.040	.348	-.052	.329
	.191	.358	.000	.001	.133	.079	.805	.704	.001	.613	.001
Total_fotos_usadas	.261	.653	.025	.197	.143	-.019	.023	-.036	-.014	.029	-.079
	.012	.000	.812	.060	.174	.860	.830	.734	.897	.783	.453
Total_categoria_apariencia	-.059	.172	-.035	-.108	.034	.052	-.047	-.020	-.045	.086	-.007
	.578	.101	.744	.304	.746	.620	.655	.847	.062	.415	.946
Total_categoria_academico	.002	.057	-.061	-.073	-.196	-.051	-.019	-.097	.081	-.013	-.049
	.985	.590	.567	.490	.061	.627	.858	.359	.442	.905	.642
Total_categoria_emociones	.232	.135	.119	.272	.277	.030	-.003	.067	-.107	-.013	.021
	.026	.198	.260	.009	.008	.779	.977	.527	.308	.904	.842
Total_categoria_ocio	.343	.272	-.031	-.080	-.195	-.087	-.066	-.153	.102	-.049	-.043
	.001	.009	.768	.446	.063	.408	.533	.144	.333	.642	.682
Total_categoria_personajes	.111	.151	-.023	.030	.084	.017	.128	.100	.196	-.085	-.073
	.290	.150	.827	.777	.424	.875	.222	.344	.061	.422	.490
Total_categoria_social	-.043	.239	.021	.216	.123	-.088	-.209	.059	-.006	.033	-.056
	.686	.022	.842	.038	.244	.405	.045	.576	.956	.758	.594
Marcas_usadas_collage	1	.445	.029	-.114	.047	.049	-.077	.090	.009	-.055	-.089
		.000	.781	.280	.656	.644	.467	.394	.934	.600	.401
Total_marcas_usadas		1	.076	.021	.100	.093	-.010	.129	.020	.140	-.097
			.470	.844	.344	.376	.921	.221	.853	.184	.358
Total_uso_redes_sociales			1	.213	.205	-.129	-.010	.127	.213	-.023	.200
				.039	.047	.215	.922	.222	.040	.826	.053
Total_periodos_consulta				1	.309	-.114	.052	.073	.077	-.068	.110
					.002	.276	.616	.482	.462	.515	.292
P14_Importancia_Imagen					1	.069	-.040	.439	.096	.130	-.018
						.506	.703	.000	.357	.212	.861
P14_Importancia_amigos_RRSS						1	.283	.157	-.103	.356	-.107
							.006	.131	.323	.000	.306
							.94	.94	.94	.94	.94
P14_Importancia_Comentarios							1	-.002	.049	.092	-.080
								.983	.641	.376	.444
P14_Importancia_Contenidos								1	.024	.064	-.038
									.815	.543	.714
P14_Importancia_Amigos									1	.075	.115
										.474	.272
P21_1_Pragmatismo puntuacion										1	-.137
											.185
P21_2_Idealista puntuacion											1
P21_3_transgresion puntuacion											
P21_4_gregario puntuacion											
P21_5_hedonista puntuacion											
P21_6_imagen personal puntuacion											
P21_7_normativo puntuacion											
P21_8_altruista puntuacion											
Total_autoconcepto_fisico											
Total_autoconcepto_familiar											
Total_autoconcepto_emocional											
Total_autoconcepto_social											
Total_autoconcepto_academico											

		Marcas_usadas_collage	Total_marcas_usadas	Total_uso_redes_sociales	Total_periodos_consulta	P14_Importancia_Imagen	P14_Importancia_amigos_RRS	P14_Importancia_Comentarios	P14_Importancia_Contenidos	P14_Importancia_Amigos	P21_1_Pragmatismo_puntuacion	P21_2_Idealista_puntuacion
P45_Publicidad_entretenida	Correlación Sig.											
P46_Confianza_marcas	Correlación Sig.											
P47_Confianza_opiniones	Correlación Sig.											
P48_Datos_fines_comerciales	Correlación Sig.											
P49_Confianza_ver_anuncio	Correlación Sig.											
P50_Confianza_seguir_marcas	Correlación Sig.											
P51_Mensajes_consumo	Correlación Sig.											
P52_Hacer_juego_marcas	Correlación Sig.											
P53_Decisiones_Compra	Correlación Sig.											
P54_Publicidad_imagen_real	Correlación Sig.											
P26_Agregar_Samuel	Correlación Sig.											
P27_Valoracion_Julia	Correlación Sig.											
P28_Agregar_Julia	Correlación Sig.											
P29_Agregar_Rober	Correlación Sig.											
P30_Valoracion_Luis	Correlación Sig.											
P31_Agregar_Luis	Correlación Sig.											
P32_Agregar_Blanca	Correlación Sig.											
P33_Valoracion_Tomas	Correlación Sig.											
P34_Agregar_Tomas	Correlación Sig.											
P35_Agregar_Pilar	Correlación Sig.											
P36_Valoracion_Raquel	Correlación Sig.											
P37_Agregar_Raquel	Correlación Sig.											
P38_Agregar_Ruben	Correlación Sig.											
P39_Valoracion_Aranxa	Correlación Sig.											
P40_Agregar_Aranxa	Correlación Sig.											
P41_Agregar_Martin	Correlación Sig.											
P42_Valoracion_Cris	Correlación Sig.											
P43_Agregar_Cris	Correlación Sig.											
P44_Agregar_Miriam	Correlación Sig.											
P25_Agregar_Ines	Correlación Sig.											
P24_Valoracion_Ines	Correlación Sig.											
P23_Agregar_Diego	Correlación Sig.											
P22_Agregar_Nacho	Correlación Sig.											
P21_Valoracion_Nacho	Correlación Sig.											
P20_Agregar_Sandra	Correlación Sig.											
P19_Agregar_Carlos	Correlación Sig.											
P18_Valoracion_Carlos	Correlación Sig.											
P17_Agregar_Susana	Correlación Sig.											
P16_Agregar_Juanjo	Correlación Sig.											
P15_Valoracion_Juanjo	Correlación Sig.											

Presencia de las marcas comerciales en la proyección de la identidad del adolescente dentro del entorno digital

		P21_3_transgresion puntuacion	P21_4_gregario puntuacion	P21_5_hedonista puntuacion	P21_6_imagen personal puntuacion	P21_7_normativo puntuacion	P21_8_altruista puntuacion	Total_autoconcepto_fisico	Total_autoconcepto_familiar	Total_autoconcepto_emocional	Total_autoconcepto_social	Total_autoconcepto_academico
Edad	Correlación	,097	,019	,211	-,266	-,286	-,236	,097	-,286	,056	,082	,030
	Sig.	,351	,858	,040	,009	,005	,022	,364	,006	,600	,443	,779
Sexo	Correlación	,000	-,060	-,027	-,067	,085	,077	-,208	,116	-,205	-,090	,338
	Sig.	,996	,562	,794	,517	,414	,458	,049	,275	,052	,398	,001
Centro_educativo	Correlación	,024	,220	,064	-,088	-,258	-,210	,024	,008	-,025	-,016	,186
	Sig.	,817	,033	,540	,398	,012	,041	,822	,944	,816	,883	,080
Curso	Correlación	,112	,000	,132	-,280	-,297	-,305	,014	-,277	-,080	-,032	,038
	Sig.	,280	1,000	,202	,006	,003	,003	,896	,008	,455	,765	,720
Total_fotos_usadas	Correlación	,014	,018	,129	-,173	-,002	,067	-,141	-,114	-,129	,010	,034
	Sig.	,894	,864	,222	,099	,984	,523	,189	,287	,230	,923	,754
Total_categoria_apariencia	Correlación	,026	-,012	,065	-,107	,001	-,072	-,043	,106	-,169	-,285	-,003
	Sig.	,805	,907	,535	,308	,991	,495	,686	,323	,114	,007	,977
Total_categoria_academico	Correlación	-,059	,021	,025	-,028	,097	,002	-,158	-,289	,090	-,085	-,349
	Sig.	,577	,844	,813	,788	,357	,981	,140	,006	,402	,429	,001
Total_categoria_emociones	Correlación	,096	-,125	,050	-,010	-,098	,065	,139	,067	,035	,070	-,079
	Sig.	,361	,236	,638	,924	,351	,541	,192	,533	,744	,516	,460
Total_categoria_ocio	Correlación	-,008	,213	,059	-,144	,030	-,077	-,078	-,028	-,030	,005	,190
	Sig.	,939	,041	,578	,171	,780	,464	,467	,792	,782	,962	,075
Total_categoria_personajes	Correlación	-,128	-,015	-,070	,134	,124	,191	-,133	-,054	-,072	,084	-,102
	Sig.	,224	,885	,504	,204	,240	,069	,213	,615	,501	,432	,343
Total_categoria_social	Correlación	,051	-,057	,164	-,160	-,064	,085	-,047	-,068	,030	-,076	,112
	Sig.	,631	,592	,118	,128	,546	,423	,663	,529	,780	,481	,295
Marcas_usadas_collage	Correlación	,079	,097	,147	-,009	-,061	-,086	,104	-,004	-,067	-,042	,085
	Sig.	,457	,356	,163	,935	,562	,418	,332	,970	,530	,696	,426
Total_marcas_usadas	Correlación	,016	,104	,211	-,106	-,118	-,131	,071	,168	-,159	,027	,101
	Sig.	,878	,322	,044	,315	,262	,214	,510	,114	,136	,798	,344
Total_uso_redes_sociales	Correlación	,044	-,160	,040	,093	-,240	-,025	,158	-,022	-,082	,119	-,135
	Sig.	,671	,123	,699	,372	,020	,810	,140	,838	,446	,265	,206
Total_periodos_consulta	Correlación	,156	-,090	,231	-,162	-,206	-,068	-,079	,007	-,043	,113	-,126
	Sig.	,133	,388	,025	,119	,046	,518	,461	,948	,686	,291	,241
P14_importancia_imagen	Correlación	,065	-,172	-,090	,096	,018	,000	,116	-,032	-,145	,037	,124
	Sig.	,534	,097	,390	,356	,863	,997	,280	,767	,175	,728	,248
P14_importancia_amigos_RRSS	Correlación	-,013	-,128	,001	,030	-,096	,027	,038	,108	,115	,131	-,001
	Sig.	,903	,221	,996	,772	,359	,795	,727	,312	,281	,223	,993
	N	94	94	94	94	94	94	89	89	89	89	89
P14_importancia_Comentarios	Correlación	-,129	-,099	-,054	,073	,127	,143	-,148	,060	-,037	,207	-,074
	Sig.	,216	,340	,605	,486	,223	,168	,166	,574	,731	,052	,492
P14_importancia_Contenidos	Correlación	,114	-,051	-,116	,028	-,017	,030	-,017	,002	-,039	-,048	-,013
	Sig.	,274	,628	,265	,789	,870	,777	,875	,985	,715	,658	,903
P14_importancia_Amigos	Correlación	-,056	,051	-,131	,026	-,031	-,090	-,005	-,099	,002	,105	-,069
	Sig.	,589	,623	,209	,806	,763	,387	,965	,356	,988	,329	,521
P21_1_Pragmatismo puntuacion	Correlación	-,109	-,277	-,068	,101	-,201	-,064	,220	,013	,174	,176	,075
	Sig.	,292	,006	,511	,332	,051	,541	,037	,903	,101	,098	,483
P21_2_Idealista puntuacion	Correlación	-,300	-,031	-,030	-,273	-,178	-,280	-,195	-,105	,090	-,139	-,102
	Sig.	,003	,762	,774	,008	,084	,006	,065	,325	,400	,193	,338
P21_3_transgresion puntuacion	Correlación	1	,069	-,008	,047	-,317	-,204	,106	,042	-,052	-,143	-,017
	Sig.		,506	,942	,653	,002	,047	,322	,696	,626	,179	,876
P21_4_gregario puntuacion	Correlación		1	,101	-,208	-,096	-,420	-,024	-,045	,109	-,079	,187
	Sig.			,329	,043	,357	,000	,820	,672	,306	,457	,078
P21_5_hedonista puntuacion	Correlación			1	-,456	-,315	-,108	-,121	-,027	-,191	-,142	-,029
	Sig.				,000	,002	,298	,254	,798	,072	,181	,787
P21_6_imagen personal puntuacion	Correlación				1	,127	,095	,284	-,056	-,035	,180	-,141
	Sig.					,221	,360	,007	,600	,746	,089	,185
P21_7_normativo puntuacion	Correlación					1	,313	-,077	-,048	,095	,095	,006
	Sig.						,002	,469	,656	,374	,375	,952
P21_8_altruista puntuacion	Correlación						1	-,036	,224	-,092	,061	,128
	Sig.							,736	,034	,388	,568	,228
Total_autoconcepto_fisico	Correlación							1	-,023	,095	,333	,099
	Sig.								,829	,373	,001	,353
Total_autoconcepto_familiar	Correlación								1	,059	,000	,265
	Sig.									,579	,000	,012
Total_autoconcepto_emocional	Correlación									1	,334	,075
	Sig.										,001	,481
Total_autoconcepto_social	Correlación										1	,026
	Sig.											,809
Total_autoconcepto_academico	Correlación											1
	Sig.											

		P21_3_transgre sion puntuacion	P21_4_gregario puntuacion	P21_5_hedonis ta puntuacion	P21_6_imagen personal puntuacion	P21_7_normativ o puntuacion	P21_8_altruista puntuacion	Total_autoceon cepto_fisico	Total_autoconc epto_familiar	Total_autoconc eto_emocional	Total_autoconc epto_social	Total_autoconc epto_academic o
P45_Publicidad_entretenida	Correlación Sig.											
P46_Confianza_marcas	Correlación Sig.											
P47_Confianza_opiniones	Correlación Sig.											
P48_Datos_fines_comerciales	Correlación Sig.											
P49_Confianza_ver_anuncio	Correlación Sig.											
P50_Confianza_seguir_marcas	Correlación Sig.											
P51_Mensajes_consumo	Correlación Sig.											
P52_Hacer_juego_marcas	Correlación Sig.											
P53_Decisiones_Compra	Correlación Sig.											
P54_Publicidad_imagen_real	Correlación Sig.											
P26_Agregar_Samuel	Correlación Sig.											
P27_Valoracion_Julia	Correlación Sig.											
P28_Agregar_Julia	Correlación Sig.											
P29_Agregar_Rober	Correlación Sig.											
P30_Valoracion_Luis	Correlación Sig.											
P31_Agregar_Luis	Correlación Sig.											
P32_Agregar_Blanca	Correlación Sig.											
P33_Valoracion_Tomas	Correlación Sig.											
P34_Agregar_Tomas	Correlación Sig.											
P35_Agregar_Pilar	Correlación Sig.											
P36_Valoracion_Raquel	Correlación Sig.											
P37_Agregar_Raquel	Correlación Sig.											
P38_Agregar_Ruben	Correlación Sig.											
P39_Valoracion_Aranxa	Correlación Sig.											
P40_Agregar_Aranxa	Correlación Sig.											
P41_Agregar_Martin	Correlación Sig.											
P42_Valoracion_Cris	Correlación Sig.											
P43_Agregar_Cris	Correlación Sig.											
P44_Agregar_Miriam	Correlación Sig.											
P25_Agregar_Ines	Correlación Sig.											
P24_Valoracion_Ines	Correlación Sig.											
P23_Agregar_Diego	Correlación Sig.											
P22_Agregar_Nacho	Correlación Sig.											
P21_Valoracion_Nacho	Correlación Sig.											
P20_Agregar_Sandra	Correlación Sig.											
P19_Agregar_Carlos	Correlación Sig.											
P18_Valoracion_Carlos	Correlación Sig.											
P17_Agregar_Susana	Correlación Sig.											
P16_Agregar_Juanjo	Correlación Sig.											
P15_Valoracion_Juanjo	Correlación Sig.											

Presencia de las marcas comerciales en la proyección de la identidad del adolescente dentro del entorno digital

		P45_Publicidad _entretendida	P46_Confianza _marcas	P47_Confianza _opiniones	P48_Datos_fine s_comerciales	P49_Confianza _ver_anuncio	P50_Confianza _seguir_marca s	P51_Mensajes consumo	P52_Hacer_jue go_marcas	P53_Decisione s_Compra	P54_Publicidad _imagen_real
Edad	Correlación	,054	,162	,113	,018	-,132	,056	,291	,220	-,029	-,149
	Sig.	,603	,118	,278	,865	,206	,593	,004	,033	,783	,151
Sexo	Correlación	,166	-,039	,043	,220	,029	-,207	-,031	,162	,101	-,109
	Sig.	,110	,710	,684	,033	,784	,045	,766	,118	,333	,297
Centro_educativo	Correlación	-,222	,243	,118	,138	,031	,056	,192	,131	-,005	-,012
	Sig.	,032	,018	,256	,184	,768	,590	,063	,208	,962	,908
Curso	Correlación	,009	,163	,173	,034	-,136	,040	,343	,330	-,011	-,161
	Sig.	,934	,117	,095	,747	,192	,699	,001	,001	,915	,121
Total_fotos_usadas	Correlación	,012	,029	-,100	-,046	,025	-,046	,113	,020	,224	-,046
	Sig.	,909	,783	,343	,665	,816	,663	,285	,508	,031	,662
Total_categoria_apariencia	Correlación	-,075	-,195	,066	,105	,014	,027	-,032	-,005	-,046	-,237
	Sig.	,477	,062	,531	,318	,892	,796	,759	,963	,661	,023
Total_categoria_academico	Correlación	-,097	-,120	-,183	,028	-,255	-,126	-,219	-,215	,036	,180
	Sig.	,359	,256	,081	,794	,014	,230	,036	,040	,734	,087
Total_categoria_emociones	Correlación	,127	,080	-,035	-,285	,202	,104	,015	-,107	,288	,048
	Sig.	,229	,448	,737	,006	,053	,322	,886	,312	,005	,652
Total_categoria_ocio	Correlación	-,037	-,017	-,041	,087	-,233	-,307	-,025	-,096	-,060	,057
	Sig.	,726	,874	,699	,409	,025	,003	,814	,363	,572	,588
Total_categoria_personajes	Correlación	-,018	,183	-,028	,018	,132	,007	,045	-,064	-,068	,076
	Sig.	,866	,081	,791	,864	,210	,945	,672	,547	,519	,469
Total_categoria_social	Correlación	,027	,020	-,212	,077	,172	,028	,183	,158	,207	-,069
	Sig.	,800	,850	,043	,468	,102	,794	,081	,132	,048	,512
Marcas_usadas_collage	Correlación	-,034	-,016	-,214	-,035	-,032	-,138	,026	-,225	,092	-,079
	Sig.	,749	,877	,040	,743	,762	,189	,805	,030	,385	,456
Total_marcas_usadas	Correlación	,046	,104	-,010	,042	,051	,086	,119	-,095	,129	-,151
	Sig.	,662	,322	,922	,694	,632	,413	,258	,365	,221	,152
Total_uso_redes_sociales	Correlación	-,066	,076	,096	-,017	,119	,217	,079	,072	-,033	-,034
	Sig.	,528	,469	,358	,872	,253	,035	,448	,490	,752	,742
Total_periodos_consulta	Correlación	,049	,298	,088	-,208	,194	,204	,043	,134	,125	,094
	Sig.	,641	,004	,397	,044	,061	,048	,680	,199	,232	,366
P14_Importancia_Imagen	Correlación	,126	,298	,024	-,023	,375	,238	,236	,119	,047	-,123
	Sig.	,227	,003	,818	,822	,000	,021	,022	,254	,653	,237
P14_Importancia_amigos_RRSS	Correlación	,181	-,057	-,011	-,129	-,002	,026	,049	,007	,111	-,062
	Sig.	,080	,586	,919	,217	,984	,800	,638	,943	,288	,553
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
P14_Importancia_Comentarios	Correlación	,159	,023	,022	-,024	,097	,154	,044	-,160	,005	-,032
	Sig.	,125	,827	,835	,822	,354	,138	,674	,123	,959	,758
P14_Importancia_Contenidos	Correlación	,313	,220	,123	,034	,216	,139	,182	,178	,086	-,109
	Sig.	,002	,033	,236	,743	,036	,181	,079	,085	,412	,295
P14_Importancia_Amigos	Correlación	-,132	,227	,247	,131	,045	,037	,248	,066	-,287	-,141
	Sig.	,204	,028	,016	,207	,667	,725	,016	,528	,005	,175
P21_1_Pragmatismo puntuacion	Correlación	-,024	,005	-,015	-,102	-,014	,177	,029	,035	,111	,137
	Sig.	,818	,960	,886	,328	,893	,088	,778	,737	,286	,188
P21_2_Idealista puntuacion	Correlación	-,001	-,037	,196	,112	,037	-,104	,103	,095	-,112	-,074
	Sig.	,995	,723	,058	,280	,721	,316	,324	,360	,283	,481
P21_3_transgresion puntuacion	Correlación	,191	,014	-,100	,009	,101	,129	,015	,093	,263	-,165
	Sig.	,065	,891	,339	,930	,331	,214	,887	,370	,011	,111
P21_4_gregario puntuacion	Correlación	-,178	,096	-,096	,082	-,074	,006	,054	-,017	-,101	,089
	Sig.	,085	,359	,358	,434	,477	,955	,607	,872	,334	,393
P21_5_hedonista puntuacion	Correlación	-,106	-,021	-,103	,066	-,171	,058	-,092	-,087	,058	,048
	Sig.	,308	,840	,325	,527	,099	,579	,379	,404	,581	,643
P21_6_imagen personal puntuacion	Correlación	,038	-,018	-,023	-,194	,045	,058	-,126	-,105	,099	-,024
	Sig.	,715	,866	,823	,062	,668	,578	,228	,314	,341	,820
P21_7_normativo puntuacion	Correlación	,026	-,018	-,035	-,004	,084	-,168	-,067	-,034	-,174	,060
	Sig.	,806	,866	,741	,973	,418	,106	,521	,742	,094	,564
P21_8_altruista puntuacion	Correlación	,045	-,014	-,130	-,068	-,029	-,108	,009	-,056	-,099	-,024
	Sig.	,664	,896	,211	,518	,779	,301	,933	,591	,344	,818
Total_autoconcepto_fisico	Correlación	-,145	-,040	-,020	-,106	,000	,307	-,038	-,149	,087	-,006
	Sig.	,175	,712	,849	,323	,997	,003	,727	,164	,417	,959
Total_autoconcepto_familiar	Correlación	-,039	,063	,113	-,017	,291	,096	,156	-,080	,028	-,088
	Sig.	,715	,569	,290	,876	,006	,371	,143	,453	,794	,410
Total_autoconcepto_emocional	Correlación	,062	-,015	-,026	-,140	,014	,052	,063	-,148	-,015	,178
	Sig.	,566	,888	,808	,192	,893	,631	,559	,166	,889	,096
Total_autoconcepto_social	Correlación	,127	,056	,067	-,114	,166	,144	-,143	-,173	-,081	,078
	Sig.	,235	,600	,532	,287	,119	,179	,181	,106	,453	,469
Total_autoconcepto_academico	Correlación	,093	,022	,031	,148	,058	,034	,212	,179	,091	,033
	Sig.	,386	,838	,773	,166	,588	,754	,046	,093	,395	,762

		P45_Publicidad_entretenida	P46_Confianza_marcas	P47_Confianza_opiniones	P48_Datos_fines_comerciales	P49_Confianza_ver_anuncio	P50_Confianza_seguir_marcas	P51_Mensajes_consumo	P52_Hacer_juego_marcas	P53_Decisiones_Compra	P54_Publicidad_imagen_real
P45_Publicidad_entretenida	Correlación Sig.	1	,116	,070	,000	,232	,026	-,053	,135	,165	-,094
P46_Confianza_marcas	Correlación Sig.		,266	,503	,996	,024	,802	,615	,194	,113	,370
P47_Confianza_opiniones	Correlación Sig.			1	,185	-,044	,269	,471	,277	,180	-,023
P48_Datos_fines_comerciales	Correlación Sig.				1	,074	,672	,009	,000	,007	,827
P49_Confianza_ver_anuncio	Correlación Sig.					1	,005	,152	,155	,260	,217
P50_Confianza_seguir_marcas	Correlación Sig.						1	,143	,137	,012	,036
P51_Mensajes_consumo	Correlación Sig.							1	,027	,125	-,034
P52_Hacer_juego_marcas	Correlación Sig.								1	,027	,125
P53_Decisiones_Compra	Correlación Sig.									1	,027
P54_Publicidad_imagen_real	Correlación Sig.										1
P26_Agregar_Samuel	Correlación Sig.										
P27_Valoracion_Julia	Correlación Sig.										
P28_Agregar_Julia	Correlación Sig.										
P29_Agregar_Rober	Correlación Sig.										
P30_Valoracion_Luis	Correlación Sig.										
P31_Agregar_Luis	Correlación Sig.										
P32_Agregar_Blanca	Correlación Sig.										
P33_Valoracion_Tomas	Correlación Sig.										
P34_Agregar_Tomas	Correlación Sig.										
P35_Agregar_Pilar	Correlación Sig.										
P36_Valoracion_Raquel	Correlación Sig.										
P37_Agregar_Raquel	Correlación Sig.										
P38_Agregar_Ruben	Correlación Sig.										
P39_Valoracion_Aranxa	Correlación Sig.										
P40_Agregar_Aranxa	Correlación Sig.										
P41_Agregar_Martin	Correlación Sig.										
P42_Valoracion_Cris	Correlación Sig.										
P43_Agregar_Cris	Correlación Sig.										
P44_Agregar_Miriam	Correlación Sig.										
P25_Agregar_Ines	Correlación Sig.										
P24_Valoracion_Ines	Correlación Sig.										
P23_Agregar_Diego	Correlación Sig.										
P22_Agregar_Nacho	Correlación Sig.										
P21_Valoracion_Nacho	Correlación Sig.										
P20_Agregar_Sandra	Correlación Sig.										
P19_Agregar_Carlos	Correlación Sig.										
P18_Valoracion_Carlos	Correlación Sig.										
P17_Agregar_Susana	Correlación Sig.										
P16_Agregar_Juanjo	Correlación Sig.										
P15_Valoracion_Juanjo	Correlación Sig.										

Presencia de las marcas comerciales en la proyección de la identidad del adolescente dentro del entorno digital

		P26_Agregar_S amuel	P27_Valoracion _Julia	P28_Agregar_Ju lia	P29_Agregar_R ober	P30_Valoracion _Luis	P31_Agregar_L uis	P32_Agregar_Bi anca	P33_Valoracion _Tomas	P34_Agregar_T omas	P35_Agregar_Pi lar	P36_Valoracion _Raquel
Edad	Correlación	-073	-209	-073	035	-032	-017	-131	119	-176	-257	-194
	Sig.	.484	.043	.484	.737	.762	.873	.209	.255	.090	.012	.061
Sexo	Correlación	-257	073	139	-193	429	.377	-018	-248	-326	.101	-008
	Sig.	.012	.486	.181	.062	.000	.000	.860	.016	.001	.332	.936
Centro_educativo	Correlación	-123	105	249	071	139	224	-109	-050	-081	-146	-074
	Sig.	.237	.316	.016	.496	.182	.030	.296	.635	.438	.161	.479
Curso	Correlación	-154	-186	-017	-047	054	105	-150	041	042	-321	-251
	Sig.	.138	.072	.872	.652	.605	.315	.148	.691	.688	.002	.015
Total_fotos_usadas	Correlación	-085	-040	-012	-051	.138	.114	.062	.110	-103	.086	-008
	Sig.	.419	.707	.910	.628	.190	.280	.560	.296	.329	.417	.937
Total_categoria_apariencia	Correlación	022	-052	136	-014	101	154	039	-014	-017	141	-006
	Sig.	.832	.620	.195	.894	.339	.144	.710	.894	.875	.180	.953
Total_categoria_academico	Correlación	-086	-086	-101	-117	-202	-178	-009	-170	-137	.091	-106
	Sig.	.415	.416	.338	.267	.053	.090	.931	.104	.192	.390	.314
Total_categoria_emociones	Correlación	-053	-004	-022	.123	.062	.049	.077	.059	.079	-074	.136
	Sig.	.618	.969	.836	.244	.559	.640	.464	.575	.452	.481	.197
Total_categoria_ocio	Correlación	-026	-099	-008	-065	.073	-018	-210	.078	-121	.163	-068
	Sig.	.804	.350	.943	.541	.488	.868	.044	.462	.252	.120	.521
Total_categoria_personajes	Correlación	028	072	-031	-022	074	-008	162	069	-036	-018	004
	Sig.	.792	.498	.766	.838	.482	.943	.123	.513	.735	.868	.969
Total_categoria_social	Correlación	-314	-060	092	-089	-004	073	-031	-057	-001	-008	-071
	Sig.	.002	.570	.385	.396	.971	.488	.768	.592	.992	.937	.501
Marcas_usadas_collage	Correlación	008	005	117	111	026	111	-222	-102	-295	135	102
	Sig.	.939	.959	.265	.292	.806	.290	.034	.333	.004	.200	.334
Total_marcas_usadas	Correlación	105	-028	032	113	149	184	021	137	-076	181	005
	Sig.	.321	.792	.764	.284	.156	.079	.842	.193	.469	.085	.965
Total_uso_redes_sociales	Correlación	-005	-059	170	006	108	225	146	074	146	-251	-094
	Sig.	.964	.572	.102	.952	.301	.029	.159	.481	.161	.015	.370
Total_periodos_consulta	Correlación	019	-092	-156	-060	102	092	102	176	054	-251	137
	Sig.	.852	.380	.133	.566	.329	.378	.329	.090	.603	.015	.187
P14_Importancia_Imagen	Correlación	060	083	238	-072	196	121	205	172	199	069	027
	Sig.	.564	.425	.021	.492	.058	.246	.047	.097	.055	.506	.796
P14_Importancia_amigos_RRSS	Correlación	048	079	-022	131	039	056	059	035	007	096	-126
	Sig.	.643	.452	.830	.208	.709	.594	.570	.735	.943	.359	.227
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
P14_Importancia_Comentarios	Correlación	325	-031	-137	208	149	051	215	140	102	-007	039
	Sig.	.001	.770	.188	.045	.152	.623	.037	.179	.326	.947	.711
P14_Importancia_Contenidos	Correlación	102	045	176	123	142	151	130	122	249	116	-049
	Sig.	.327	.665	.090	.238	.172	.147	.213	.242	.015	.265	.638
P14_Importancia_Amigos	Correlación	-092	-036	-102	-126	143	128	-006	092	-022	-256	-073
	Sig.	.376	.730	.328	.225	.170	.218	.957	.377	.835	.013	.482
P21_1_Pragmatismo puntuacion	Correlación	007	-017	007	-128	-048	-029	088	150	148	001	-097
	Sig.	.950	.873	.948	.218	.645	.782	.397	.150	.156	.995	.353
P21_2_Idealista puntuacion	Correlación	084	-065	-032	040	-036	052	-038	-002	-042	-179	-057
	Sig.	.423	.536	.756	.702	.727	.619	.716	.987	.686	.084	.522
P21_3_transgresion puntuacion	Correlación	-131	161	149	-065	144	174	120	065	023	-004	055
	Sig.	.209	.120	.151	.536	.166	.093	.250	.531	.828	.973	.596
P21_4_gregario puntuacion	Correlación	-020	-126	-118	059	-018	-027	-269	-058	-049	-151	-071
	Sig.	.848	.226	.257	.575	.860	.794	.009	.577	.641	.147	.495
P21_5_hedonista puntuacion	Correlación	-096	-179	-221	122	-095	-031	-115	-049	-046	-125	-055
	Sig.	.356	.084	.033	.240	.364	.767	.270	.640	.661	.230	.595
P21_6_imagen personal puntuacion	Correlación	023	-172	165	008	-065	-078	119	141	-177	095	085
	Sig.	.826	.098	.113	.938	.536	.457	.252	.174	.087	.363	.416
P21_7_normativo puntuacion	Correlación	111	010	-001	-073	-028	-121	027	-175	-108	305	044
	Sig.	.289	.921	.992	.482	.787	.247	.799	.091	.298	.003	.670
P21_8_altruista puntuacion	Correlación	005	092	086	025	135	001	108	-045	-045	164	149
	Sig.	.964	.377	.408	.808	.194	.996	.302	.668	.665	.115	.152
Total_autoconcepto_fisico	Correlación	008	-012	034	-007	-158	-032	003	090	092	029	-064
	Sig.	.937	.911	.751	.946	.139	.769	.980	.403	.390	.786	.552
Total_autoconcepto_familiar	Correlación	068	-068	-030	-014	204	243	109	052	-029	117	119
	Sig.	.526	.524	.778	.894	.055	.022	.309	.628	.789	.275	.267
Total_autoconcepto_emocional	Correlación	-127	-136	-116	032	-145	-153	-044	-103	102	-020	-221
	Sig.	.234	.204	.277	.764	.175	.153	.684	.336	.344	.853	.037
Total_autoconcepto_social	Correlación	-001	009	-105	032	052	046	072	-002	127	-080	-046
	Sig.	.994	.934	.328	.769	.629	.667	.502	.984	.237	.458	.667
Total_autoconcepto_academico	Correlación	016	094	136	-052	322	261	-066	-013	-139	066	045
	Sig.	.885	.383	.204	.626	.002	.013	.537	.905	.194	.599	.676

Anexos

		P26_Agregar_Samuel	P27_Valoracion_Julia	P28_Agregar_Julia	P29_Agregar_Rober	P30_Valoracion_Luis	P31_Agregar_Luis	P32_Agregar_Blanca	P33_Valoracion_Tomas	P34_Agregar_Tomas	P35_Agregar_Pilar	P36_Valoracion_Raquel
P45_Publicidad_entretenida	Correlación	,068	,272	,166	,063	,213	,118	,164	,088	,178	-.115	,223
	Sig.	,516	,008	,110	,545	,039	,257	,113	,397	,086	,272	,031
P46_Confianza_marcas	Correlación	,205	,141	,118	,056	,107	,112	,029	,191	,137	-.030	,090
	Sig.	,048	,176	,258	,594	,304	,281	,778	,065	,189	,771	,387
P47_Confianza_opiniones	Correlación	,142	,156	,083	,130	,265	,274	,218	,250	,198	-.014	,013
	Sig.	,173	,132	,427	,213	,010	,008	,035	,015	,055	,893	,902
P48_Datos_fines_comerciales	Correlación	-.087	,001	,143	-.185	-.007	-.010	-.147	-.103	-.110	-.075	-.133
	Sig.	,403	,992	,170	,074	,949	,921	,158	,321	,293	,473	,203
P49_Confianza_ver_anuncio	Correlación	,104	,143	,134	,030	,216	,236	,172	,162	,239	-.053	,203
	Sig.	,320	,168	,197	,776	,037	,022	,098	,118	,021	,610	,049
P50_Confianza_seguir_marcas	Correlación	,096	,036	,070	,169	-.062	,096	,169	,192	,292	-.057	,018
	Sig.	,357	,730	,501	,104	,550	,356	,103	,064	,004	,588	,862
P51_Mensajes_consumo	Correlación	-.020	-.249	-.031	,077	,072	,132	-.050	,264	,290	-.124	-.205
	Sig.	,847	,016	,766	,461	,492	,203	,630	,010	,005	,234	,048
P52_Hacer_juego_marcas	Correlación	-.083	-.019	,098	,075	,124	,205	-.009	-.030	,146	-.073	-.169
	Sig.	,429	,859	,348	,475	,235	,048	,931	,773	,160	,485	,103
P53_Decisiones_Compra	Correlación	-.062	,030	-.032	-.117	-.044	-.021	,047	,102	-.005	-.075	,038
	Sig.	,553	,774	,759	,282	,672	,839	,655	,329	,965	,472	,716
P54_Publicidad_imagen_real	Correlación	-.041	-.122	-.246	-.091	-.245	-.335	-.228	-.168	-.136	-.113	,014
	Sig.	,697	,240	,017	,385	,017	,001	,027	,105	,191	,280	,695
P26_Agregar_Samuel	Correlación	1	,226	,149	,283	,196	,209	,195	,331	,201	,175	,243
	Sig.		,028	,152	,006	,059	,043	,060	,001	,053	,091	,018
P27_Valoracion_Julia	Correlación		1	,662	,140	,410	,295	,273	,093	-.130	,100	,449
	Sig.			,000	,179	,000	,004	,008	,375	,210	,336	,000
P28_Agregar_Julia	Correlación			1	,073	,289	,334	,286	-.042	-.002	,101	,129
	Sig.				,487	,005	,001	,005	,687	,985	,332	,215
P29_Agregar_Rober	Correlación				1	,193	,221	,157	,122	,200	,191	,063
	Sig.					,062	,032	,130	,243	,053	,065	,545
P30_Valoracion_Luis	Correlación					1	,753	,340	,176	-.018	-.007	,241
	Sig.						,000	,001	,089	,864	,948	,019
P31_Agregar_Luis	Correlación						1	,354	,069	,012	,060	,134
	Sig.							,000	,506	,906	,566	,198
P32_Agregar_Blanca	Correlación							1	,331	,282	,227	,219
	Sig.								,001	,006	,028	,034
P33_Valoracion_Tomas	Correlación								1	,552	-.037	,167
	Sig.									,000	,721	,108
P34_Agregar_Tomas	Correlación									1	-.010	-.086
	Sig.										,927	,411
P35_Agregar_Pilar	Correlación										1	,022
	Sig.											,835
P36_Valoracion_Raquel	Correlación											1
	Sig.											
P37_Agregar_Raquel	Correlación											
	Sig.											
P38_Agregar_Ruben	Correlación											
	Sig.											
P39_Valoracion_Aranba	Correlación											
	Sig.											
P40_Agregar_Aranba	Correlación											
	Sig.											
P41_Agregar_Martin	Correlación											
	Sig.											
P42_Valoracion_Cris	Correlación											
	Sig.											
P43_Agregar_Cris	Correlación											
	Sig.											
P44_Agregar_Miriam	Correlación											
	Sig.											
P25_Agregar_Ines	Correlación											
	Sig.											
P24_Valoracion_Ines	Correlación											
	Sig.											
P23_Agregar_Diego	Correlación											
	Sig.											
P22_Agregar_Nacho	Correlación											
	Sig.											
P21_Valoracion_Nacho	Correlación											
	Sig.											
P20_Agregar_Sandra	Correlación											
	Sig.											
P19_Agregar_Carlos	Correlación											
	Sig.											
P18_Valoracion_Carlos	Correlación											
	Sig.											
P17_Agregar_Susana	Correlación											
	Sig.											
P16_Agregar_Juanjo	Correlación											
	Sig.											
P15_Valoracion_Juanjo	Correlación											
	Sig.											

		P37_Agregar_R aquiel	P38_Agregar_R uben	P39_Valoracion _Arantxa	P40_Agregar_Ar antxa	P41_Agregar_M artin	P42_Valoracion _Cris	P43_Agregar_C ris	P44_Agregar_M iriam	P25_Agregar_In es
Edad	Correlación	-.110	-.176	-.109	-.031	.108	-.213	-.064	-.236	-.253
	Sig.	.293	.089	.294	.766	.298	.040	.542	.022	.014
Sexo	Correlación	.020	-.089	.006	.100	.180	.119	.214	.136	.191
	Sig.	.851	.396	.955	.337	.083	.254	.038	.192	.066
Centro_educativo	Correlación	-.080	-.064	.146	.042	.124	-.003	-.043	-.080	.068
	Sig.	.442	.540	.159	.689	.232	.981	.683	.442	.518
Curso	Correlación	-.183	-.155	-.098	-.059	.141	-.236	-.071	-.318	-.243
	Sig.	.078	.136	.350	.573	.177	.022	.494	.002	.018
Total_fotos_usadas	Correlación	-.048	-.076	.015	.122	.136	.134	.207	.042	.111
	Sig.	.652	.470	.886	.248	.195	.202	.047	.688	.291
Total_categoria_apariencia	Correlación	.063	.111	-.085	.061	.014	-.102	.178	.060	.211
	Sig.	.548	.292	.420	.566	.895	.332	.089	.571	.043
Total_categoria_academico	Correlación	-.097	-.125	-.136	-.208	-.180	-.056	-.023	-.038	-.010
	Sig.	.358	.234	.196	.047	.087	.594	.828	.722	.921
Total_categoria_emociones	Correlación	.164	.003	-.005	.138	.186	-.091	-.067	.003	-.040
	Sig.	.119	.980	.966	.189	.076	.389	.529	.974	.702
Total_categoria_ocio	Correlación	-.245	-.235	-.102	-.118	-.054	.080	.172	.064	.086
	Sig.	.019	.024	.333	.262	.610	.448	.101	.543	.413
Total_categoria_personajes	Correlación	-.046	.020	.245	.188	.179	.233	0.000	-.001	.018
	Sig.	.663	.848	.019	.073	.088	.025	1.000	.993	.865
Total_categoria_social	Correlación	-.093	-.083	-.060	.023	-.070	.053	.132	-.116	.129
	Sig.	.378	.431	.569	.826	.506	.615	.208	.272	.220
Marcas_usadas_collage	Correlación	.032	.062	-.038	.054	.116	-.065	.176	.116	-.008
	Sig.	.759	.555	.719	.609	.270	.535	.093	.270	.939
Total_marcas_usadas	Correlación	-.007	.103	-.036	.072	.075	.152	.215	.143	.069
	Sig.	.948	.327	.733	.497	.480	.147	.040	.175	.516
Total_uso_redes_sociales	Correlación	-.027	-.016	-.009	.036	.176	-.119	.075	-.023	-.002
	Sig.	.794	.875	.932	.728	.090	.254	.473	.823	.984
Total_periodos_consulta	Correlación	.154	-.047	-.024	.090	.080	.029	.038	-.051	-.109
	Sig.	.137	.654	.819	.389	.441	.781	.714	.627	.298
P14_Importancia_Imagen	Correlación	.153	-.128	.189	.201	.175	.029	.222	.033	.140
	Sig.	.142	.219	.068	.052	.092	.783	.031	.755	.179
P14_Importancia_amigos_RRSS	Correlación	.051	.123	-.048	.164	-.100	-.032	-.010	.136	-.098
	Sig.	.625	.239	.646	.114	.336	.760	.920	.190	.347
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
P14_Importancia_Comentarios	Correlación	.092	.192	-.006	.037	.048	-.139	-.042	.118	.051
	Sig.	.378	.063	.956	.720	.644	.183	.687	.259	.629
P14_Importancia_Contenidos	Correlación	.144	.208	.177	.199	.165	.053	.242	.219	-.001
	Sig.	.167	.045	.088	.054	.111	.615	.019	.034	.994
P14_Importancia_Amigos	Correlación	-.096	-.094	-.028	.004	.109	-.032	-.033	-.093	.024
	Sig.	.358	.370	.790	.968	.298	.756	.755	.373	.818
P21_1_Pragmatismo puntuacion	Correlación	-.051	.053	-.003	.010	-.118	.016	.013	-.064	-.044
	Sig.	.623	.612	.978	.920	.257	.876	.900	.540	.676
P21_2_Idealista puntuacion	Correlación	-.065	-.123	.019	-.114	.135	-.097	-.088	-.156	-.087
	Sig.	.532	.239	.858	.275	.196	.354	.398	.134	.403
P21_3_transgresion puntuacion	Correlación	.159	.087	-.011	.084	.051	.002	.183	-.020	-.012
	Sig.	.127	.406	.916	.420	.624	.986	.077	.851	.910
P21_4_gregario puntuacion	Correlación	-.167	.022	-.096	-.015	-.035	-.068	-.087	-.111	-.119
	Sig.	.107	.835	.355	.885	.740	.514	.406	.286	.254
P21_5_hedonista puntuacion	Correlación	.023	.016	-.152	-.162	-.072	-.131	-.078	-.072	-.167
	Sig.	.825	.877	.142	.119	.488	.207	.457	.488	.107
P21_6_imagen personal puntuacion	Correlación	.036	-.071	.155	.174	-.041	.018	-.016	.091	.060
	Sig.	.728	.494	.137	.094	.697	.860	.878	.382	.563
P21_7_normativo puntuacion	Correlación	-.045	.008	.056	.009	-.055	.099	.089	.154	.191
	Sig.	.666	.937	.594	.932	.599	.343	.395	.139	.065
P21_8_altruista puntuacion	Correlación	.137	.041	.060	.092	.059	.214	0.000	.275	.236
	Sig.	.187	.694	.564	.379	.571	.039	1.000	.007	.022
Total_autoconcepto_fisico	Correlación	-.030	-.056	-.098	.067	-.206	-.136	-.091	.037	-.069
	Sig.	.783	.603	.359	.531	.053	.203	.396	.733	.521
Total_autoconcepto_familiar	Correlación	.117	.115	-.054	.027	.045	.045	.030	.293	-.005
	Sig.	.275	.285	.613	.803	.675	.678	.780	.005	.959
Total_autoconcepto_emocional	Correlación	-.071	-.042	-.037	-.018	.004	-.117	-.079	-.130	-.156
	Sig.	.508	.698	.733	.866	.968	.274	.462	.223	.144
Total_autoconcepto_social	Correlación	-.019	.079	.015	.101	.108	.055	-.066	.112	-.073
	Sig.	.857	.460	.889	.348	.313	.606	.541	.296	.499
Total_autoconcepto_academico	Correlación	-.035	.030	.034	.085	.161	.196	.194	.156	.115
	Sig.	.743	.778	.751	.430	.132	.066	.068	.144	.282

		P37_Agregar_Raquel	P38_Agregar_Ruben	P39_Valoracion_Arantxa	P40_Agregar_Arantxa	P41_Agregar_Martin	P42_Valoracion_Cris	P43_Agregar_Cris	P44_Agregar_Miriam	P25_Agregar_Ines
P45_Publicidad_entretenida	Correlación	.062	.219	.272	.080	.112	.208	.097	.087	.036
	Sig.	.556	.034	.008	.444	.283	.044	.351	.405	.732
P46_Confianza_marcas	Correlación	.132	.031	.314	.165	.087	.152	.013	.061	.009
	Sig.	.204	.767	.002	.113	.402	.143	.901	.561	.932
P47_Confianza_opiniones	Correlación	.119	.137	.241	.251	.202	.189	.231	.202	.059
	Sig.	.252	.188	.019	.015	.051	.068	.025	.051	.573
P48_Datos_fines_comerciales	Correlación	-.120	-.157	-.019	-.162	.032	.051	.067	-.086	.127
	Sig.	.251	.131	.856	.118	.762	.627	.523	.410	.223
P49_Confianza_ver_anuncio	Correlación	.046	.057	.277	.233	.060	.282	.144	.087	-.024
	Sig.	.660	.584	.007	.024	.567	.006	.165	.406	.821
P50_Confianza_seguir_marcas	Correlación	.093	.083	.175	.133	-.039	.098	.050	-.014	-.094
	Sig.	.371	.425	.091	.202	.706	.348	.632	.896	.366
P51_Mensajes_consumo	Correlación	.005	-.023	.014	.015	.185	-.110	.045	-.114	-.138
	Sig.	.961	.824	.892	.887	.074	.289	.668	.273	.185
P52_Hacer_juego_marcas	Correlación	-.071	.103	.086	.096	.052	-.084	.075	-.080	-.053
	Sig.	.495	.322	.409	.359	.616	.421	.473	.446	.614
P53_Decisiones_Compra	Correlación	-.060	-.181	-.032	-.090	-.150	.025	-.044	-.105	-.181
	Sig.	.564	.082	.757	.386	.149	.812	.673	.315	.080
P54_Publicidad_imagen_real	Correlación	-.139	-.162	-.070	-.141	-.231	-.004	-.125	-.068	-.101
	Sig.	.181	.118	.503	.174	.025	.971	.231	.515	.333
P26_Agregar_Samuel	Correlación	.154	.330	.067	.002	.127	.307	.180	.265	.152
	Sig.	.139	.001	.524	.985	.223	.003	.083	.010	.143
P27_Valoracion_Julia	Correlación	.143	.204	.543	.377	.159	.515	.250	.283	.495
	Sig.	.170	.049	.000	.000	.125	.000	.015	.006	.000
P28_Agregar_Julia	Correlación	.071	.154	.443	.359	.268	.263	.342	.136	.549
	Sig.	.496	.140	.000	.000	.009	.010	.001	.192	.000
P29_Agregar_Rober	Correlación	.221	.483	.200	.210	.253	.226	.198	.299	.105
	Sig.	.032	.000	.053	.042	.014	.029	.056	.003	.312
P30_Valoracion_Luis	Correlación	.031	.311	.309	.238	.447	.540	.378	.304	.290
	Sig.	.767	.002	.002	.021	.000	.000	.000	.003	.005
P31_Agregar_Luis	Correlación	.134	.408	.259	.291	.416	.329	.534	.416	.219
	Sig.	.199	.000	.012	.004	.000	.001	.000	.000	.034
P32_Agregar_Blanca	Correlación	.348	.214	.433	.392	.175	.265	.324	.264	.421
	Sig.	.001	.039	.000	.000	.092	.010	.001	.010	.000
P33_Valoracion_Tomas	Correlación	.097	-.024	.266	.171	.007	.293	.086	-.028	.056
	Sig.	.352	.819	.009	.099	.949	.004	.413	.786	.589
P34_Agregar_Tomas	Correlación	.029	.015	.101	.063	.090	.005	.023	-.147	-.184
	Sig.	.783	.886	.332	.548	.390	.962	.826	.157	.075
P35_Agregar_Pilar	Correlación	.220	.099	.088	.172	.018	.096	.312	.499	.328
	Sig.	.033	.343	.402	.098	.862	.357	.002	.000	.001
P36_Valoracion_Raquel	Correlación	.508	.262	.397	.169	.075	.424	.154	.233	.230
	Sig.	.000	.011	.000	.104	.471	.000	.139	.024	.026
P37_Agregar_Raquel	Correlación	1	.197	.248	.301	.208	.123	.230	.313	.180
	Sig.		.057	.016	.003	.044	.239	.026	.002	.082
P38_Agregar_Ruben	Correlación		1	.206	.199	.219	.243	.265	.368	.090
	Sig.			.046	.055	.034	.018	.010	.000	.390
P39_Valoracion_Arantxa	Correlación			1	.654	.172	.440	.217	.206	.400
	Sig.				.000	.097	.000	.035	.047	.000
P40_Agregar_Arantxa	Correlación				1	.101	.218	.322	.366	.332
	Sig.					.331	.034	.002	.000	.001
P41_Agregar_Martin	Correlación					1	.304	.394	.190	.259
	Sig.						.003	.000	.067	.012
P42_Valoracion_Cris	Correlación						1	.484	.230	.422
	Sig.							.000	.026	.000
P43_Agregar_Cris	Correlación							1	.438	.423
	Sig.								.000	.000
P44_Agregar_Miriam	Correlación								1	.304
	Sig.									.003
P25_Agregar_Ines	Correlación									1
	Sig.									
P24_Valoracion_Ines	Correlación									
	Sig.									
P23_Agregar_Diego	Correlación									
	Sig.									
P22_Agregar_Nacho	Correlación									
	Sig.									
P21_Valoracion_Nacho	Correlación									
	Sig.									
P20_Agregar_Sandra	Correlación									
	Sig.									
P19_Agregar_Carlos	Correlación									
	Sig.									
P18_Valoracion_Carlos	Correlación									
	Sig.									
P17_Agregar_Susana	Correlación									
	Sig.									
P16_Agregar_Juanjo	Correlación									
	Sig.									
P15_Valoracion_Juanjo	Correlación									
	Sig.									

Presencia de las marcas comerciales en la proyección de la identidad del adolescente dentro del entorno digital

		P24_Valoracion_Ines	P23_Agregar_Diego	P22_Agregar_Nacho	P21_Valoracion_Nacho	P20_Agregar_Sandra	P19_Agregar_Carlos	P18_Valoracion_Carlos	P17_Agregar_Susana	P16_Agregar_Juanjo	P15_Valoracion_Juanjo
Edad	Correlación	-.291	-.131	.027	-.067	.055	-.224	-.167	.031	-.136	-.180
	Sig.	.004	.209	.795	.522	.598	.030	.108	.768	.192	.082
Sexo	Correlación	.180	-.105	.009	.028	.091	-.237	-.186	.196	.081	.283
	Sig.	.083	.312	.935	.792	.385	.021	.072	.059	.438	.006
Centro_educativo	Correlación	-.014	.055	.047	.080	.227	-.183	-.076	.055	.162	.286
	Sig.	.891	.600	.656	.446	.028	.078	.466	.596	.120	.005
Curso	Correlación	-.299	-.109	.060	-.085	.061	-.354	-.222	.130	-.081	-.147
	Sig.	.003	.295	.565	.418	.558	.000	.032	.211	.438	.158
Total_fotos_usadas	Correlación	.123	-.015	.174	.148	-.049	-.196	-.032	.146	.048	.142
	Sig.	.242	.890	.097	.158	.643	.061	.766	.166	.650	.177
Total_categoria_apariencia	Correlación	.060	.189	.190	.042	.147	-.065	.232	.051	.014	.014
	Sig.	.573	.072	.070	.691	.161	.541	.134	.026	.628	.898
Total_categoria_academico	Correlación	.024	-.003	-.102	-.084	-.122	-.114	-.120	-.277	-.131	-.105
	Sig.	.817	.974	.335	.424	.248	.280	.254	.008	.213	.319
Total_categoria_emociones	Correlación	.038	.062	.105	.087	-.036	-.029	-.030	.069	.103	.115
	Sig.	.718	.557	.319	.408	.736	.782	.779	.513	.330	.274
Total_categoria ocio	Correlación	-.061	-.108	.044	.012	-.133	-.092	-.083	-.015	-.081	-.052
	Sig.	.564	.305	.676	.911	.207	.383	.434	.885	.443	.619
Total_categoria_personajes	Correlación	.168	.050	-.043	.021	.037	.083	.161	-.019	.104	.134
	Sig.	.110	.635	.687	.840	.725	.434	.125	.854	.324	.202
Total_categoria_social	Correlación	-.070	-.168	-.017	-.014	-.069	-.228	-.063	.096	-.014	.049
	Sig.	.510	.110	.872	.894	.514	.029	.550	.361	.897	.641
Marcas_usadas_collage	Correlación	-.063	-.003	.014	-.065	-.017	.039	.014	-.031	.132	.028
	Sig.	.552	.980	.895	.540	.875	.714	.895	.767	.209	.793
Total_marcas_usadas	Correlación	.046	-.006	.152	.240	.142	-.109	.017	.065	.213	.171
	Sig.	.662	.956	.148	.021	.177	.299	.870	.540	.041	.104
Total_uso_redes_sociales	Correlación	-.079	.149	.128	.150	.098	-.133	-.157	.197	.128	.060
	Sig.	.447	.151	.219	.148	.347	.201	.130	.057	.219	.565
Total_periodos_consulta	Correlación	.021	-.090	.157	.159	.130	.024	.055	.101	.075	.038
	Sig.	.840	.390	.132	.127	.210	.818	.601	.335	.473	.716
P14_Importancia_Imagen	Correlación	.238	.069	.094	.210	.199	-.032	.117	.335	.146	.217
	Sig.	.021	.511	.367	.042	.055	.763	.260	.001	.161	.036
P14_Importancia_amigos_RRSS	Correlación	-.029	.128	-.027	-.037	.030	.051	.097	.072	-.032	.005
	Sig.	.783	.219	.797	.726	.773	.625	.352	.489	.760	.964
P14_Importancia_Comentarios	Correlación	.140	.115	.193	.162	-.025	.254	.202	.023	.142	.057
	Sig.	.178	.270	.062	.118	.808	.014	.051	.826	.173	.583
P14_Importancia_Contenidos	Correlación	.069	.110	.170	.060	.193	.061	.056	.181	.280	.179
	Sig.	.507	.290	.101	.564	.062	.560	.592	.081	.006	.084
P14_Importancia_Amigos	Correlación	-.047	-.102	.043	.065	.014	-.213	-.232	.193	.005	-.018
	Sig.	.651	.330	.678	.535	.897	.039	.025	.962	.962	.861
P21_1_Pragmatismo puntuacion	Correlación	-.022	.057	-.111	.059	.034	.012	.012	.027	-.105	-.121
	Sig.	.833	.588	.285	.573	.747	.910	.911	.794	.312	.247
P21_2_Idealista puntuacion	Correlación	-.062	-.123	.018	.003	.149	-.171	-.124	.024	-.047	.178
	Sig.	.553	.236	.867	.974	.153	.099	.232	.817	.653	.087
P21_3_transgresion puntuacion	Correlación	-.040	.070	.200	.109	.023	-.199	.038	.233	.110	.084
	Sig.	.702	.502	.053	.296	.828	.054	.713	.024	.291	.418
P21_4_gregario puntuacion	Correlación	-.167	-.078	.101	-.062	-.102	-.108	-.053	-.101	.051	-.113
	Sig.	.107	.452	.331	.550	.326	.301	.610	.332	.624	.276
P21_5_hedonista puntuacion	Correlación	-.109	-.164	-.111	-.142	-.018	-.039	-.111	-.211	-.076	-.058
	Sig.	.297	.114	.287	.174	.864	.709	.286	.041	.465	.580
P21_6_imagen personal puntuacion	Correlación	.073	.228	-.109	.075	-.031	.152	.144	-.009	.060	-.072
	Sig.	.482	.027	.295	.473	.770	.144	.165	.928	.566	.490
P21_7_normativo puntuacion	Correlación	.148	.070	-.039	-.081	-.108	.199	.097	-.067	-.060	-.119
	Sig.	.154	.504	.707	.439	.298	.055	.353	.520	.565	.254
P21_8_altruista puntuacion	Correlación	.234	.038	-.009	.044	-.017	.295	.081	.069	.085	.120
	Sig.	.023	.717	.934	.676	.871	.004	.440	.512	.414	.249
Total_autoconcepto_fisico	Correlación	-.044	.208	-.022	.047	-.028	.053	-.075	-.012	-.022	-.247
	Sig.	.681	.051	.835	.661	.798	.619	.484	.911	.837	.020
Total_autoconcepto_familiar	Correlación	-.025	-.069	.170	.316	.134	.139	-.086	.166	.160	.256
	Sig.	.813	.521	.112	.003	.210	.193	.425	.120	.134	.016
Total_autoconcepto_emocional	Correlación	-.215	.086	.057	.015	-.114	.008	-.107	-.149	-.212	-.115
	Sig.	.043	.421	.598	.888	.287	.943	.319	.163	.047	.284
Total_autoconcepto_social	Correlación	-.017	.106	.020	.062	-.094	.226	.054	-.116	.021	-.128
	Sig.	.875	.325	.853	.565	.378	.033	.615	.279	.844	.233
Total_autoconcepto_academico	Correlación	.054	-.131	.134	.256	.080	.094	.081	.147	.042	.248
	Sig.	.617	.222	.211	.015	.458	.382	.450	.169	.698	.019

		P24_Valoracion Ines	P23_Agregar_D iego	P22_Agregar_N acho	P21_Valoracion Nacho	P20_Agregar_S andra	P19_Agregar_C arlos	P18_Valoracion Carlos	P17_Agregar_S usana	P16_Agregar_J uanjo	P15_Valoracion Juanjo
P45_Publicidad_entretenida	Correlación	,135	-.119	,065	,191	-.006	,208	,212	,189	,130	,278
	Sig.	,194	,253	,536	,064	,953	,045	,040	,069	,210	,007
P46_Confianza_marcas	Correlación	,143	,043	-.003	,071	,193	,070	,214	,173	,238	,228
	Sig.	,169	,683	,974	,495	,063	,503	,039	,095	,021	,027
P47_Confianza_opiniones	Correlación	,088	,089	,120	,186	,307	-.122	-.031	,344	,058	,129
	Sig.	,397	,392	,251	,073	,003	,242	,766	,001	,579	,216
P48_Datos_fines_comerciales	Correlación	,087	-.131	-.206	-.105	,014	-.188	-.101	-.090	,069	,193
	Sig.	,405	,208	,047	,315	,891	,069	,334	,389	,509	,063
P49_Confianza_ver_anuncio	Correlación	,126	,065	,054	,315	,096	,204	,174	,314	,177	,331
	Sig.	,227	,531	,605	,002	,355	,049	,093	,002	,087	,001
P50_Confianza_seguir_marcas	Correlación	,054	,177	-.012	,067	,183	,063	,121	,066	,134	,059
	Sig.	,602	,087	,911	,521	,077	,544	,246	,527	,197	,575
P51_Mensajes_consumo	Correlación	-.128	-.042	,224	,114	,145	-.210	-.073	,395	-.001	,001
	Sig.	,219	,684	,030	,275	,163	,042	,485	,000	,989	,991
P52_Hacer_juego_marcas	Correlación	-.125	-.081	-.059	-.114	,169	-.123	,085	,167	,031	,025
	Sig.	,232	,440	,574	,275	,103	,239	,414	,109	,768	,814
P53_Decisiones_Compra	Correlación	-.026	,005	-.038	,102	-.172	-.140	-.017	-.020	-.169	,078
	Sig.	,804	,962	,719	,328	,098	,179	,871	,847	,104	,456
P54_Publicidad_imagen_real	Correlación	-.058	,125	-.208	-.113	-.185	,133	,146	-.349	-.163	-.012
	Sig.	,578	,229	,044	,279	,074	,202	,159	,001	,115	,907
P26_Agregar_Samuel	Correlación	,212	,153	,207	,263	,346	,423	,411	,165	,290	,179
	Sig.	,040	,142	,046	,011	,001	,000	,000	,111	,005	,083
P27_Valoracion_Julia	Correlación	,617	,074	-.131	,314	,261	,164	,527	,280	,323	,555
	Sig.	,000	,480	,209	,002	,011	,115	,000	,006	,001	,000
P28_Agregar_Julia	Correlación	,378	,065	-.081	,120	,276	-.032	,184	,371	,341	,468
	Sig.	,000	,531	,440	,249	,007	,762	,076	,000	,001	,000
P29_Agregar_Rober	Correlación	,196	,295	,199	,179	,391	,221	,277	,170	,361	,215
	Sig.	,058	,004	,055	,084	,000	,032	,007	,101	,000	,037
P30_Valoracion_Luis	Correlación	,408	-.051	,354	,501	,199	,198	,271	,486	,316	,494
	Sig.	,000	,625	,000	,000	,054	,056	,008	,000	,002	,000
P31_Agregar_Luis	Correlación	,219	,018	,336	,318	,336	,134	,095	,528	,358	,405
	Sig.	,034	,862	,001	,002	,001	,199	,362	,000	,000	,000
P32_Agregar_Blanca	Correlación	,443	,094	,229	,231	,282	,037	,099	,426	,157	,230
	Sig.	,000	,367	,026	,025	,006	,724	,343	,000	,131	,026
P33_Valoracion_Tomas	Correlación	,233	,072	,345	,479	,089	,138	,223	,264	,128	,031
	Sig.	,024	,490	,001	,000	,394	,185	,030	,010	,217	,769
P34_Agregar_Tomas	Correlación	-.120	,126	,216	,152	,053	,139	,056	,161	,031	-.056
	Sig.	,249	,224	,036	,143	,615	,180	,590	,121	,769	,590
P35_Agregar_Pilar	Correlación	,214	,249	,041	-.068	,272	,033	,039	,046	,078	,023
	Sig.	,038	,016	,692	,512	,008	,751	,707	,657	,453	,826
P36_Valoracion_Raquel	Correlación	,470	,005	,069	,379	,136	,385	,444	,140	,192	,369
	Sig.	,000	,959	,510	,000	,191	,000	,000	,177	,064	,000
P37_Agregar_Raquel	Correlación	,292	,233	,181	,094	,361	,019	,100	,171	,282	,207
	Sig.	,004	,024	,081	,368	,000	,856	,337	,100	,011	,045
P38_Agregar_Ruben	Correlación	,095	,112	,299	,155	,223	,371	,285	,140	,310	,120
	Sig.	,361	,283	,003	,136	,030	,000	,005	,178	,002	,248
P39_Valoracion_Aranba	Correlación	,527	,128	-.056	,213	,276	,190	,386	,317	,292	,451
	Sig.	,000	,220	,592	,039	,007	,067	,000	,002	,004	,000
P40_Agregar_Aranba	Correlación	,349	,344	,097	,115	,341	,095	,154	,401	,328	,267
	Sig.	,001	,001	,353	,269	,001	,363	,140	,000	,001	,009
P41_Agregar_Martin	Correlación	,265	-.007	,318	,203	,469	-.002	,025	,321	,340	,391
	Sig.	,010	,943	,002	,050	,000	,983	,808	,002	,001	,000
P42_Valoracion_Cris	Correlación	,624	,026	,109	,481	,277	,359	,538	,224	,340	,454
	Sig.	,000	,801	,295	,000	,007	,000	,000	,030	,001	,000
P43_Agregar_Cris	Correlación	,395	,226	,266	,221	,392	,128	,239	,457	,258	,286
	Sig.	,000	,028	,010	,032	,000	,220	,020	,000	,012	,005
P44_Agregar_Miriam	Correlación	,339	,225	,136	,146	,469	,313	,158	,276	,296	,258
	Sig.	,001	,029	,192	,160	,000	,002	,129	,007	,004	,012
P25_Agregar_Ines	Correlación	,735	,155	,090	,215	,347	,020	,270	,365	,317	,433
	Sig.	,000	,135	,389	,037	,001	,849	,008	,000	,002	,000
P24_Valoracion_Ines	Correlación	1	,229	,108	,404	,405	,227	,495	,384	,336	,560
	Sig.		,026	,301	,000	,000	,028	,000	,000	,001	,000
P23_Agregar_Diego	Correlación		1	,248	,068	,310	,097	,088	,191	,240	,113
	Sig.			,016	,517	,002	,353	,399	,065	,020	,278
P22_Agregar_Nacho	Correlación			1	,539	,168	,128	-.004	,289	,203	,171
	Sig.				,000	,105	,220	,966	,005	,050	,099
P21_Valoracion_Nacho	Correlación				1	,152	,271	,334	,339	,259	,495
	Sig.					,143	,008	,001	,001	,012	,000
P20_Agregar_Sandra	Correlación					1	,084	,156	,350	,403	,382
	Sig.						,420	,133	,001	,000	,000
P19_Agregar_Carlos	Correlación						1	,564	-.038	,262	,119
	Sig.							,000	,713	,011	,254
P18_Valoracion_Carlos	Correlación							1	,111	,177	,327
	Sig.								,289	,089	,001
P17_Agregar_Susana	Correlación								1	,297	,358
	Sig.									,004	,000
P16_Agregar_Juanjo	Correlación									1	,522
	Sig.										,000
P15_Valoracion_Juanjo	Correlación										1
	Sig.										

